

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO
E ESTRATÉGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E
ESTRATÉGIA

DISSERTAÇÃO

CONSUMO E MATERNIDADE: UM ESTUDO SOBRE
O CONSUMO SIMBÓLICO COMO MEIO DE
CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE MATERNA

Natassia de Melo Gomes

2015



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA**

**CONSUMO E MATERNIDADE: UM ESTUDO SOBRE O
CONSUMO SIMBÓLICO COMO MEIO DE CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE MATERNA**

NATASSIA DE MELO GOMES

Sob a Orientação do Professor

Severino Joaquim Nunes Pereira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre**, no Programa de Pós Graduação em Gestão e Estratégia, na Área de Concentração em Gestão e Estratégia.

Rio de Janeiro
Dezembro de 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

NATASSIA DE MELO GOMES

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre**, no Programa de Pós-graduação em Gestão e Estratégia, na área de concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 16/12/2015



Prof. Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira
Orientador e Presidente
UFRRJ



Prof. Dr. Jorge Alberto Velloso Saldanha
Membro Interno
UFRRJ



Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa
Membro Externo
UNIGRANRIO

306.46

G633c Gomes, Natassia de Melo, 1989-

T Consumo e maternidade: um estudo sobre o consumo simbólico como meio de construção da identidade materna / Natassia de Melo Gomes - 2015.

85 f.: il.

Orientador: Severino Joaquim Nunes Pereira.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia.

Bibliografia: f. 76-83.

1. Cultura material - Teses. 2. Maternidade - Teses. 3. Mulheres - Identidade - Teses. 4. Vestuário - Aspectos simbólicos - Teses. 5. Usos e costumes - Teses. 6. Consumo (Economia) - Teses. I. Pereira, Severino Joaquim Nunes, 1970-. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Cursar os dois anos de mestrado não foi fácil. Aprendi que na vida nunca se está sozinho. Com isso dedico meus agradecimentos àqueles que dividiram comigo os estresses e as ansiedades ao longo desse período.

Aos meus pais, que me conduziram para que eu chegasse até aqui, por todos os elogios, pela força, pelo acompanhamento, pelo acolhimento e pelos melhores exemplos da minha vida.

Ao meu irmão Yuri pela torcida e pela ajuda no computador.

Ao professor Bill Pereira pelas orientações, dedicação, aconselhamentos e pela santa paciência ao longo destes dois anos. Sei que fui uma orientanda complicada. Então, o meu muito obrigada!

Aos professores e funcionários do MPGE, em especial a Laura por estar sempre disposta a ajudar.

A minha professora da graduação Janaína Nascimento. Sem dúvida, sua ajuda foi essencial para eu conseguir entrar e sair do mestrado.

Aos amigos da turma 2014 do MPGE e do MA. Que turma maravilhosa! Sempre unida, fez com que minhas sextas e sábados se tornassem mais leves e descontraídas. Em especial a Loudes Heleodoro, pelo apoio, pela companhia e conversas durante a viagem até Seropédica e a Ruane Cordeiro, amiga que irei levar pra sempre, pelas infinitas conversas e risadas, por toda paciência em ler meu trabalho e me aturar dentro e fora da Rural.

A todos os amigos e familiares que me incentivaram a entrar no mestrado, me apoiaram quando resolvi largar e principalmente torceram e colaboraram para que eu voltasse e terminasse. Um agradecimento especial aos amigos Beatriz Ribeiro, Marcelo Dantas e Rodrigo Brito, que tornaram este último mês menos desesperador, me trazendo tranquilidade, fé e segurança.

E finalmente, às entrevistadas, que concederam gentilmente o seu pouco tempo para participarem da pesquisa.

RESUMO

GOMES, Natassia de Melo. Consumo e maternidade: um estudo sobre o consumo simbólico como meio de construção da identidade materna. 2015. 85p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2015.

