AS DIFERENTES ONDAS DO FEMINISMO DENTRO DA PERSPECTIVA DA TEORIA DA CULTURA DO CONSUMO (CCT)

RESUMO

Este trabalhou buscou analisar a partir de uma revisão e classificação bibliográfica, como os estudos de Teoria da Cultura do Consumo (CCT) estão se utilizando do Movimento Feminista em seus trabalhos. A abordagem de CCT abarca uma visão alternativa ao paradigma funcionalista dos estudos de marketing e comportamento do consumidor, trazendo uma visão mais holística aos fenômenos a partir de uma perspectiva cultural. Foi realizada uma busca em 4 *journals,* que contam com uma prestigiada avaliação em estudos de marketing, logo após, uma filtragem para identificar trabalhos que abordam o feminismo a partir dessa *label* de pesquisa, como também a identificação de qual Onda Feminista os trabalhos poderiam ser categorizados. Foram encontrados, nos 4 *journals,* 364 trabalhos que tocavam no termo "Feminismo" de maneira geral, e 31 que tratavam de Feminismo enquanto teoria a partir de uma perspectiva CCT. Destes 31 artigos, 3 corresponderam a Primeira Onda Feminista; 8 a Segunda Onda; 4 corresponderam de maneira mista as Segunda e Terceira Ondas; e 16 foram classificados como Terceira Onda. Diante dos trabalhos encontrados, observa-se que o interesse sobre as temáticas discutidas foi aumentando com o passar dos anos o que indica uma promissora, embora pouco explorada área de pesquisa.

Palavras-Chave: Teoria da Cultura do Consumo; Ondas Feministas; Feminismo.

ABSTRACT

This work sought to analyze from a review and bibliographic classification, how the studies of Consumer Culture Theory (CCT) are using the Feminist Movement in their work. The CCT approach embraces an alternative view to the functionalist paradigm of studies of marketing and consumer behavior, bringing a more holistic view of phenomena from a cultural perspective. A search was made in 4 journals, which have a prestigious evaluation in marketing studies, soon after, a filtering to identify works that approach feminism from this research label, as well as the identification of which Feminist Wave the works could be categorized. In the 4 journals, 364 works were found that touched on the term "Feminism" in general, and 31 that dealt with Feminism as a theory from a CCT perspective. Of these 31 articles, 3 corresponded to the First Feminist Wave; The Second Wave; 4 mixed the Second and Third Waves; and 16 were classified as Third Wave. In view of the studies found, it is observed that interest on the topics discussed has increased over the years, which indicates a promising, although little explored area of research.

Key Words: Consumer Culture Theory, Feminist Waves, Feminism.

1. INTRODUÇÃO

Lutas por espaço, respeito e direitos sempre existiram. Uma vez por outra, grupos de minorias se organizam buscando sempre alternativas de reivindicação de seus direitos. Na maioria das vezes estes se dispõem a anos e anos de reivindicações na busca de alcançarem seus objetivos. E isto não é diferente no que se trata da luta diária de igualdade em questões de gênero.

Grupos feministas tem se mobilizado em busca de igualdade e respeito há algum tempo. Indícios mais significativos desse comportamento aparecem na história ao menos a partir do século XIX na Europa e nos Estados Unidos. O Feminismo toma forma impulsionado pelo surgimento da modernidade que lhe estrutura quanto um movimento (SILVA, 2008). A principal pauta dos grupos de mobilização feminina é a reivindicação de direitos igualitários entre os gêneros, incluindo aqui direitos institucionais e a liberdade com relação ao seu próprio corpo. Ao ser feito um exercício analítico de como a imagem da mulher foi retratada e vista durante diferentes momentos, é possível inferir como o corpo feminino foi coberto de significados e rótulos.

Desde imagens sacras nos primórdios, onde a mulher era retratada como um ser puro e possuidora do papel exclusivo da fecundidade, onde qualquer desmistificação desta imagem, ainda nos dias atuais, podem levar àquelas que se apresentarem diferentes a isto a um desprestígio social e perseguição preconceituosa. Sendo assim, ao longo da história o corpo da mulher tem sido considerado monstruoso, ou seja, algo que incita o limite entre criação e corrupção, ordem e caos, civilização e barbárie (FERREIRA; HAMLIN, 2010). Numa sociedade diante da modernidade, o sistema capitalista vivendo um processo de expansão propicia o aumento da circulação de objetos e corpos comercializados, tornando-os mercadorias (FERREIRA; HAMLIN, 2010). O controle sobre os corpos femininos tem sua raiz atrelada aos modelos sociais de capitalismo e ao patriarcalismo, assim com intuito de que se fizesse a manutenção deste sistema, o corpo da mulher sempre foi e ainda vem sendo rotulado e controlado (PIMENTEL, 2016).

Se de um lado a mulher é significada como sacra, por outro é vista como um objeto mercadológico altamente sexualizado. Esta ambiguidade de significados faz com que se infira que no que se refere ao corpo feminino sempre existiu certa repulsa, desejo e claramente uma necessidade de controle (FERREIRA; HAMLIN, 2010). Estes fatos isolados apontam para a sociedade atual culturalmente patriarcal, onde as mulheres foram proibidas de trabalhar, votar ou ter prazer sexual, por exemplo. Mudanças desses estereótipos são visíveis hodiernamente, mas não significa dizer que a luta pela igualdade de gênero esteja perto de ser findada.

