

EM BUSCA DA LIBERTAÇÃO FEMININA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM CONSUMIDORAS DE POLE DANCE

In search of female liberation: an exploratory study with pole dance consumers

Renata Andreoni¹

 0000-0002-9843-9446

✉ renata.barboza@professores.ibmec.edu.br

Bruna Pereira¹

 0009-0001-2070-334X

✉ brunafrancop@gmail.com

¹ Centro Universitário IBMEC - RJ

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como o feminismo transformou o consumo de pole dance. Investigou-se o comportamento da comunidade de consumo de pole dance, assim como a íntima relação com o feminismo e os elementos envolvidos nessa atividade de consumo. Foram realizadas entrevistas com 10 mulheres praticantes de pole dance, com idades entre 20 e 32 anos, moradoras de diferentes cidades da região Sudeste do Brasil. A pesquisa evidencia que a prática de pole dance transforma a relação das suas praticantes com o próprio corpo, com outras mulheres e com a sua autoestima.

PALAVRAS-CHAVE: Pole dance, feminismo, comunidade de consumo.

ABSTRACT

This research aimed to understand how feminism transformed the consumption of pole dance. The behavior of the pole dance consumption community was investigated, as well as the intimate relationship with the feminism and the elements involved in this consumption activity. Interviews were conducted with 10 women who practice pole dance, aged between 20 and 32, living in different cities in the Southeast region of Brazil. The research shows that the practice of pole dancing transforms the relationship of its practitioners with their own bodies, with other women and with their self-esteem.

KEYWORDS: Pole dance, feminism, consumption community.

1 Introdução

Há algum tempo, o lazer vem ganhando destaque dentro da teoria do comportamento do consumidor (Dimanche & Samdahl, 1994). Isso, combinado ao fato de que vivemos uma época em que existe uma crescente preocupação em obter um estilo de vida saudável (Divine & Lepisto, 2005), faz com que as pessoas busquem uma atividade física capaz de aliar lazer e condicionamento físico. Com a premissa de aumentar a força e a flexibilidade das suas praticantes, o pole dance vem atraindo diversas consumidoras, e o que elas acabam encontrando nas aulas é uma mudança muito mais profunda.

O pole dance é uma atividade física que une dança e esporte através de acrobacias em uma barra vertical. Apesar de ser geralmente associado a clubes de *striptease*, o pole dance vem se tornando cada vez mais comum nos centros urbanos como uma atividade de lazer. Em 2010 existiam mais de 50 países com estúdios dedicados a ensinar a prática do pole dance (Holland, 2010).

Existe divergência quanto à origem do pole dance, por algum tempo acreditou-se que teria suas raízes no *mallakhamb*, uma prática indiana que requer força e equilíbrio, em que homens, principalmente, utilizam um poste de madeira para realizar uma série de acrobacias (Holland, 2010). Outra hipótese seria a de que o pole dance deriva-se do mastro chinês, cujos praticantes fazem acrobacias em um mastro de metal ou madeira, revestido de borracha (Holland, 2010; Griffiths, 2015).

Independentemente, a prática do pole dance do modo que conhecemos hoje surgiu e se popularizou entre os anos 1980 e 1990 nos Estados Unidos e Canadá, em clubes de *striptease* (Whitehead & Kurz, 2009; Holland, 2010). A evolução do pole dance de uma dança para um esporte e atividade física começou em 1994, quando a canadense Fawnia Mondey deu um passo em direção ao que transformaria o pole dance em um fenômeno global. Ao procurar informações sobre aulas de pole dance em uma boate de *striptease*, descobriu que a prática não era formalmente ensinada em lugar nenhum, assim, se dedicou a aprender e dar aulas para quem tivesse interesse (Griffiths, 2015; Fennell, 2018).

O pole dance constitui uma comunidade de consumo (Whitehead & Kurz, 2009; Kim et al., 2022; Sousa & Oliveira, 2023). Comunidades de consumo são compostas por indivíduos que se reúnem em torno de uma atividade, produto ou marca pela qual eles se interessam e se identificam, e fornecem um senso de pertencimento aos seus membros e possuem seu próprio sistema, *ethos*, rituais, significados, jargões, hierarquia e outros aspectos que as fazem se assemelhar a uma religião (Schouten & McAlexander, 1995; Wright, Cova, & Pace, 2006).

Schouten e McAlexander (1995) defendem que não existe nada capaz de criar laços afetivos mais profundos do que as atividades de consumo, e que é através delas que seus participantes podem oferecer apoio mútuo. Além disso, na busca por algo que as torne diferente dos outros, as pessoas recorrem ao consumo para mostrar à sociedade que elas são especiais (Barboza & Ayrosa, 2013), o que pode explicar a popularização de atividades de consumo consideradas exóticas, como é o caso do objeto de estudo dessa pesquisa.

O conceito de feminismo é complexo e multifacetado, e, busca alcançar a igualdade social, política e econômica entre homens e mulheres (Bala, 2019; Srivastava, 2017). É uma resposta à subordinação histórica das mulheres e uma crítica ao privilégio masculino, ao patriarcado e ao sexismo (Bala, 2019; Okafor, 2020). Os movimentos feministas ao longo das décadas buscaram uma série de direitos para as mulheres, como os direitos de votar, trabalhar e receber salários justos, bem como a autonomia corporal e a proteção contra a

violência (Srivastava 2017). Na pesquisa do consumidor, o feminismo é compreendido como uma força transformadora que desafia os preconceitos tradicionais de gênero e oferece novas direções para os estudos (Catterall, Mclaran, & Stevens, 2006).

O objetivo principal desta pesquisa foi compreender como o feminismo transformou o consumo de pole dance, assim como a íntima relação da comunidade com o movimento feminista e os elementos envolvidos nessa atividade de consumo. Apesar de já existirem pesquisas acadêmicas cujo objeto de estudo é o pole dance (Whitehead & Kurz, 2009; Holland, 2010; Griffiths, 2015; Fennell, 2018), ainda não existem pesquisas que observem como uma comunidade de consumo, relacionando o consumo do pole dance e o feminismo, o que torna o estudo relevante à medida em que abrange temas recentes e pouco explorados. Embora existam pesquisas que estudem modalidades de danças e atividades físicas sob o viés da comunidade de consumo (Pekkanen, Närvänen, & Tuominen, 2017; Thompson & Üstüner, 2005; Wort & Pettigrew, 2003), este estudo se difere dos demais por estudar uma comunidade construída por mulheres, com forte relação com o feminismo.

Este estudo complementa pesquisas anteriores (e.g., Bristor & Fischer, 1993; Joy & Venkatesh, 1994; Hearn & Hein, 2015), as quais indicam que o feminismo, quando aplicado à análise de comunidades de consumo, busca incorporar diversas vozes, compreender as dinâmicas de poder de gênero, desafiar paradigmas estabelecidos e oferecer novas percepções e críticas para aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor e das desigualdades de gênero. Esta pesquisa representa uma contribuição substancial à literatura existente. Ao adotar os princípios teóricos do feminismo e da análise de comunidades de consumo para examinar e interpretar o fenômeno em questão, este estudo contribui para uma melhor compreensão das relações de poder de gênero em uma comunidade que questiona e reconfigura conceitos relacionados à feminilidade, emancipação e liberdade por meio da expressão da agência sexual e da aptidão física.