O consumo desempenha um papel importante na construção das identidades e uma das principais formas de se expressar e definir os membros de um grupo é através dos símbolos de consumo compartilhados. O vestuário pode ser entendido como um reflexo da identidade do indivíduo ao refletir regras e papéis que os indivíduos desempenham na dinâmica da vida social. Assim, o consumo dos produtos e serviços relacionados ao vestuário, neste trabalho, se apresenta em seu papel de construir significados pessoais e coletivos, estabelecer e evidenciar categorias culturais, sendo foco da presente pesquisa, a identidade materna. A maternidade, mais do que um evento biológico, constitui um fenômeno social, que carrega imagens culturais e ideológicas, sendo a identidade materna construída a partir do momento em que a mulher se vê inserida no novo contexto da maternidade, que pode ocorrer através das experiências de consumo. Durante a gestação e após o nascimento do bebê, o modo de se vestir é naturalmente modificado devido às transformações do corpo, tornando-se necessário as escolhas por novas roupas. O consumo simbólico das roupas e conseqüentemente os significados culturalmente constituídos e atribuídos aos bens têm como característica intrínseca a preocupação de inserção em grupos sociais. Além disso, existe também uma preocupação em manter e representar as suas imagens ou identidades ao consumir produtos que condizem com as suas respectivas personalidades e que possam melhor representá-los. Desta forma, o objetivo deste trabalho foi analisar como os significados atribuídos ao vestuário auxiliam as mulheres na construção da identidade materna. Para atingir o objetivo proposto, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com mulheres que se tornaram mães nos últimos 24 meses. Os principais resultados mostraram que as roupas são transmissoras de comunicação e definição desta nova identidade à mulher, ocorrendo ainda no período liminar ou somente após o nascimento do bebê. A escolha do vestuário, no período pós-liminar, é pautada em diversas questões, sendo a mais recorrente a questão da normatização social impostas ao que se considera uma mãe ideal e ao que ela deve vestir. Além desta questão social, as modificações no corpo e a percepção corporal das mulheres são vistas como um influenciador para a mudança das roupas no período pós-liminar. O ritual de despojamento, que ocorre nesta fase do rito de passagem, está intimamente ligado à questão do corpo, pois caracteriza a necessidade que as mulheres veem em apagar significados atribuídos a uma roupa que usou durante a gestação. Percebeu-se assim que apesar da construção da identidade materna ser demarcada em diferentes momentos como o da descoberta da gravidez, da aquisição de produtos, das mudanças do corpo ou através do parto, é importante ressaltar que somente através das atividades rituais diárias que as mudanças simbólicas são reforçadas.

Palavras-chave: Consumo, Identidade Materna, Vestuário, Cultura Material.

ABSTRACT

GOMES, Natassia de Melo. Consumo e maternidade: um estudo sobre o consumo simbólico como meio de construção da identidade materna. 2015. 86p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2015.

Consumption plays an important role in the construction of identities and one of the main ways to express and define the members of a group is through the shared consumption symbols. The dress can be understood as a reflection of the identity of the individual to reflect rules and roles that people play in the dynamics of social life. Thus, the consumption of products and services related to clothing in this work is presented in its role to build personal and collective meanings, establish and highlight cultural categories, being the focus of this study, maternal identity. Motherhood, rather than a biological event, is a social phenomenon that carries cultural and ideological pictures, the maternal identity constructed from the time when the woman is seen inserted in the new maternity context that may occur through experiences consumption. During pregnancy, the dress mode is naturally modified by new modifications of the body, making it necessary choices for new clothes. The symbolic consumption and consequently the meanings culturally constituted and assigned to goods has as intrinsic characteristic concern insertion in social groups. In addition, there is also a concern to keep and represent their images and identities to consume products that are consistent with their respective personalities and that could best represent them. In this way, the aim of this study was to analyze how the meanings attributed to clothing assist women in the construction of maternal identity. To achieve this purpose were carried 10 in-depth interviews with women who had become mothers in the last 24 months. The main results showed that the clothes are transmitters of communication and definition of this new identity to the woman, still occurring in the liminal period or just after birth. The choice of clothing in the post-liminal period is ruled on several matters, the most recurrent being the issue of social norms imposed on what is considered an ideal mother and what she should dress. Beyond this social issue, the changes in the body and the body perception of women are seen as an influencer for change of clothes in the post-liminal period. The stripping ritual, which takes place at this stage of the rite of passage, is closely linked to the issue of the body as it characterizes the need that women see in clear meanings attributed to an outfit that used during pregnancy. It can be seen that despite the construction of maternal identity be demarcated at different times as the discovery of pregnancy, purchasing products, the changes of the body or through the birth, it is important to emphasize that only through the daily ritual activities that symbolic changes are reinforced.