É neste sentindo que se denota a necessidade de que haja cada vez mais estudos que busquem tocar nessas questões sociais, de maneira que o conhecimento sobre o tal seja enriquecido, pois se trata de um real problema social vivenciado pelas mulheres em culturas machistas, se tornando assim um ponto altamente discutido nos dias atuais, a igualdade de direitos entre gêneros.

Diante da estrutura da sociedade atual impactada e transformada pelo avanço tecnológico, mudanças na conjuntura social e cultural são perceptíveis. Desta sorte, viu-se oportuno realizar este estudo a partir da Teoria da Cultura do Consumidor (CCT) que é capaz de trazer percepções diferentes de aspectos socioculturais como este. A CCT se volta para a perspectiva do consumo, observando os indivíduos enquanto criadores de significações simbólicas envoltas no mercado com o intuito de expressar de alguma forma sua personalidade, papel social e inserção cultural, a partir das relações entre os consumidores e as empresas e seu ambiente (ARNOULD; THOMPSON, 2007). Os estudos dentro de uma perspectiva CCT estão imersos a grandes possibilidades, dedicando-se ao entendimento do fenômeno do consumo no que se refere à cultura. Essa

área pode aprimorar estudos e também representar diversificadas formas de construção de conhecimento (SOUZA et al., 2013).

A partir disto, o trabalho se propõe a responder ao seguinte questionamento: como os estudos CCT têm abordado as Ondas Feministas em seu campo?

2. TEORIA DA CULTURA DO CONSUMO (CCT)

Como definição para os autores a CCT "se refere a uma família de perspectivas teóricas que abordam a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e significados culturais" (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868). Essa família de perspectivas teóricas não é uma teoria unificada, como o próprio nome sugere, tem uma grande influência da antropologia cultural e busca identificar significados mais profundos nas relações de consumo (MOURA, 2018).

Com uma orientação interpretativista de pesquisa, a CCT muito embora seja recente, com trabalhos que podem ser considerados da área, datados a partir da década de 1980, como apontado por Arnould e Thompson em seu artigo seminal de 2005, que denotam a CCT como *label* de pesquisa, já a considerando como uma escola de pensamento independente dentro do campo dos estudos de marketing, sendo reconhecida como uma terceira subdisciplina do comportamento do consumidor, dividindo o espaço com outras duas perspectivas positivistas funcionalistas (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Arnould e Thompson (2007) criaram um mapeamento onde a CCT torna-se capaz de dialogar interdisciplinarmente através do cruzamento de pontos de interesse e estudos teóricos que resultaram na evidência do campo de marketing está ligado a laços históricos como estilos de vida, comunidades e relacionamentos de marca, economia, significados publicitários, etc.

Esta escola de conhecimento, batizada como CCT por Arnold e Thompson (2005) é constituída de 4 subáreas, que são reconhecidas como componentes desta teoria: Padrões sócio históricos de consumo; Culturas de mercado; Projetos de identidade dos consumidores e Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012; ARNOLD, THOMPSON, 2007; 2005).

A cultura analisada sob a ótica destes trabalhos denotados como CCT, é vista como um fenômeno central e a mesma não conta com uma homogeneidade do significado de cultura, mas vislumbrando-a a partir de diversas formações sócio-históricas (ARNOULD; THOMPSON, 2007; CASOTTI; SUAREZ, 2016). A posição interpretativista da cultura no modo posto nestes estudos não tem a intenção de categorizar ou descrever fenômenos, mas construir análises a partir teorias das ciências sociais (MOURA, 2018), o que se mostra pertinente ao escopo deste trabalho, visualizando o feminismo como uma teoria social.

3. REVISÃO DAS ONDAS FEMINISTAS

Ao se falar de Ondas Feministas, se evoca determinados recortes da história caracterizados por sua época, acontecimentos mais emblemáticos e principais autoras. Para uma melhor assimilação da revisão crítica, haverá primeiramente uma revisão das Ondas Feministas e suas principais características resumidamente.

3.1 Primeira Onda Feminista

Durante muitos anos apenas os homens tiveram acesso e direito a educação e ao voto. Sentindo-se diminuídas, as mulheres iniciaram movimentos que buscavam principalmente a igualdade com relação a essas diferenças.

Entre as principais figuras e autoras da Primeira Onda podemos citar: Mary Wollstonecraft, Flora Tristán; Clara Zetkin; Alexandra Kollontai; Emma Goldman e Sojourner Truth.

A Primeira Onda Feminista é um conjunto de acontecimentos muito marcantes para a história do feminismo, com seus primeiros indícios a partir do século XIX, quando começaram a ocorrer pressões mais significativas de exigência de igualdade de gênero. No período correspondente a Primeira Onda Feminista, as mulheres reivindicavam pelo direito ao voto, a educação e por ocuparem uma posição de igualdade com relação aos homens enquanto mulheres casadas, pois eram tratadas como submissas no relacionamento, onde seu papel de esposa era reduzido para responsabilidades sexuais e domésticas (MONTEIRO, GRUBBA, 2017).