2 Comunidades de Consumo

Apesar da sociedade pós-moderna ter como uma de suas características o individualismo extremo, também existe uma intensa movimentação na direção oposta, rumo à ressocialização, tentando satisfazer a necessidade das pessoas de se conectarem umas com as outras (Cova & Cova, 2002; Pekkanen et al., 2017). Cada vez mais as pessoas se reúnem em grupos em busca de uma sensação de pertencimento, e esses grupos possuem mais influência no comportamento de seus participantes do que qualquer instituição ou autoridade formal (Cova & Cova, 2002).

Na literatura existente, há certa divergência entre os autores no que diz respeito às nomenclaturas utilizadas para comunidades de consumo. Schouten e McAlexander (1995) utilizam o termo subcultura de consumo para definir um subgrupo distinto de pessoas que se auto seleciona, baseado em um compromisso compartilhado com uma atividade de consumo, produto ou marca. Cova e Cova (2002) utilizam o termo tribo para definir um grupo com forte senso de identificação, religiosidade, sincretismo e narcisismo entre os seus membros. Neste artigo, adotaremos a posição de Kozinets (1999) e Wright et al. (2006), que defendem que tribos de consumo e comunidades de consumo não se distinguem, sendo a subcultura de consumo uma espécie de universo paralelo criado pela tribo, repleto de significados e elementos de ritualidade que só são compreendidos a fundo pelos seus próprios participantes.

Dentre as características de uma comunidade de consumo, podemos destacar uma hierarquia identificável entre seus membros, um *ethos* único, ou seja, um conjunto de crenças e valores compartilhados, jargões, rituais e simbolismos próprios (Schouten & McAlexander, 1995). Cova e Cova (2002) defendem que uma comunidade pode surgir e se manter unida através de uma emoção ou paixão compartilhada pelo grupo, existindo

somente enquanto houver o compromisso de seus membros para com os seus rituais e significados.

As comunidades estão em constante fluxo, sendo a reconstrução de significados através de experiências compartilhadas e rituais a forma mais poderosa de manter a identidade da mesma na sociedade pós-moderna (Cova & Cova, 2002). Ainda segundo os autores, uma pessoa pode pertencer a várias comunidades, desempenhando os mais diversos papéis e ainda assim ter uma “vida normal” no dia a dia. Essa espécie de fuga da rotina que as comunidades podem proporcionar é tratada por Turner (1974) como *communitas*: uma espécie de modelo que se opõe à realidade, composta por uma comunidade ou comunhão de pessoas que se submetem a uma autoridade dentro do próprio grupo e que permanece viva graças aos seus rituais.

Finalmente, para os membros de uma comunidade, fazer parte dela é mais importante do que pertencer a uma classe social (Cova & Cova, 2002), pois é através do consumo que eles buscam uma forma de dar significado às suas vidas (Schouten & McAlexander, 1995).

2.1 Feminismo

As definições do feminismo variam muito, a depender do autor, época da publicação, e da corrente teórica seguida. Segundo Silva (2019), o feminismo é um movimento político e social de reivindicação da libertação da mulher de todos os padrões e expectativas comportamentais baseadas na discriminação de gênero. Duarte (2003) amplia ainda mais o significado de feminismo, definindo-o como todo e qualquer gesto ou ação que resulte em protesto contra a opressão e a discriminação da mulher, ou que exija a ampliação de seus direitos civis e políticos.

Já Garcia (2018) entende o feminismo como sendo a tomada de consciência das mulheres da opressão, dominação e exploração de que foram, e ainda são objeto por parte do patriarcado. Ainda segundo Garcia (2018), o feminismo é o que moveu, e ainda move as mulheres em busca de todas as transformações da sociedade que sejam necessárias para que elas conquistem a libertação.

Acerca da história do feminismo também não existe consenso entre os autores, apesar de o movimento ser geralmente dividido em ondas. Duarte (2003) explica a metáfora: assim como as ondas, o feminismo também está em constante movimento, misturando águas do passado e do futuro, começando difusas e imperceptíveis, indo em direção ao clímax para depois entrarem novamente em uma fase de calmaria, e então recomeçar. Para este trabalho adotamos a perspectiva de ondas.

A primeira onda do feminismo se dá no século XIX e marca o início do movimento, com grandes conquistas para as mulheres. No Brasil, a grande maioria delas não tinha acesso à educação básica, e por isso, a primeira bandeira a ser levantada no feminismo foi o direito básico de aprender a ler e a escrever (Duarte, 2003). O período da primeira onda foi marcado por demandas como o direito ao voto, e a discussão acerca do papel da mulher no casamento (Pinto, 2003; Silva, 2008; Batista, De Souza Leão, & Silva, 2020). A segunda onda do feminismo se deu entre as décadas de 1960 a 1980, e foi marcada no Brasil como um período de luta contra a ditadura militar (Duarte, 2003; Pinto, 2003).

A segunda onda defendia que o gerador das desigualdades sociais era o patriarcado, ou seja, a dominação do homem sobre a mulher, e teve como suas principais características a luta radical contra todas as formas de opressão feminina e a discussão acerca das desigualdades na sexualidade, no mercado de trabalho, nos direitos reprodutivos e nos direitos sobre o próprio corpo (Beauvoir, 1973; Batista et al., 2020).

A terceira onda feminista surge na década de 1990, e defende que as mulheres são diversas em suas condições sociais e de opressão, bem como as suas demandas, através de uma abordagem pós-estruturalista em relação ao gênero e à sexualidade (Catterall, Mclaran, & Stevens, 2005; Batista et al., 2020).

A quarta onda feminista, fase atual do movimento, tem como característica principal o forte uso da internet e das redes sociais como meios principais de organização, mobilização e divulgação do feminismo (Matos, 2010; Chamberlain, 2016; Demirbas, 2019; Silva, 2019). Munro (2013) destaca o fato de a internet ter criado um cenário em que episódios de sexismo, violência contra a mulher e misoginia podem ser expostos e desafiados. Na quarta onda, consolida-se o processo de desconstrução, traçando um caminho mais plural e democrático, oferecendo o protagonismo a mulheres das mais diversas identidades, classes sociais, raças e etnias, o que recebe o nome de feminismo interseccional (Ribeiro, O'dwyer, & Heilborn, 2018).