Keywords: Consumption, Maternal Identity, Clothing, Material Culture.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Teorias para a utilização do vestuário	30
Quadro 2 - Perfil dos sujeitos entrevistados.....	42
Quadro 3 - Quadro de categorias analíticas e constitutivas	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	O Problema de Pesquisa	10
1.2	Objetivos.....	12
1.2.1	Objetivo Geral.....	12
1.2.2	Objetivos Específicos.....	12
1.3	Delimitação.....	13
1.4	Relevância.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Cultura e Consumo	15
2.1.1	Consumer Culture Theory (CCT)	17
2.2	Consumo e Materialidade	19
2.3	Consumo e Identidade	22
2.4	O Sistema da Moda e o Vestuário	26
2.4.1	O Vestuário como elemento identitário	31
2.5	Rito de Passagem da maternidade.....	33
2.5.1	Identidade Materna.....	37
2.5.2	O Corpo e a Maternidade	38
3	METODOLOGIA.....	40
3.1	Natureza da Pesquisa	40
3.2	Tipo de Pesquisa	40
3.3	Sujeitos da Pesquisa.....	41
3.4	Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados	42
3.5	Tratamento de Dados	45
4	ANÁLISE DOS DADOS	47
4.1	O Rito de passagem e a Construção da identidade materna	47
4.1.1	Período Pré-Liminar.....	48
4.1.2	Período Liminar – A gravidez.....	50
4.1.3	Período Pós Liminar.....	54
4.2	Corpo e consumo	64
4.2.1	Os cuidados com o corpo	66
4.2.2	Beleza e Vaidade.....	68
4.3	Cultura material: O significado simbólico do consumo do vestuário.....	70
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS	77
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	85

2 INTRODUÇÃO

2.1 O Problema de Pesquisa

Relações entre identidade, cultura e consumo vêm sendo foco de estudos na área de marketing, em particular nos estudos de consumo. Cada vez mais, entende-se que para se compreender uma sociedade é necessário conhecer o que os indivíduos consomem.

Desta forma, o consumo desempenha um papel importante na construção das identidades (BELK, 1988). Segundo o autor, uma das principais formas de se expressar e definir os membros de um grupo é através dos símbolos de consumo partilhados, que ajudam a identificar os integrantes e definir os seus interesses. Isso pode ser percebido, por exemplo, nos membros da subcultura Cosplay que buscam dentro do seu armário roupas e acessórios que o transformem na personagem escolhida (BARBOZA E SILVA, 2012). Assim, eles são o que consomem e o que consomem é uma extensão de suas identidades (BELK, 1988).

Neste sentido, o vestuário pode ser entendido como um reflexo da identidade do indivíduo (CRANE, 2006). Por este motivo, para estudar a representação e a construção da identidade materna, escolheu-se o vestuário como objeto central de transformação, pois através destes são refletidos regras e papéis que os indivíduos desempenham na dinâmica da vida social. O vestuário, bem como todo sistema da moda, é utilizado para exprimir seus lugares de pertencimento aos grupos sociais de referência (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979). Assim, o consumo dos produtos e serviços relacionados ao vestuário, neste trabalho, se apresenta em seu papel de construir significados pessoais e coletivos, estabelecer e evidenciar categorias culturais como sistemas de classificação no mundo (McCRACKEN, 2003).

O mercado brasileiro de vestuário, considerado pelo Ministério da Cultura, como uma expressão da diversidade cultural do país conta com mais de 170 mil empresas, empregando aproximadamente 680 mil pessoas. Com um potencial de consumo de R\$ 138 bilhões em 2014, têm nas classes B e C seus principais consumidores (PYXIS CONSUMO, 2014).