Neste cenário, destaca-se a obra *"A Vindication of the Rights of Woman"* de 1792, de Mary Wollstonecraft, que trazia as lutas pelos direitos políticos e educacionais das mulheres, organizando pela primeira vez uma denúncia sobre a posição de submissão das mulheres, reivindicando o direito feminino ao voto e a educação (SILVA, 2008).

Ao se falar de feminismo é impossível que não se remeta ao próprio corpo feminino e aos significados que circundaram e circundam o mesmo. O controle sobre o corpo feminino sempre foi uma forma de controle social durante muito tempo. Esse controle social impunha a dedicação exclusiva às tarefas domésticas e de maternidade e excluía as esposas de outros tipos de atividades ditas como masculinas, até o final do século XIX, tendo as próprias mulheres internalizado esses comportamentos, tomando para si mesmas como algo natural, principalmente por aquelas de classes sociais mais elevadas (ADELMAN, 2003).

As mulheres pertencentes às elites eram aquelas que mais correspondiam ao papel imposto "naturalmente" pelo patriarcado que as tornavam submissas e tornavam seus corpos funcionais apenas no que se diz respeito à reprodução. Viviam em função da casa e dos filhos e eram lhes privadas outras funções por serem julgadas como corpos frágeis de natureza fraca (ADELMAN, 2003).

Até o início do século XX a "fragilidade feminina", enquanto interesse histórico de investimento é um fato evidenciado por Sojourner Truth como um ponto característico da época, onde classe, raça e gênero estavam diretamente ligados às significações que circulavam o corpo feminino. Assim o que caracterizava a feminilidade, contribuía para a imagem da mulher meiga, delicada, com aspectos de fragilidade física e domesticada, seguindo esse padrão pelo ocidente de maneira hegemônica (ADELMAN, 2003).

Seguidas pelo pensamento doméstico feminino, esta fase está fortemente atrelada ao movimento abolicionista, pois enquanto as pessoas lutavam pela abolição da escravatura, mulheres envolvidas nesses movimentos também traziam consigo o Movimento Feminista junto às causas escravistas (BANDEIRA; MELO, 2010).

Lutando contra as opressões do sistema capitalista, as mulheres da época uniram-se aos trabalhadores em busca de melhorias para a classe trabalhadora, porém na maioria das vezes as pautas de interesses feministas eram desconsideradas, embora envolvidas nas causas trabalhistas, as mulheres eram reprimidas e diminuídas dentro da própria classe trabalhadora (MÉNDEZ, 2011).

A participação das mulheres nos movimentos operários era permitida muitas vezes sob a condição de serem lideradas por homens, o que mais uma vez as mantinham em uma posição de submissão de gênero. Émile Zola descreve o constrangimento sentido pelos "camaradas" (homens) ao se depararem com os hábeis trabalhos executados pelas

mulheres o que intimidava fortemente àqueles de valores conservadores (MÉNDEZ, 2011).

A partir do Movimento Operário Feminista, é elucidado ainda mais a questão de que as mulheres consideradas frágeis e incumbidas do lar e da família eram aquelas de classes superiores, dominadas pelo pensamento burguês. Pois seja nas fábricas ou nas zonas rurais, o rótulo de frágil e delicada era posto de lado, e aquelas que vivam nessas condições eram consideradas não ideais para o casamento, sendo as trabalhadoras vistas como prostitutas vulgares que embora estivessem trabalhando em atividades fabris sofriam abusos e eram assediadas constantemente pelos seus patrões (MÉNDEZ, 2011; SCHMIDT, 1998).

Diante das movimentações operárias e as questões de fragilidade feminina Sojourner Truth uma escrava e ativista dos direitos de igualdade das mulheres negras fez um discurso crítico muito relevante para o Movimento Feminista, pincipalmente ao que se refere à terceira onda. Porém seu discurso foi feito enquanto a Primeira Onda Feminista estava sendo vivenciada.

Sojourner Truth levantou o questionamento referente às contradições daquilo que se pregava no próprio feminismo, o qual sendo um movimento em busca de igualdade e respeito, o mesmo desconsiderava mulheres negras que estavam sob poder da escravidão, evidenciando até os dias atuais que aquele movimento não seria capaz de incluir e trazer à tona as questões vividas pelas escravas da época (OLIVEIRA, 2010).

Uma figura emblemática, que enfatizou as causas e problemas do Movimento Operário foi Flora Tristán, a qual se dedicou a esta causa na França. Autora da obra autora de Union Ouvrière, Flora Tristán, dedica um capítulo do seu livro à classe operária, pois acreditava que através dela seria capaz de trazer mudanças significativas com relação à política e aos direitos de igualdade entre os gêneros. Flora Tristán é lembrada como uma mulher à frente de seu tempo, diferenciando-se assim de outras de sua época, porém sua geração é composta por aqueles que fizeram parte da Revolução dos trabalhadores industriais de 1831, assustados com a miséria e marcados com os males advindos do capitalismo industrial (VERGARA 1999).

Assim como Flora, Clara Zerkin, fundadora da revista “Igualdade”, na Alemanha estava envolvida e lutava pelos direitos feministas junto ao Movimento Operário. Clara Zerkin liderou o Movimento Comunista da mesma maneira que Alexandra Kollontai e Emma Goldman mais voltada para o Movimento Anarquista, em busca da igualdade de gênero no Movimento Operário e da liberdade das mulheres de exercerem o voto (BLAY, 2001).