O período contemporâneo da quarta onda trouxe um ativismo público, e forneceu uma plataforma para uma variedade maior de pessoas se engajar no feminismo (Chamberlain, 2017). Com isso, a adoção no feminismo de novas formas de comunicação, como as mídias sociais e a internet (Chamberlain, 2016), se concentra em questões como assédio sexual, estupro, cultura, libertação sexual e violência contra mulheres marginalizadas e injustiçadas (Munro, 2013). É nesse contexto em que vivemos, com a emancipação da mulher e a conquista da sua liberdade sexual graças ao feminismo, que o pole dance como atividade de consumo está inserido. Estudos anteriores (e.g. Owen, 2012; Donaghue, Kurz, & Whitehead, 2011; Whitehead & Kurz, 2009) observam que o pole dance está associado a ideias pós-feministas de empoderamento e agência sexual, mas também reflete e desafia as visões patriarcais tradicionais e as expectativas da sociedade com relação aos papéis das mulheres e à feminilidade.

3 Metodologia

Esta pesquisa possui caráter qualitativo, exploratório e descritivo. Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo, com uso de entrevistas, fotos e vídeos. Foram captadas imagens e áudios durante as entrevistas individuais realizadas com 10 praticantes de pole dance, com idades entre 20 a 32 anos, com uma média de duração de 41 minutos cada.

Segundo Berger e Luckman (1978) em um primeiro contato com uma cultura estranha devemos passar por um processo de socialização, onde adquirimos o conhecimento de construção do mundo dos sujeitos interagentes. Ao situar um projeto de pesquisa em uma comunidade ou contexto de mercado específico, o pesquisador obterá vantagens ao realizar uma imersão inicial no campo (Fischer, Castilhos, & Fonseca, 2014). Essa imersão foi realizada por uma das pesquisadoras já fazia parte da comunidade pole dancer há quatro anos, e tinha conhecimento dessa cultura.

As primeiras entrevistadas foram mulheres das aulas de pole dance da pesquisadora, e a seleção das demais entrevistadas se deu pela estratégia bola de neve, em que as primeiras entrevistadas indicaram outras praticantes de pole dance para participarem. As entrevistas qualitativas resultam em narrativas dos consumidores, possibilitando a compreensão de uma variedade de temas do cotidiano dos participantes a partir de suas próprias perspectivas (Kvale & Brinkmann, 2009), o que corrobora com o objetivo de compreender como o feminismo transformou o consumo de pole dance. As entrevistas foram realizadas presencialmente em estúdios de pole dance e foram documentadas em vídeo. Foi solicitada a autorização prévia do uso de imagem das participantes.

O encerramento das entrevistas se deu pelo critério da saturação, que, de acordo com Bauer e Aarts (2002), ocorre quando novos estratos não acrescentam nada novo na investigação, finalizando-se então o processo de captação de dados.

Tabela 1: Tabela de entrevistas

Entrevistada	Idade	Tempo de prática	Nível de envolvimento	Treinos por semana	Duração da entrevista
Ana	31 anos	7 anos	Professora	5 dias	42 minutos
Ana	32 anos	10 meses	Aluna	2 dias	31 minutos
Helena	20 anos	1 ano e meio	Aluna	2 dias	20 minutos
Hellen	32 anos	7 anos	Professora	5 dias	62 minutos
Júlia	25 anos	4 anos e meio	Aluna	5 dias	65 minutos
Luiza	26 anos	4 anos	Aluna	2 dias	32 minutos
Maiara	26 anos	5 anos	Aluna	3 a 4 dias	47 minutos
Paloma	26 anos	4 anos	Professora	6 dias	40 minutos
Poema	31 anos	6 anos	Professora	5 dias	26 minutos
Valéria	24 anos	6 meses	Aluna	1 dia	44 minutos

Fonte: Autoras (2023).

Foi realizada uma análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2011), procura entender o significado daquilo que está por trás das palavras, já que as relações que as entrevistadas mantêm com o pole dance são carregadas de valores, significados e vínculos afetivos. Após as transcrições integrais de todas as entrevistas, iniciamos a pré-análise com a seleção do conteúdo das entrevistas, posteriormente nos concentramos na exploração do material com leituras aprofundadas de todo o conteúdo, e em seguida começamos o tratamento e interpretação dos dados. A análise começou com uma leitura atenta das transcrições, em um esforço para constituir nossas interpretações (Dilthey, 1977), e seguindo Bardin (2011) foi iniciada a identificação das categorias e, na sequência, foi realizada a inferência e interpretação dos dados coletados e a releitura da teoria para esboçar as conclusões e sentido às interpretações. Adotando a perspectiva de Bardin (2011) definimos a grade aberta para a definição das categorias, ou seja, todas as categorias foram definidas durante o processo de pesquisa, pois entendemos que por ser um trabalho exploratório a flexibilidade é de grande importância.

A definição das unidades de análise foi realizada através da seleção de palavras e expressões encontradas nos relatos dos entrevistados que estavam em consonância com os objetivos da pesquisa. Após o tratamento, categorizamos toda mensagem que pareceu ter potencial para ser uma categoria distinta. Aquelas que durante o processo de análise não ganharam consistência, ou foram descartadas ou foram agregadas a outras categorias. A partir das entrevistas realizadas foram levantadas quatro categorias analíticas recorrentes: *Communitas*; Feminismo; Consumo; e Estigma.

4 Análise dos Dados

Neste tópico será apresentada a análise dos dados coletados durante as entrevistas, de onde foram selecionados trechos relevantes à discussão e que servem para suportar e ilustrar as categorias apresentadas.

4.1 *Communitas*

O sentimento de *communitas* pode ser descrito como quando os membros de uma comunidade se sentem como um só, sendo parte de um todo, através de ações e sentimentos conectados (Pekkanen et al., 2017). Similarmente ao que acontece na comunidade do *crossfit*, que foi objeto de estudo em Pekkanen et al. (2017), no caso do pole dance, o sentimento de *communitas* também é alcançado através da fuga da rotina, quando os participantes agem coletivamente para ultrapassar barreiras e limites individuais.

É mais uma questão de apoio umas das outras, quando a gente consegue fazer um movimento foda, ou algo que a gente tava empenhado, todo mundo comemora essa conquista junto com você. Não tem aquele estado de espírito de competição feminina (Helena, 20 anos).

Nas aulas rolam gritos de comemoração. Gritos (risos)! Quando alguém consegue fazer... executar né, algum movimento difícil. Até nas competições a gente consegue enxergar essa sororidade. Tá todo mundo ali competindo, e tal... mas mesmo assim torcendo umas pelas outras. Eu acho muito foda, sabe? (Ana, 31 anos).

Teoricamente, *communitas* se desenvolve quando uma pessoa está no meio de um rito de passagem que temporariamente os separa de tudo que os identifica e os restringe dentro de sua realidade normativa (Rowe, 1998; Turner, 1974). Entretanto, mesmo à distância, com a popularização das aulas online devido ao avanço da pandemia, ainda é possível estabelecer conexões por meio das redes sociais. É comum as contas de Instagram das participantes serem aos poucos tomadas pelo pole dance, e à medida que elas vão imergindo na comunidade, passam a consumir mais conteúdos voltados para o pole, algo que as une e as conecta.

Meu Instagram virou um Instagram de pole, então a minha bolha é 100% de pole, e sim, tenho como se fosse um grupo. É uma comunidade, né? (Maiara, 26 anos).