Alguns estudos na área de Marketing já investigaram a relação entre maternidade, consumo material e construção da identidade. Dentre estes estudos, tem-se

como exemplo o de Thomsen e Sorensen (2006) que fala sobre a importância do significado atribuído ao carrinho de bebê para a construção da identidade de mãe; o de Lopes (2005), que aborda as modificações no consumo de produtos de beleza após a chegada da maternidade; o trabalho de Levy (2010), que apresenta as transformações que a identidade materna pode trazer para a mulher ao retornar ao trabalho; Por fim, o estudo de Prothero (2002) que aponta como as experiências de consumo de produtos específicos de “mães”, além da compra para o bebê, ajudam a reforçar imagem de boa mãe aos olhos dos outros.

Igualmente ao estudo de Lopes e Casotti (2008), no qual as mulheres entrevistadas descreveram uma espécie de “permissão” para relaxar em relação às pressões dos padrões estéticos no período de gestação e logo após o parto, este trabalho analisará se o modo de se vestir também é incluído neste “estado de suspensão”¹.

A maternidade, mais do que um evento biológico, constitui um fenômeno social, que carrega imagens culturais e ideológicas (DUARTE E GONÇALVES, 2007). É importante observar que existem divergências entre autores no que se refere ao início da maternidade e conseqüentemente à construção desta nova identidade de mãe. Para Barreto (2012), esta identidade começa a ser construída durante o período gestacional, enquanto para Donelli (2003), ocorre a partir do nascimento da criança e de suas interações. Porém, ainda pode ocorrer de outra forma, como em um processo de adoção de um filho em qualquer momento da vida de uma mulher (SONEGO 2007).

Woodward (2000) diz que a identidade está relacionada à maneira como as pessoas se percebem e aos grupos com os quais se identificam. Adicionalmente, Medeiros (2008) afirma que a identidade significa um conjunto de critérios de definição de um indivíduo e um sentimento interno composto de diferentes sensações, tais como: sentimento de unidade, de coerência, de pertencimento, de valor, de autonomia e de confiança. Estas informações são de ordem externa como percepções, informações diversas e de ordem interna como sentimentos, emoções vividas e reflexões.

A mulher-mãe precisa nascer psicologicamente e socialmente, assim como seu bebê nasce fisicamente e esta nova identidade não nasce no momento em que seu filho

¹ “Estado de suspensão”: Termo utilizado por Lopes e Casotti (2008) em seu estudo sobre a relação da maternidade e os produtos de beleza, para designar o momento em que as mulheres não dão tanta importância aos produtos de beleza ou mesmo se privam de comprá-lo ou usá-lo, pois tem como prioridade cuidar do seu filho. Considera este um momento transitório em que há uma permissão para relaxar em relações às pressões estéticas.

chora a primeira vez, mas sim gradualmente através do trabalho cumulativos dos meses que precedem e que se seguem ao nascimento (DONELLI, 2003). Desta forma, pode-se dizer que a identidade de mãe é construída a partir do momento em que a mulher se vê inserida no novo contexto da maternidade.

A gestação é um dos períodos mais importantes na vida da mulher e um dos momentos no ciclo de vida familiar em que ocorrem as maiores mudanças no padrão de consumo, devido à vulnerabilidade deste período transitório (ANDREASEN, 1984; DUARTE E GONÇALVES, 2007; BARRETO, 2012). A mulher, enquanto gestante, encontra-se em um estado transitório liminar no rito de passagem. Neste estágio existe uma reestruturação em sua vida e de sua família, pois é um momento repleto de sentimentos intensos (PICCININI, 2004).

Durante a gestação, o modo de se vestir é naturalmente modificado pelas novas mudanças do corpo, tornando-se necessário as escolhas por novas roupas (MARINHO; ROCHA, 2011). Estas novas roupas servirão como demarcações de um grupo específico: a de gestantes. Desta forma, este trabalho possui como questionamento central a discussão sobre a demarcação da identidade materna, por meio do vestuário, do grupo posterior a esta fase: as das novas mães já com seus bebês.