O Movimento Feminista da Primeira Onda foi realizado a princípio a partir das necessidades de mulheres brancas e de classes mais altas que buscavam direitos igualitários na educação, casamento e direito ao voto. Juntamente a estas, as causas das proletárias eram trazidas também, como igualdade salarial e relação de respeito das operarias com seus patrões.

3.2 Segunda Onda Feminista

A Segunda Onda Feminista se deu entre as décadas de 1960 a 1980. A imagem da mulher aqui era bastante retratada como um ser místico, limitado e incapaz de desenvolver-se tendo sua submissão institivamente (BORGES, 2013). As propagandas de eletrodomésticos eram totalmente voltadas para o público feminino, onde a mídia através destas plantava e regava o papel da mulher doméstica (SKURA, et al..2016).

Entre as principais feministas da Segunda Onda podemos destacar: Simone de Beauvoir; Betty Friedan; Kate Millet e Shulamith Firestone.

O feminismo da Segunda Onda teve como movimento principal o Feminismo Radical que é a corrente feminista que defende que o gerador das desigualdades da sociedade tem como responsável o patriarcalismo, o qual considera as mulheres apenas um fator condicionante para que exista a dominação masculina, mantendo assim um esquema de poderio masculino e de opressão feminina, apoiados na justificativa de que haveria diferenças essenciais entre os gêneros que lhes permitia isto naturalmente. O Feminismo Radical parte de uma reflexão acadêmica sobre a origem da desigualdade de gênero, as lutas contra a opressão feminina com relação ao patriarcalismo, a partir de estudos feitos na esfera familiar, sexual e no que se refere aos direitos sobre o próprio corpo (SILVA, 2008).

Ao falarmos sobre Feminismo Radical, é importante ressaltar que seus principais pressupostos se dão a partir das obras "A Dialética do Sexo", de 1970 de Shulamith Firestone, "Política Sexual", de 1971 de Kate Millet e o "Segundo Sexo" em 1949 por Beauvoir. As três obras discutem de pontos de vista diferentes, as raízes da opressão feminina se contrariando a explicação de determinismo biológico, o qual faria com que as mulheres fossem submissas por causas naturais (SILVA, 2008).

Simone de Beauvoir, no seu famoso livro "O Segundo Sexo", um dos livros de maior importância do século XX, aborda questões políticas importantes, destacando a naturalização das relações homem-mulher, projetando assim a liberdade feminina (GARCIA, 1999).

Na obra "O Segundo Sexo", Simone de Beauvoir escreve sobre as desigualdades e a falta reciprocidade entre os gêneros, questionando o verdadeiro conceito do que é ser mulher a partir da relação entre a subjetividade e o corpo feminino, tratando como o segundo sexo o ser feminino, buscando evidenciar que sua submissão é uma condição cultural, que foi imposta as mulheres, as quais acabaram incorporando também esses padrões culturais, assim não sendo uma determinação natural. Em seus últimos capítulos, Beauvoir defende a participação coletiva das mulheres para que seja possível sua emancipação (CYFER, 2015).

Assim como "O Segundo Sexo" de Simone de Beauvoir, o polêmico livro "A Mística feminina" de Betty Friedan se tornou um *best seller*, embora ambos tenham sofrido muitas críticas e rechaças.

Betty Friedan, ao se deparar com o sofrimento vivido na época pelas mulheres, onde as mesmas retravam-se como infelizes, vazias, cansadas e com os relacionamentos com seus maridos e filhos problemáticos, o que as levavam a chorar muitas vezes sem motivos aparentes, as obrigando a recorrer a tranquilizantes e análises psicanalistas, onde todos esses problemas eram explicados de maneira superficial e inútil pelas revistas da época e reportagens, Friedan sentiu-se incomodada com a desdém que esses assuntos eram tratados e apontou a "mística feminina" como sua principal causa (DUARTE, 2006).

No livro "A Mística feminina", Friedan faz uma análise da realidade das mulheres da época, que se sentiam infelizes com suas vidas indicando o que a mesma chamou de "mística feminina" como causadora desse mal, pois as mulheres se casavam muito jovens, não iam à faculdade, não construíam carreira, porque acreditavam que sua autorrealização estaria em seu matrimônio e no seu papel doméstico e materno. Sendo seu lugar a cozinha, que era muito valorizada pela indústria de eletrodomésticos que buscava sempre manter esse padrão cultural. As mesmas também passavam toda a vida tentando se encontrar no padrão de beleza exigido pela mídia o que só aumentava seu descontentamento com a vida (DUARTE, 2006).

Com a publicação do livro "A Mística feminina" muitas mulheres sentiram a necessidade de se unirem em prol das causas feministas, lideradas por Betty Friedan, em 1966, criaram a NOW – National Organization for Women (Organização Nacional de

Mulheres). Entre as questões principais levantadas pela NOW estão os costumes, preconceitos relacionados a desigualdade entre mulheres e homens, assim como o consumismo que remetia a mulher em objeto. Entre suas reivindicações estavam igualdade de gênero, a liberdade de busca de identidade e autorrealização, contudo a maioria de suas adeptas eram mulheres brancas de classes sociais mais elevadas o que fazia com que fossem desconsideradas as causas das classes inferiores e das mulheres negras (DUARTE, 2006; SILVA, 2008).