A primeira aula costuma ser um divisor de águas, marcada por entusiasmo e surpresa para as praticantes, uma vez que muitas delas tinham uma visão limitada e até mesmo estereotipada do pole dance. Essa aula gera uma conexão entre as participantes, uma sensação de pertencimento ao espaço e a prática.

Eu acho que eu conheci no filme, igual a maioria das pessoas conheceu, que era, é... dançarina exótica no palco... Mas aí eu fui, eu lembro que na primeira aula eu fui meio que sem saber o que esperar, só falaram que eu ia ficar roxa e eu: "Ok", e aí eu fui, e fiquei roxa. Eu falei "Eu vou voltar" (Maiara, 26 anos).

Eu tinha uma amiga na faculdade, ela fazia já, há algum tempo, eu via as fotos dela, achava maravilhoso, e ela sempre me chamava, sabe? Aí eu fui numa aula. (...) Fiquei mega dolorida, mas eu amei. No final da aula mesmo eu falei "Ai, eu acho que volto semana que vem", e já paguei um mês de aula e não consegui sair mais (risos) (Hellen, 32 anos).

Os rituais são definidos por Segalen (2002) como um conjunto de atos formalizados e expressivos portadores de uma dimensão simbólica. No pole dance, o ritual acontece dentro do estúdio. O primeiro ato é vestir a roupa correta da prática, que precisa ser curta para que haja atrito entre a barra e o corpo, e a aluna não escorregue e se machuque, e isso, com o tempo, torna-se algo libertador para essas mulheres que buscam uma aceitação maior com os próprios corpos.

É engraçado... porque no começo a gente é mais tímida... insegura com o corpo. Era estranho ver todo mundo de roupa curta, parecia que eu tava pelada (risos). Na minha primeira aula eu me sentia pelada, e tava de short e top, sabe? Com o tempo a gente se solta e para de trocar de roupa no banheiro, e começa a trocar de roupa na recepção mesmo, com a janela aberta (Luiza, 26 anos).

Uma típica aula de pole dance dura cerca de uma hora e começa com um aquecimento. Em seguida a professora ensina uma sequência de giros ao redor da barra, para aquecê-la. Como é feita de metal, caso a barra esteja muito fria não haverá atrito suficiente com a pele, e a aluna escorregará. A barra do pole é o símbolo desta comunidade, o totem que une essas mulheres. Segundo Lévi-Strauss (1963) o totem consiste num instrumento simbólico e representativo do grupo como um clã. Depois dessa união em volta da barra são ensinados movimentos novos, de acordo com o nível de cada uma. Ao final, é feito um alongamento. Depois, a professora se oferece para tirar fotos ou fazer vídeos das alunas nos movimentos aprendidos naquele dia. Esse registro é como um troféu, uma recompensa pelo esforço empregado e uma memória do objetivo atingido, além de ganhar um significado ainda maior por ser algo compartilhado nas redes sociais pelas participantes, reforçando o senso de comunidade.

Minha primeira foto no pole foi no meu primeiro dia de pole, tá no meu Instagram até hoje, porque eu amo. [...] Eu fui né, pro pole, e aí eu cheguei em casa e fiquei assim "Ai mãe, olha o que eu fiz, ai meu Deus!!!" e ela: "Posta, posta, posta!", eu fiquei "Ai, vou postar!". Foi muito bom (Paloma, 26 anos).

Quando a aula acaba, né... tem as fotos com os movimentos que foram passados naquele dia. Às vezes alguém leva alguma foto que viu no Instagram e tenta fazer igual também. [...] Ah, e quando é coreografia, a gente sempre passa tudo uma última vez pra todas filmarem. Nessas aulas todo mundo chega cedo pra tentar pegar o pole com o melhor ângulo pra filmar, escolhe o *lookinho* pra dar *close* (Ana, 31 anos).

Outro momento muito registrado em fotos pelas pole dancers são os hematomas que aparecem em decorrência do atrito e dos choques contra a barra de metal. Badot e Cova (2003) observam que em uma comunidade dedicada à sua paixão, os membros estão prontos para fazer sacrifícios. Essas marcas, no entanto, são como um troféu, símbolo do esforço empregado nos treinos, que elas se orgulham em exibir para outras pole dancers e pessoas próximas, como uma prova de que o pole dance é mais difícil do que parece, e que exige sacrifício físico.

Eu acho que eles [os hematomas] são sinônimo de evolução, sabe? Isso é realmente sinônimo, pra mim, de uma coisa nova que você conquistou (Hellen, 32 anos).

Mostro meus roxos pra todo mundo, tiro foto... Tem que tirar. Tem que... guardar de recordação! É uma marca de esforço, de... dedicação (Luiza, 26 anos).

Outra característica típica de uma comunidade de consumo é a tentativa de converter pessoas próximas, convencendo-as a praticar aquela atividade. No pole dance, isso não é diferente. O ingresso em uma comunidade de consumo implica em um processo de socialização, que envolve um compromisso com seus participantes e seu *ethos* (Schouten & McAlexander, 1995). As participantes são apaixonadas pela atividade e querem que outras pessoas tenham a mesma experiência. Para essa comunidade continuar com sua existência, é preciso que sempre busquem novos membros.

Menina, eu prego... eu sou testemunha do pole dance, né? Então, eu prego pra todo mundo. E eu realmente falo que todo mundo tem que fazer pelo menos uma aula de pole na vida. [...] Eu tenho pole em casa, todo mundo que entra eu falo

"você tem que subir no pole". Pra pessoa ver o que aquilo causa nela, sabe? Eu sou a chata que prega que tem que experimentar pelo menos uma vez (Hellen, 32 anos).

4.2 Feminismo

Uma das definições de feminismo é a resistência ao patriarcado, entendido como uma sociedade com base no poder masculino, no qual existe a submissão feminina aos homens (Taborda, 1990; Marcon, Marcon, & Rocha, 2017). Essa resistência é um valor muito presente dentro desta comunidade predominantemente composta por mulheres, e existe um forte sentimento de sororidade, ou seja, o sentimento de cooperação e proteção mútua entre uma ou mais mulheres, contra os malefícios do patriarcado. Mesmo nas competições, o que se vê é um sentimento de pertencimento, apoio e incentivo mútuo entre as participantes.

Ajudar uma pessoa que tá passando por coisas que você já passou, em dificuldades. Estar lá uma pela outra, se ela precisar de você. E basicamente não ter aquele olhar tão crítico que a sociedade tem, ainda mais vendo o corpo feminino. Porque tem muito disso, né? A pessoa vê uma foto de uma mulher e começa a criticar. Não vê as coisas boas (Helena, 20 anos).

Belk et al. (1989) observam que o sagrado pode ser melhor compreendido contrastando-o com o profano, que se refere ao que é comum e faz parte da vida cotidiana. Segundo os autores, a sacralidade de alguns espaços é definida pelas atividades que ali ocorrem. O local sagrado da comunidade pole dance é o estúdio onde acontecem as aulas.