Diante das falhas do feminismo de Segunda Onda, como ser um voltado para as mulheres brancas e de classe média desconsiderando outras demandas, surge a Terceira Onda Feminista que buscou englobar mulheres diversas e seus problemas.

3.3 Terceira Onda Feminista

Diante das lacunas deixadas pelas Ondas anteriores a Terceira Onda Feminista tem seu início nos anos 90, passando a perceber que existe uma diversidade de mulheres e por isso existem demandas diferentes para cada uma delas. Assim esta Onda tenta abraçar essa multiplicidade feminina, debruçando-se em uma abordagem pós-estruturalista.

Entre os principais nomes da Terceira Onda Feminista estão: Angela Davis; Bell Hooks e Judith Butler.

A reflexão de Sojourner Truth, embora seja figura da Primeira Onda, influenciou e deu as bases para o Movimento Negro feminino como o "Pantera Negra" através de sua famosa líder Angela Davis, a qual desde cedo teve que encarar os problemas criados por terceiros e advindos do fato de ser uma mulher negra. Por sua participação como militante do feminismo negro, esteve entre as dez pessoas mais procuradas pelo FBI, o que consequentemente a levou a ser uma grande figura alvo de um dos mais famosos julgamentos dos Estados Unidos (DAVIS, 2016; SILVA, 2018). Angela Davis, professora na Universidade da Califórnia em Los Angeles, foi demitida de seu trabalho por suas reivindicações feministas e envolvimento com o comunismo através do Partido dos Panteras Negras, o que a elegeu uma figura de resistência contra o sistema político dos Estados Unidos (SILVA, 2018).

Assim como Angela Davis, Bell Hooks é um símbolo do Feminismo Negro. Sendo um exemplo de luta pela intelectualidade negra (HOOKS, 1995). O Feminismo Negro surge em resposta a todo tipo de violação com índias e mulheres negras cometidas pelos homens. Estas violações acabaram constituindo nossa identidade, onde através da violência as formas de hierarquias de gênero e raça se mantiveram presentes em nossas sociedades (CARNEIRO, 2003). A luta do Feminismo Negro busca quebrar o racismo que causa a inferioridade social e a divisão das causas feministas por muito tempo. Mas com o surgimento da Terceira Onda vem unificar as lutas feministas, incluindo aqui a luta das mulheres negras contra a opressão de gênero e de raça, com isso tomando forma a ação política feminista e anti-racista, levantando tanto questões raciais como também as questões de desigualdade de gênero (CARNEIRO, 2003).

Juntamente com as causas do Feminismo Negro, o Feminismo envolvendo homossexuais e mulheres transexuais compõe a pauta da luta das mulheres pela igualdade de gênero. Judith Butler é o principal nome ao falar-se sobre feminismo de Terceira Onda, estudiosa das causas relacionadas ao feminismo lésbico e outras causas LGBT. A luta de pessoas transexuais (homens e mulheres), incluindo o transfeminismo ou feminismo transgênero, tem o conhecimento de que estas questões estão à margem dos problemas sociais, pois durante muito tempo não foram incluídas nem mesmos nas causas feministas. Assim, o feminismo transgênero busca a preservação de seu movimento, no

sentido de estender as questões sociais vividas pelas mesmas, reforçando o conhecimento e apoio entre todas as pessoas (JESUS; ALVES, 2010).

3.4 Resumo das Ondas Feministas

Para uma melhor organização das ideias e conceitos que permeiam as Ondas Feministas, e para que fosse facilitada a fase de análise de construção da revisão e classificação dos artigos, foram sintetizadas no Quadro 1, suas principais características a fim de melhor identificar a quais ondas os artigos levantados usavam como abordagem.

Quadro1 - Resumo das Ondas Feministas

Primeira Onda Feminista			
Época	O que caracterizou?	Principais Nomes	Movimentos (Vertentes) impulsionados pelas Ondas
Século XIX	A busca por: Direitos iguais entre homens e mulheres perante a lei; Direitos iguais nas relações conjugais e educacionais; Direito ao voto.	Sojourner Truth; Flora Tristán; Clara Zetkin; Mary Wollstonecraft; Alexandra Kollontai; Emma Goldman.	Movimento operário feminista
Segunda Onda Feminista			
De 1960 a 1980	Girou em torno do questionamento: "O que é ser mulher?" e na Mística Feminina	Simone de Beauvoir; Betty Friedan; Kate Millet; Shulamith Firestone.	Feminismo radical
Terceira Onda Feminista (Pós-estruturalista)			
A partir de 1990	Surge a partir da ideia de que: As mulheres são diversificadas e assim possuem demandas diferentes.	Angela Davis; Bell Hooks; Judith Butler.	Feminismo incluindo negras, homossexuais e mulheres transexuais.

Fonte: Elaboração própria (2020).

O Quadro 1 foi construído a partir do levantamento de informações e estudos que deram origem a seção da revisão das Ondas Feministas, assim servindo como base para a estrutura do mesmo.

4. PROCEDIMENTOS MÉTODO-ANALÍTICOS

Este estudo trata-se de uma revisão e classificação bibliográfica, realizada através do procedimento metodológico *desk research*. O presente artigo, tomou como base estrutural o artigo de Mello e Leão (2008). O corpus de pesquisa foi construído a partir de uma busca em *journals* internacionais de marketing. Os *journals* escolhidos foram ranqueados pelo Scimago (https://www.scimagojr.com/) como Q1 e Q2, que são os qualis que possuem melhor avaliação internacional. Assim, o corpus de pesquisa foi construído em duas etapas. Na etapa 1, foram levantados todos os artigos nos respectivos *journals,* que se referiam pelo menos uma vez ao termo feminismo, resultando em 364 artigos. E na segunda, foi realizado um procedimento analítico que capacitou a redução do mesmo para 31 artigos, que tratavam de Teoria Feminista, voltados para uma perspectiva CCT. Estes 31 artigos, foram postos em análise, a partir de uma triangulação entre pesquisadores. A análise foi feita com base na leitura dos artigos levantados, buscando os qualificar de acordo com as Ondas Feministas, previamente apresentadas na revisão das Ondas Feministas do presente trabalho. O recorte temporal escolhido para a realização desse estudo, não impôs uma data inicial para a filtragem dos artigos, porém a formação do *corpus* foi dada como finalizada no início do mês de Julho de 2020, o que significa dizer que o *corpus* aqui apresentado, engloba todos os artigos publicados nos principais *Journals* da área, que através da perspectiva CCT, que se caracterizou como *label* a partir da década de 1980, se debruçaram sobre a Teoria Feminista até início de Julho de 2020.

4.1 Construção do Corpus de Pesquisa: Etapa 1

Na primeira etapa, foram filtrados através das ferramentas de buscas, disponíveis nos próprios *journals,* todos os artigos que tocavam no termo feminismo de alguma forma. O quadro 2, mostra os artigos que tratam de feminismo em termos gerais, em seus respectivos *journals*.

Quadro 2. Relação dos Artigos Publicados por Journals

Journals	Quantidade De Artigos
Journal of Consumer Research (JCR)	67
Consumer, Marcket and Culture (CMC)	147
Journal of Consumer Culture (JCC)	108
Marketing Theory (MT)	42
Total: 364	

Fonte: Elaboração própria (2020).

Esta primeira etapa, foi capaz de filtrar o total de 364 artigos nos periódicos: *Journal of Consumer Research* (JCR), *Consumer, Marcket and Culture* (CMC), *Journal of Consumer Culture* (JCC), e *Marketing Theory* (MT).

4.2 Construção do Corpus de Pesquisa: Etapa 2

Na segunda etapa de construção do *Corpus* de pesquisa, foi realizada uma análise dos 364 artigos, previamente levantados, que foram classificados como:

1. Artigos que tratam de feminismo em termos gerais
2. Artigos que tratam da Teoria Feminista

Sendo de interesse apenas os artigos classificados no número 2, foi possível a reorganização do corpus. Nesta etapa, já foram também excluídos os artigos que não correspondiam a uma perspectiva CCT. O que resultou no Quadro 3:

Quadro 3. Relação dos Artigos Publicados por *Journals*/Data que tratam de Teoria Feminista

Journals	Quantidade De Artigos	Data De Publicação
Journal of Consumer Research (JCR)	2	2016, 2016.
Consumer, Marcket and Culture (CMC)	15	2020, 2019, 2019, 2019, 2018, 2018, 2018, 2016, 2014, 2011, 2010, 2010, 2009, 2007, 1998.
Journal of Consumer Culture (JCC)	12	2020, 2019, 2019, 2015, 2016, 2013, 2002, 2014, 2006, 2018, 2012, 2013.
Marketing Theory (MT)	2	2005, 2010.
Total: 31		

Fonte: Elaboração própria (2019).

A etapa 2, possibilitou o levantamento dos artigos nos *journals,* que tratam do feminismo enquanto teoria, reduzindo o *corpus* para 31 artigos.

4.3. Análise para classificação dos textos

No quadro 4, estão listados todos os artigos de marketing que trabalharam dentro de uma abordagem CCT, seus anos, as Ondas Feministas a qual se referem e seus respectivos journals com as legendas: *Journal of Consumer Research* (JCR); *Consumer, Marcket and Culture* (CMC); *Journal of Consumer Culture* (JCC) e *Marketing Theory* (MT).

Quadro 4. Classificação dos textos e Ondas do Feminismo

Primeira Onda	2002	(JCC)
Primeira Onda	2005	(MT)
Primeira Onda	2013	(JCC)
Segunda Onda	2010	(CMC)
Segunda Onda	2011	(CMC)
Segunda Onda	2014	(JCC)
Segunda Onda	2014	(CMC)
Segunda Onda	2016	(CMC)

Segunda Onda	2016	(JCR)
Segunda Onda	2019	(CMC)
Segunda Onda	2020	(CMC)
Segunda e Terceira Onda	2006	(JCC)
Segunda e Terceira Onda	2010	(MT)
Segunda e Terceira Onda	2016	(JCC)
Segunda e Terceira Onda	2019	(JCC)
Terceira Onda	1998	(CMC)
Terceira Onda	2007	(CMC)
Terceira Onda	2009	(CMC)
Terceira Onda	2010	(CMC)
Terceira Onda	2012	(JCC)
Terceira Onda	2013	(JCC)
Terceira Onda	2015	(JCC)
Terceira Onda	2016	(JCR)
Terceira Onda	2018	(CMC)
Terceira Onda	2018	(CMC)
Terceira Onda	2018	(CMC)
Terceira Onda	2018	(JCC)
Terceira Onda	2019	(CMC)
Terceira Onda	2019	(JCC)
Terceira Onda	2019	(CMC)
Terceira Onda	2020	(JCC)

Fonte: Elaboração própria (2020).