Eu acho que de maneira geral, a comunidade prega muito por liberdade, por autoexpressão, por auto aceitação. A maioria dos lugares que eu conheço são abertos a aceitar vários tipos de corpos diferentes, gêneros diferentes, sexualidades diferentes (Júlia, 25 anos).

Paiva (1997) observa que o movimento feminista trouxe à tona o processo de exclusão sofrido pelas mulheres ao longo da história, onde as várias formas de organização social fizeram-nas ficar confinadas no âmbito do privado, do doméstico. Em um estúdio de pole dance visitado, as salas receberam nomes de mulheres, como a sala Lilith, em homenagem à primeira mulher que existiu no mundo segundo o folclore. A sala foi projetada para se assemelhar ao que seria o inferno, visto que após voltar em forma de serpente, e resistir as regras impostas, Lilith teria sido castigada e mandada para lá.

Em outro estúdio a recepção tem uma ilustração na parede dizendo que o que existe ali é um matriarcado. Essa forte presença feminina nos estúdios deixa as alunas mais confiantes e confortáveis, e o ambiente se torna mais acolhedor para a comunidade. Os estúdios se tornam um espaço seguro, onde elas podem expressar sua sensualidade sem medo de julgamentos, assédio ou violência.

Nossa, aqui é uma delícia, uma casinha mesmo. [...] O ambiente aqui também é maravilhoso, é onde você se sente tranquilo, não tem tanta imposição de regra, de jeito, do que fazer. Aqui é maravilhoso (Hellen, 32 anos).

Eu tenho muita saudade do meu antigo estúdio... foi uma das épocas mais felizes da minha vida, sabe? Era a hora mais feliz da minha semana. Eu lembro de ter desenvolvido uma conexão tão bonita com aquelas mulheres (Luiza, 26 anos).

4.3 Consumo

Quando falamos de consumo na comunidade pole dance, podemos dividi-lo em dois. O primeiro é o consumo do pole dance, onde nos referimos ao consumo da atividade física e dança em si, bem como o consumo de todos os seus valores. O segundo é o consumo no pole dance, onde nos referimos a um consumo mais tangível, de bens materiais para a prática da atividade.

Ao ingressar na comunidade inicia-se o consumo da prática do pole dance, em que essas mulheres passam conhecer o *ethos* da comunidade, que é o conjunto de regras, rituais, significados e valores com os quais somente os seus membros têm pleno conhecimento. Foi observado que um valor central dentro da comunidade é a autoestima. Rosenberg (1965) define autoestima como sendo um patamar alcançado, onde as pessoas aceitam e valorizam a si mesmas. E no pole dance essas mulheres alcançam esse patamar.

Antes eu tinha baixa autoestima... Depois que eu comecei a fazer o pole, a minha autoestima tá num nível tão satisfatório, sabe? (Helena, 20 anos).

Eu tava num momento que eu tava com a autoestima bem ruinzinha. (...) Eu me sentia insegura com algumas roupas, tipo... barriga de fora, de jeito nenhum eu postava. Eu só comecei a postar quando eu comecei a fazer foto no pole, e aí chegou num momento que não dava pra fazer de blusa, e aí eu falei: "Não vou deixar de postar". E aí eu comecei a postar por causa disso e foi normalizando na minha cabeça (Maiara, 26 anos).

É comum que as praticantes afirmem se tratar de uma atividade que pode ser praticada por todos, sem restrição de gênero, idade ou tipo físico. Nas aulas, o foco é no progresso individual, mas a sensação de bem-estar é compartilhada pelas praticantes na aula, e o consumo da atividade é uma forma de trazer mais autoconfiança às envolvidas. Segundo Smith e Petty (1996), pessoas com autoestima elevada são mais confiantes a respeito de suas habilidades. Essa melhora na autoestima gera uma confiança na prática e isso reflete em uma evolução mais rápida e consistente, não apenas dos movimentos, mas também uma segurança em sua força e resistência física.

Eu mudei muito. O meu corpo mudou muito, eu fui ganhando... eu ganhei massa, eu ganhei força, coisa que eu achava que não tinha. Coisas que eu achava que o meu corpo nunca ia conseguir fazer, ele faz. (...) A minha forma de me ver mudou muito. (...) Eu olho pro meu corpo de outra forma, eu olho para as coisas que eu faço de outra forma, com muito mais carinho, mais atenção e cuidado (Paloma, 25 anos).

Eu acho que eu trabalhei muito minha sensualidade depois que eu entrei no pole (...) Depois que eu comecei a praticar eu comecei a ver o meu corpo de um jeito completamente diferente. A partir daí que eu comecei a me amar mais e olhar pro meu corpo com um olhar mais... carinhoso mesmo, né? (Júlia, 25 anos).

O consumo do pole também molda os hábitos de consumo das participantes da comunidade. Se a aluna quiser ingressar na prática do *exotic pole*, o preço das *Pleasers*, que são as sandálias e botas específicas para essa modalidade, varia entre R\$ 600,00 e R\$ 1.200,00 em sua maioria, podendo chegar aos R\$ 1.500,00 em alguns modelos. Por isso, muitas vezes, quando elas começam a praticar pole dance, precisam deixar de consumir algumas coisas, e transferem aqueles recursos para investir no pole dance.

Antes de fazer pole eu gastava com roupas de civil. E aí eu parei de gastar dinheiro com roupas de civil e só comecei a gastar dinheiro com pole (risos) (Júlia, 25 anos).

O fixo é a minha aula online. Aí às vezes eu faço outras por fora... Eu acho que em média, porque tem mês que eu compro uma roupinha... Eu acho que em média vai uns 300 reais com essa brincadeira. O mês que tem *Pleaser* são três meses pagando parcelado né? Três meses dando aquela segurada mesmo (risos) (Maiara, 26 anos).

No que diz respeito às *Pleasers* (conforme Figura 1), que são as botas e sandálias de salto altíssimo específicas para a prática do pole dance, percebe-se que elas ocupam um lugar especial no imaginário da comunidade. Apesar de o termo *Pleaser* ser utilizado como sinônimo de saltos para pole, ele é na verdade o nome da primeira marca a fabricar sapatos específicos para a prática de pole dance, que tinha como público-alvo as mulheres que trabalhavam como *strippers* em boates. O nome da marca não se deu ao acaso, visto que a palavra *pleaser* é um adjetivo em inglês, usado para descrever alguém que se esforça para agradar outras pessoas (Cambridge Dictionary, 2022).

Figura 1: Pole dancer usando uma *Pleaser*.



Fonte: Autoras (2023).

As *Pleasers* são confeccionadas em acrílico resistente e não possuem emendas no salto, de forma que ele não quebre mesmo com os impactos sofridos durante os movimentos. O salto varia entre 17 e 25 centímetros. Percebe-se que se trata de um símbolo, venerado por elas, que raramente ficam guardadas, são exibidas enfileiradas em prateleiras. Além disso, as *Pleasers* ainda são vistas como uma extensão do corpo da pole dancer.