Nos trabalhos publicados nos *journals* selecionados, a Terceira Onda Feminista, como visto no quadro 4, foi a abordagem mais encontrada dentro dos estudos de marketing na perspectiva do CCT. Seguida pelas abordagens de Segunda Onda, com 8 artigos e depois pela Primeira Onda com apenas 3 artigos. É interessante ressaltar que alguns artigos se utilizam de duas Ondas ao mesmo tempo. Todos os artigos analisados se apoiam nas abordagens feministas para dar embasamento a um determinado estudo sem que se atenha somente ao estudo das Ondas feministas ou Teorias isoladas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de um breve resgate histórico das Ondas Feministas e ao que elas se detêm é possível notar que lutas pela igualdade de gênero sempre existiram, com formas e pautas diferentes, mas em essência as mulheres sempre reivindicaram direitos.

Um fato recorrente no Feminismo é a questão dos corpos femininos, que durante muito tempo foram e ainda são associados a sexualidade, objetificados, o que é um fruto da cultura patriarcal fortemente arraigada aos interesses capitalistas, através da submissão da mulher, onde sua imagem é vendida como um objeto. Seja no mercado "masculino" como, por exemplo, as cervejarias (VALLE, et. al, 2019) assim como no mercado "feminino" de lingeries (TEIXEIRA; MARQUES, 2016).

De um lado e de outro, as mulheres são bombardeadas por comportamentos machistas que muitas vezes soa quase natural por ser algo "naturalizado" e tido como normal dentro dos padrões sociais e culturais. Mudanças nos padrões sociais são necessárias para que as causas feministas sejam atendidas e continuem em expansão, aproveitando formas inovadoras de se fazer uso da voz das mulheres, seu passado opressor e suas futuras lutas na busca da igualdade entre os gêneros sem que se faça distinção de raça, classe social ou sexo biológico.

Destarte os estudos da abordagem da teoria da cultura do consumo tem se mostrado como uma opção para se debruçar sobre fenômenos, a partir de uma perspectiva

mais crítica e inclusiva da questão estudada, denotando outra perspectiva de marketing e comportamento do consumidor, não funcionalista, que historicamente são mais trabalhadas na área (ARNOULD; THOMPSON, 2007). Tendo em vista a importância de estudos a partir diferentes abordagens, os estudos CCT tem se debruçado sobre o assunto, a partir de sua perspectiva sociocultural.

Observando que 364 artigos foram publicados sobre feminismo, nos principais Journals da área. Onde a maior concentração destes artigos é encontrada no *Journal Consumer, Marcket and Culture* (CMC), com 147 artigos. Porém no que diz respeito ao uso do Feminismo enquanto teoria e sob uma abordagem CCT, temos uma diminuição de publicação nestes *Journals*, para 31 artigos.

Diante disto, podemos considerar de certa forma, que a publicação de trabalhos CCT e teoria feminista é escassa, o que poderá indicar um apontamento para possibilidades de realização de estudos que se voltem para tal e assim seja possível enriquecer o campo de estudos feministas. O Journal Consumer, Marcket and Culture (CMC), também é o maior representante destas publicações, contabilizando 15 artigos sobre feminismo enquanto teoria. Seguido pelo Journal of Consumer Culture (JCC) com 12 artigos, enquanto o Journal of Consumer Research (JCR) e o Marketing Theory (MT) publicaram 2 artigos cada, sobre as temáticas buscadas.

No que diz respeito às Ondas Feministas, apenas 3 artigos abordaram a Primeira Onda Feminista, 8 abordaram a Segunda Onda Feminista, 4 se utilizaram de uma abordagem conjunta das Segunda e Terceira Ondas, e 16 artigos fizeram uso de abordagens da Terceira Onda. Tendo isto em vista, podemos afirmar que a abordagem mais trabalhada nos estudos CCT é justamente a perspectiva de Terceira Onda, o que é entendível, por se tratar de uma perspectiva pós-estruturalista de pesquisa.

Com isso, seria interessante a realização de estudos que comtemplassem as 3 Ondas de maneira a criar um conhecimento, que fluísse por entre as 3 de maneira gradativa. Ainda durante o processo de análise, nos deparamos com uma outra classificação correspondente a Teoria Feminista, que seria a perspectiva pós-feminista (MURRAY, 2015), que poderia se enquadrar em uma Quarta Onda Feminista. Na qual é defendida a ideia de que supostamente as lutas feministas teriam alcançado seu limite de importância, dando abertura agora para uma luta sem distinção de gênero (ROME; LAMBERT, 2020). Uma sugestão para pesquisas futuras é que outros trabalhos abordem como os trabalhos de CCT utilizam o pós-feminismo.

Desta sorte, é interessante destacar que este trabalho teve como principal contribuição discutir como os estudos feministas têm sido tratados em estudos de consumo e especialmente em uma abordagem que se apresenta como uma opção à abordagem gerencialista e utilitária comumente utilizada nos estudos de marketing e comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

ADELMAN, M. Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina. Revista Estudos Feministas, v. 11, n. 2, p. 445-465, 2003.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. Journal of Consumer Research, v.31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (Ed.) Consumer culture theory. Oxford: Elsevier, 2007.

BANDEIRA, L.; MELO, H. P. 2010. Memórias das Lutas Feministas no Brasil. In: Tempos e Memórias do Feminismo no Brasil. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres – SPM.

BLAY, E. 8 de março: conquistas e controvérsias. Revista Estudos Feministas, v. 9, n. 2, p. 601-607, 2001.

BORGES, J. V. Da (des) construção do "clássico": o Segundo sexo e a Mística feminina no Brasil e na Argentina. 2019.

CARNEIRO, S. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. Racismos contemporâneos. Rio de Janeiro: Takano Editora, v. 49, p. 49-58, 2003.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e aberturas. Revista de Administração de Empresas, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CYFER, I. Afinal, o que é uma mulher? Simone de Beauvoir e" a questão do sujeito" na teoria crítica feminista. Lua Nova: revista de cultura e política, n. 94, p. 41-77, 2015.

DAVIS, A. Mulheres, raça e classe. Boitempo Editorial, 2016.

DUARTE, A. R. F. Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América. Revista Estudos Feministas, v. 14, n. 1, p. 287-293, 2006.

FERREIRA, J.; HAMLIN, C. Mulheres, negros e outros monstros: um ensaio sobre corpos não civilizados. Revista Estudos Feministas, v. 18, n. 3, p. 811-836, 2010.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. S. Consumer Culture Theory (CCT) Já É uma escola de pensamento em Marketing?. Revista de Administração de Empresas, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GARCIA, M. A. de A. Simone de Beauvoir e a política. Cadernos pagu, Campinas n. 12, p. 79-91, 1999.

JESUS, J. G. de; ALVES, H. Feminismo transgênero e movimentos de mulheres transexuais. Revista Cronos, v. 11, n. 2, 2010.

MELLO, S. C. B. de; LEÃO, A. L. M. de S. Uma Revisão Crítica sobre o obre Uso de Diferentes Conceitos de Valor no Marketing. RAC-eletrônica, v. 2, n. 1, 2008.

MÉNDEZ, N. P. Do lar para as ruas: capitalismo, trabalho e feminismo. Mulher e trabalho, v. 5, p. 51-63, 2011.

MONTEIRO, K. F.; GRUBBA, L. S. A luta das mulheres pelo espaço público na primeira onda do feminismo: de suffragettes às sufragistas. Direito e desenvolvimento, v. 8, n. 2, p. 261-278, 2017.

MOURA, A. C. Consumer culture theory (cct): conceitos, origens e abordagem sociológica predominante. Revista Eletrônica de Administração. ISSN: 1679-9127, v. 17, n.2, ed. 33, 2018.

MURRAY, D. C. Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media. Consumption Markets & Culture, v. 18, n. 6, p. 1-27, 2015.

OLIVEIRA, J. M. de. Os feminismos habitam espaços hifenizados-a localização e interseccionalidade dos saberes feministas. Ex aequo, n. 22, p. 25-39, 2010.

PIMENTEL, E. As marcas do patriarcado nas prisões femininas brasileiras. Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Pelotas, v. 2, n. 2, 2016.

ROME, A. S.; LAMBERT, A. (Wo) men on top? Postfeminist contradictions in young women's sexual narratives. Marketing Theory, p. 1-25, 2020.

SCHMIDT, B. B. Companheiras!": As Mulheres e o Movimento Operário Brasileiro (1889-1930). Colóquios de História Canário Americana, v. 13, n. 13, p. 1458-1469, 1998.

SILVA, E. R. da. Feminismo radical–pensamento e movimento. Textura, v. 3, n. 6, p. 24-34, 2008.

SILVA, L. de M. Diáspora negra em contexto de tradução: discutindo a publicação de Mulheres, raça e classe, de Angela Davis, no Brasil. Trabalhos em Linguística Aplicada, v. 57, n. 1, p. 205-228, 2018.

SKURA, I. et al. A educação moral como ponto de partida na superação das desigualdades de gênero. In: Association for Moral Education Conference Proceedings. 2016.

SOUZA, I. L. de; GAIÃO, B. F. da S.; SILVA, J. dos S.; LEÃO, A. L. M. de S. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: Adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. Revista Alcance, v. 20, n. 3, 383- 399, 2013.

TEIXEIRA, F.; MARQUES, F. Corpo em cena: género e sexo na publicidade. Desidério, R (org) Sexualidade, educação e mídia: novos olhares, novas práticas, 2016.

VALLE, A. C. et al. A sexualização e estereótipos da mulher nos comerciais da cerveja Itaipava. In: Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste, 21., 2019, São Luís. **Anais**... São Luís: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 1-12, 2019.

VERGARA, M. De R. A noção de excepcionalidade na história das mulheres: o caso da geração de Flora Tristan. Cadernos Pagu, Campinas, n. 13, p. 223-251, 1999.