Eu tenho aqui quatro. Uma bota vermelha, uma bota prata, uma bota de glitter rosa, que é a minha favorita, e eu tenho uma sandália de glitter preta que já tá muito velhinha, tô precisando até comprar uma (Paloma, 26 anos).

Eu tenho a rosé... uma de lantejola, uma preta fumê, que foi a última. Ah, tem uma pretinha baixa que foi a primeira. Então aí são quatro (Maiara, 26 anos).

Dentro de uma comunidade de consumo, existem gostos e preferências que só são adquiridos com o tempo (Bourdieu, 1984). Um fato curioso é que, não raro, as *Pleasers* são percebidas como algo feio e de mau gosto por quem ainda está iniciando no pole, porém, conforme elas vão submergindo na cultura pole dancer, essa percepção vai mudando, e as *Pleasers* tornam-se um sonho de consumo e um marco da passagem de pole dancer iniciante para pole dancer experiente.

Nossa, quando eu era pole *baby* eu tinha muito preconceito. Primeiro que eu achava horroroso. Eu achava feio, eu achava muito feio. E segundo que eu achava muito vulgar. Eu realmente olhei com olhos muito... do que a sociedade acha, né? Enfim. Eu achei muito feio e muito vulgar, e achei que eu nunca fosse calçar um negócio desse na minha vida. Até que calcei o salto pela primeira vez. Foi ficando mais naturalizado na minha cabeça, eu vendo a galera fazendo a aula e tal, e aí eu falei "Ai, quer saber? Vou experimentar, deixa eu calçar esse negócio". Aí quando eu calcei pela primeira vez eu fiquei "Que isso? Que poder é esse?" Eu me senti muito poderosa, muito maravilhosa, e é isso. Hoje em dia é o que mais gosto, é dançar de salto (Júlia, 25 anos).

4.4 Estigma

Goffman (1963) define estigma como a posse de uma característica ou atributo por um indivíduo, que o faz ser classificado pelos demais como sendo pertencente a uma classe inferior. Assim como em Schouten e McAlexander (1995), em que o senso de fraternidade na comunidade da Harley-Davidson é reforçado pelo sentimento de marginalidade que anda junto com os membros na comunidade, no pole dance, o estigma que ainda paira sobre a atividade acaba estreitando os laços afetivos dentro da comunidade.

O estigma e pressão social exercida pelos familiares e amigos, como visto em Schouten e McAlexander (1995), também é bastante presente no pole dance. Como a prática ainda é comumente associada às boates de *striptease*, é frequente que as pessoas próximas ofereçam alguma resistência em relação à atividade. Com isso, a praticante começa um processo de conscientização e convencimento dessas pessoas próximas.

No início eu contei pra minha mãe. Não falei com o meu pai, demorei uns dois meses pra falar com o meu pai. Mas aí começou a ficar muito estranho, né? Porque todo sábado eu saía e sumia, ficava horas fora de casa, meu pai começou a perguntar o que era. Quando eu contei pra ele, ele falou "Ai, mas tá fazendo isso pra homem? Pra conquistar homem?". Eu disse que não, que é um esporte, uma atividade física, tô fazendo pra mim e porque é incrível. [...] Quando eu comecei a treinar pra competir, a gente fazia uns ensaios abertos, e aí eu chamava o meu pai e ele ficava assim "meu Deus, como é que essas mulheres fazem isso?". Não falava, mas eu via no jeito dele, o olhar mudar a respeito da coisa, sabe? Até chegar o ponto da minha mãe me contar do meu pai ter mostrado vídeo meu pra colega de trabalho dele. Então a coisa vai mudando, e a gente vai tirando também a visão limitada das outras pessoas, né? (Hellen, 32 anos).

Nota-se que geralmente as mulheres da família exerceram um maior apoio à escolha das entrevistadas. A primeira pessoa para quem elas contam sobre a decisão de fazer pole dance muitas das vezes é a mãe, e esse momento costuma ser marcado por cumplicidade e entusiasmo.

Eu saí da aula, eu falei pra minha mãe "Ah, vou fazer uma aula de pole dance" e ela ficou "Ah, que legal" e aí eu liguei pra minha avó e aí eu falei "Vó, eu fiz uma aula de pole dance". Ela falou assim "O que é pole dance?". Aí eu: "Ah, vó... aquela dança... que as pessoas usam um poste pra dançar e tal". A primeira resposta dela foi: "Aquele negócio de puta! Faz! É muito legal! É divertido, você vai adorar". Foi essa a reação dela. Mas eu ria, eu ria tanto... Foi sensacional (Paloma, 26 anos).

A primeira pessoa pra quem eu contei foi a minha mãe. Fui contar toda empolgada, sempre chegava em casa das aulas e falava "Olha mãe, o que eu fiz hoje na aula de pole!", e mostrava as fotos e os vídeos pra ela. Ela sempre curte tudo, comenta tudo (Luiza, 26 anos).

É nítido durante as entrevistas que a maior parte do estigma vem por parte dos homens. Turner (1974) observa que o sujeito estigmatizado é sujo, está fora do lugar, uma ameaça à ordem e, assim, é considerado desagradável, pois não se enquadra no sistema classificatório vigente, alguém que, por seus atributos desvirtuantes do modelo social tradicional, está sempre na liminaridade, ou seja, em um estado de suspensão e não adequação aos contextos ou estruturas sociais considerados normais. O momento de revelar que faz pole dance para algum homem próximo, seja o pai, namorado ou irmão, é de receio, pois acreditam que haverá uma desvirtuação da atividade, ou mesmo uma tentativa de controle.

Eu tinha um primo, e aí ele começou a mostrar as fotos pra minha avó, e falar coisas pra minha avó, e ela entendeu errado. Ela achou que quando eu ia pra outra cidade fazer aula, ela achou que eu tava indo dançar como *stripper*. E era aula de pole esportivo, sabe? (Maiara, 26 anos).

O meu namorado acredita muito que postar fotos ou vídeos "seminua", assim, "seminua" com roupa de pole, é um desrespeito à figura dele. Mas eu falo pra ele, quando você me conheceu eu já era assim, não vou mudar por sua causa. Você tem que simplesmente aceitar, porque é o que eu gosto e me faz feliz, e eu vou continuar fazendo (Helena, 20 anos).

As entrevistadas ainda relatam como a prática do pole dance impactou especialmente em seus relacionamentos amorosos. Para Chrisler (2011) o estigma ligado ao corpo das mulheres pode dividir socialmente as mulheres umas das outras, e criar conflito entre mulheres "boas" e "ruins". Para as entrevistadas que estão solteiras, muitas vezes é difícil encontrar um parceiro que respeite a atividade delas e que não fique sexualizando isso constantemente. À medida que os relacionamentos vão evoluindo para um compromisso mais sério, o problema torna-se lidar com os ciúmes e inseguranças do parceiro.

Esse namorado começou a implicar com as coisas, e aí fiquei mal, eu fiquei puta, e aí... "Ai não, olha isso, sua bunda toda tá aparecendo". Porque é legal quando era só ficante, aí quer me mudar quando eu comecei a ser namorada, né? (Paloma, 26 anos).

Depois que eu comecei o pole, eu tive um relacionamento bem abusivo, sabe? E essa pessoa que eu namorei, ele já me conheceu fazendo. Então assim, teoricamente, ele não tinha... óbvio que ele não teria o direito de forma nenhuma. Mas ele não ficava muito satisfeito quando eu postava um vídeo, uma foto, com uma roupa curta, ou meus treinos (Hellen, 32 anos).

A objetivação do corpo feminino pode ser vista como uma tentativa de converter o corpo em uma coisa ou projeto (Brumberg, 1997), como uma forma de exercer controle

(Chrisler, 2011). No que se refere à interação com outros homens, muitas vezes o simples fato delas fazerem pole dance os faz acreditar que eles têm o direito de assediá-las. Essas situações são mero reflexo da sociedade, onde o machismo leva esses homens a acreditar que, por conta do estigma que o pole dance carrega, essas mulheres seriam menos dignas de respeito, ou que seus corpos seriam apenas uma coisa. Por isso, interações indesejadas e desrespeitosas, principalmente online, são recorrentes.

Claro. Rola demais. Rolava mais quando era aberto [o perfil do Instagram], né? Tipo, já rolou de boate de... não sei se é de *strip* ou se é de prostituição, perguntando se eu fazia programa, coisas bem pesadas assim, sabe? Um cara perguntando se eu vendia *pack* de nude... Sério, extremamente desnecessário (Helena, 20 anos).

5 Considerações Finais

Nesta pesquisa analisamos como o feminismo transformou o consumo de pole dance, uma atividade que nasceu em clubes de dança erótica e veio se transformando desde a década de 1990 (Whitehead & Kurz, 2009; Holland, 2010) em uma atividade esportiva. Foram analisados os aspectos principais da comunidade, como o seu *ethos*, que envolve elementos ritualísticos, evangelização, espaço sagrado, relações interpessoais e consumo. Observamos de perto as mudanças que as praticantes experimentam na autoestima, bem como a paixão por essa atividade, apesar dos sacrifícios físicos e sociais que as praticantes enfrentam.

Como principal contribuição desta pesquisa, temos a relação entre o feminismo e o consumo de pole dance no Brasil, assim como o estigma carregado pela atividade e, conseqüentemente, pelas suas praticantes. Thompson e Üstüner (2015) destacam a emancipação envolvida na negociação do senso de feminilidade por mulheres praticantes de *roller derby* nos Estados Unidos, um esporte de contato sob patins, onde essas mulheres se engajam em uma prática reflexiva que desafia as construções de gênero dominantes, entretanto, os significados tidos como socialmente femininos seguem como sinônimos de subalternidade, e com isso a prática não é apresentada como libertadora. Em contra partida, nesta pesquisa observamos que as praticantes de pole dance participam de uma atividade que visa a transformação de uma realidade opressora, já que anteriormente o pole dance era uma atividade praticada exclusivamente para agradar aos homens, em espaços majoritariamente masculinos, mas que foi ressignificado pelas mulheres e para as mulheres, dando início a um processo de libertação através do diálogo entre as participantes, sociedade e agentes do mercado. O poder não está mais concentrado nas mãos desses homens, e eles não são mais os principais consumidores dessa atividade. A prática do pole dance torna-se uma ferramenta de libertação da mulher, um dos pilares do feminismo (Tong, 2009).

Nicholas et al. (2018) observam que a participação das mulheres no pole dance é impulsionada por um sentido de comunidade, autonomia e motivação intrínseca, apesar do estigma associado à atividade. Não que a comunidade pole dancer rejeite a origem da atividade, pelo contrário. A maioria das novas pole dancers é grata às *strippers* que inventaram e popularizaram a dança que hoje elas tanto amam praticar. No entanto, consumir pole dance ganhou um novo significado, pois elas dançam ao mesmo tempo em que se divertem, em um espaço em que se sentem seguras e livres. Belk et al. (1989) tratam da sacralidade desses espaços, definida pela prática das atividades que ali ocorrem. O pole dance proporciona uma fuga da rotina, tratada em Turner (1974) como *communitas*, em um espaço aonde os espelhos vão do chão ao teto, e elas são sua própria plateia. Similarmente ao estudo de Pekkanen et al. (2017) participar dos rituais de prática da atividade cria um mito compartilhado de transformação para os membros da comunidade

que permeia toda a experiência, criando um senso de solidariedade, comunidade, permitindo que os membros transcendam as suas vidas cotidianas.

Observou-se que essas mudanças só foram possíveis graças ao contexto em que a nossa sociedade está inserida hoje, com o feminismo sendo cada vez mais difundido, principalmente através das redes sociais (Ribeiro et al., 2018; Silva, 2019). Vemos nesta pesquisa, assim como na pesquisa de Murnen e Smolak (2009), que o feminismo oferece uma proteção contra a insatisfação corporal, auxiliando as mulheres a se sentirem melhores com elas mesmas (Yakushko, 2007), pois, como observa Chrisler (2011) o feminismo capacita as mulheres a rejeitarem mensagens opressivas, afirmando suas opiniões e desejos. Ao resistirem ao machismo vigente na nossa cultura, as pole dancers agora dançam para elas, e por elas, libertando-se dos estereótipos vinculados a como uma mulher deveria “se portar”. E nesse novo cenário feminista a figura do cafetão dá lugar à figura da dona do estúdio ou instrutora de pole dance.

A comunidade pole dancer é um matriarcado, e pelo menos aqui, o homem saiu de foco, perdeu o seu protagonismo. Recentemente, a estreia do skate e surf nas Olimpíadas de Tóquio em 2022, e a inclusão do *breaking dance*, um estilo de dança urbana, como modalidade olímpica nas próximas Olimpíadas em 2024, levantou mais uma vez a discussão sobre se o pole dance deveria ou não estar nas Olimpíadas. Portanto, pesquisas futuras podem abordar a linha tênue que existe entre o que seria a popularização, e o que seria a higienização dessa atividade tão estigmatizada. Nossos achados mostraram a importância das redes sociais como forma de conexão entre essas mulheres, por isso sugerimos um estudo netnográfico dessa comunidade no universo virtual.

Referências

- Aarts, B., & Bauer, M. (2002). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française du Marketing*, (195), 79-94.
- Bala, P. (2019). Feminism: an Overview. *Smart Moves Journal IJELLH*, 7(12), 8-8.
- Barboza, R. A., & Ayrosa, E. A. T. (2013). Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. *Revista de Ciências da Administração*, 15(37), 11-21.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Batista, M. A. M., de Souza Leão, A. L. M., & Silva, B. G. F. (2020). As diferentes ondas do Feminismo dentro da Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo (CCT). In: CLAV 2020.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2007). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Beauvoir, S. (1973). *The Second Sex*. New York, NY: Vintage Books.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bristol, J., & Fischer, E. (1993). Feminist Thought: Implications for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 518-536.
- Brumberg, J. J. (1997). *The body project: An intimate history of American girls*. New York: Vintage.
- Cambridge Dictionary. (2022). Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pleaser>. Acesso em: 10 out. 2022.
- Catterall, M., Maclaran, P., & Stevens, L. (2005). Postmodern paralysis: the critical impasse in feminist perspectives on consumers. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 489-504.

- Chamberlain, P. (2016). Affective Temporality: Towards a Fourth Wave. *Gender and Education*, 28(3), 458–464.
- Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave*. London: Palgrave Macmillan.
- Chrisler, J. C. (2011). Leaks, lumps, and lines: Stigma and women's bodies. *Psychology of women quarterly*, 35(2), 202-214.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Demirbaş, G. (2019). Feminisms in leisure studies: advancing a fourth wave. *Annals of Leisure Research*, 22(2), 266-267.
- Dilthey, W. (1977). The Understanding of Other Persons and Their Expressions of Life. In R. M. Zaner & K. L. Heiges (Eds.). *Descriptive Psychology and Historical Understanding*. Hague: Nijhoff.
- Dimanche, F., & Samdahl, D. (1994). Leisure as symbolic consumption: A conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences*, 16(2), 119-129.
- Divine, R. L., & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275-283.
- Donaghue, N., Kurz, T., & Whitehead, K. (2011). Spinning the pole: A discursive analysis of the websites of recreational pole dancing studios. *Feminism & Psychology*, 21(4), 443 - 457.
- Duarte, C. L. (2003). Feminismo e literatura no Brasil. *Estudos Avançados*, 17(49), 151-172.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Fennell, D. (2018). Pole studios as spaces between the adult entertainment, art, fitness and sporting fields. *Sport in Society*, 21(12), 1957-1973.
- Fischer, E., Castilhos, R. B., & Fonseca, M. J. (2014). Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 67-79.
- Garcia, C. C. (2018). *Breve história do feminismo* (Vol. 1). Claridade.
- Goffman, E. (1963). *Stigma*. Englewood Cliffs, NJ: Spectrum.
- Goulding, C., & Shankar, A. (2011). Club culture, neotribalism and ritualised behaviour. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1435-1453.
- Griffiths, K. (2015). *Femininity, feminism and recreational pole dancing*. London: Routledge.
- Hearn, J., & Hein, W. (2015). Reframing gender and feminist knowledge construction in marketing and consumer research: missing feminisms and the case of men and masculinities. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1626 – 1651.
- Holland, S. (2010). *Pole dancing, empowerment and embodiment*. London: Palgrave Macmillan.
- Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 333-357.
- Kim, J., Im, S., Lee, R., & Heo, J. (2022). Body positivity through creative immersion: A qualitative study of women's pole dancing experiences. *Health Care for Women International*, 44(6), 764 - 781.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Lévi-Strauss, C. (1963). *Totemism*. Boston: Beacon Press.

- Marcon, F. A., Marcon, G. A., & Rocha, R. D. (2017). Marketing crítico e ideologia feminista na pós-modernidade. *Anais... SEMEAD*.
- Matos, M. (2010). Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do sul global? *Revista de Sociologia e Política*, 18(36), 67-92.
- McRobbie, A. (2006). Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. *Cartografias Estudos Culturais e Comunicação*, Porto Alegre, p. 1-10.
- Munro, E. (2013). Feminism: A fourth wave? *Political insight*, 4(2), 22-25.
- Murnen, S. K., & Smolak, L. (2009). Are feminist women protected from body image problems? A meta-analytic review of relevant research. *Sex roles*, 60, 186-197.
- Nicholas, J. C., Dimmock, J. A., Donnelly, C. J., Alderson, J. A., & Jackson, B. (2018). "It's our little secret... an in-group, where everyone's in": Females' motives for participation in a stigmatized form of physical activity. *Psychology of Sport and Exercise*, 36, 104-113.
- Okafor, E. E. (2018). Feminist and Womanist Ideologies: An Overview. *Lagos Review of English Studies: A Journal of Language and Literary Studies*, 18(1), 259-277.
- Owen, L. (2012). "Work That Body": Precarity and Femininity in the New Economy. *TDR/The Drama Review*, 56(4), 78-94.
- Paiva, M. S. (1997). Teoria feminista: o desafio de tornar-se um paradigma. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 50(4), 517-524.
- Pekkanen, A., Närvänen, E., & Tuominen, P. (2017). Elements of rituality in consumer tribes: The case of crossfit. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 353-370.
- Pinto, C. R. J. (2003). *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Ribeiro, L., O'Dwyer, B., & Heilborn, M. L. (2018). Dilemas do feminismo e a possibilidade de radicalização da democracia em meio às diferenças. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 18(1), 83-99.
- Rosenberg, M. (2015). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rowe, S. (1998). Modern sports: Liminal ritual or liminoid leisure. *Journal of Ritual Studies*, 12(1), 47-60.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Segalen, M. (2002). *Ritos e rituais contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV.
- Silva, E. R. (2008). Feminismo radical—pensamento e movimento. *Textura*, 3(1), 24-34.
- Silva, J. M. (2019). *Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda*. Recife.
- Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 257-268.
- Sousa, J., & Oliveira, L. (2023). Pole dance: More than sport. An insight in portuguese reality. *Retos*, 47, 1046-1054.
- Srivastava, K., Chaudhury, S., Bhat, P. S., & Sahu, S. (2017). Misogyny, feminism, and sexual harassment. *Industrial Psychiatry Journal*, 26(2), 111-113.
- Taborda, F. (1990). Feminismo e teologia feminista no primeiro mundo. *Perspectiva Teológica*, 22(58), 311-311.
- Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer research*, 42(2), 235-265.
- Tong, R. (2009). *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction*. West view Press, University of North Carolina.
- Turner, V. W. (1974). *O processo ritual: estrutura e anti-estrutura*. Petrópolis: Editora Vozes.

Whitehead, K., & Kurz, T. (2009). Empowerment and the pole: A discursive investigation of the reinvention of pole dancing as a recreational activity. *Feminism & Psychology, 19*(2), 224-244.

Wort, F., & Pettigrew, S. (2003). Consuming the belly dance. *ACR European Advances*.

Yakushko, O. (2007). Do feminist women feel better about their lives? Examining patterns of feminist identity development and women's subjective well-being. *Sex Roles, 57*, 223-234.

Autoras

1. Renata Andreoni, Doutora em Administração pela EAESP/FGV-SP, Mestre em Administração pela EBAPE/FGV-RJ e Bacharel em Comunicação Social pela ESPM-RJ. Professora Titular do Mestrado Profissional em Administração no Centro Universitário Ibmec-RJ.

2. Bruna Pereira, Mestre em Administração pelo Centro Universitário Ibmec-RJ e Bacharel em Administração pela UFF.

Contribuição das autoras

Contribuição	Renata Andreoni	Bruna Pereira
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)		✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)		
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura		✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo		✓
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto		✓