Este consumo simbólico e conseqüentemente os significados culturalmente constituídos e atribuídos aos bens têm como característica intrínseca a preocupação de inserção em grupos sociais. Além disso, existe também uma preocupação em manter e representar as suas imagens ou identidades ao consumir produtos que condizem com as suas respectivas personalidades e que possam melhor representá-los (CUPOLILLO, 2007). Logo, tem-se como pergunta de pesquisa: **Como os significados atribuídos ao vestuário auxiliam as mulheres na construção da identidade materna?**

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral

- Analisar como os significados atribuídos ao vestuário auxiliam as mulheres na construção da identidade materna.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar as transformações do corpo da mulher no período do rito de passagem da maternidade;

- Analisar as mudanças do consumo de vestuário durante o processo inicial da maternidade;
- Levantar a influencia da cultura material para a construção da identidade materna;
- Levantar os rituais de consumo durante o período inicial da maternidade.

2.3 Delimitação

O bem de consumo trabalhado nesta dissertação foi o vestuário, visto como um objeto mediador das relações sociais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004). Entende-se por vestuário “um conjunto formado pelas peças que compõem o traje e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo” (NACIF, 2007). Logo, o estudo foi voltado para roupas, joias, sapatos e acessórios em geral.

Com o intuito de entender a relação de consumo simbólico e a construção da identidade materna pelo vestuário, optou-se pelas mulheres que tiveram o primeiro filho nos últimos 24 meses. Esta delimitação dar-se pelo fato da construção de identidade estar em pleno movimento e novas experiências estarem sendo vividas nesta fase. Apesar de o parto transformar a mulher em mãe do ponto de vista físico, social e até jurídico, somente com o transcorrer dos meses que se seguem ao parto, a mulher verá sua identidade materna tomando forma (DONELLI, 2003).

Apesar dos estudos sobre fecundidade levar em conta a da idade reprodutiva feminina, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 15-49 anos, optou-se por trabalhar com mulheres na faixa etária de 25-39 anos. Este critério foi escolhido, pois, a proporção de mulheres sem filhos neste grupo são menores, ou seja, é nesta fase em que as taxas de fecundidade estão mais altas (IBGE, 2014).

A unidade familiar será outro critério de delimitação. A pesquisa será realizada com mulheres casadas, pertencentes às classes B2 e B1, possuidoras de renda média familiar entre R\$ 3118,00 e R\$ 6006,00 (CRITÉRIO BRASIL, 2014). Como a pesquisa será feita em forma de entrevista pessoal, ocorrerá também uma delimitação geográfica, tendo sido pesquisadas somente mulheres da cidade do Rio de Janeiro e Grande Rio.

2.4 Relevância

Ao abordar o consumo em uma perspectiva não somente de uso e descarte e sim enquanto meio para investigação de significados atribuídos aos produtos, por um grupo

específico, este trabalho aprofunda o sentido simbólico e cultural que o vestuário assume. Esta dissertação oferecerá, no âmbito acadêmico e gerencial, informações atuais e relevantes sobre a dinâmica de consumo do vestuário entre mulheres que se tornaram mães pela primeira vez.

Apesar de existir uma grande concentração de estudos sobre o consumo nos diversos ciclos de vida familiar, é necessário concentrar-se em comportamentos de consumo mais estritamente ligados a períodos de transição familiar, tais como a saída dos filhos de casa ou ainda como apresenta este trabalho, a transição para a maternidade. Para Thomsen e Sorensen (2006), por exemplo, nestes momentos existe um alto nível de estresse que conseqüentemente mudam as práticas de consumo, as preferências por marcas ou modelos, além das tomadas de decisões de compra. Logo, nesta transição da vida da mulher, é mais efetivo influenciar o hábito de compra de um novo produto ou a troca de marcas, em comparação com os momentos em que a pessoa já se encontra estabelecida em uma das fases do ciclo.

Desta forma, acredita-se que para os gerentes de marketing que buscam entender novas formas de consumo e trabalham o conceito de rito de passagem, o presente estudo seja relevante, pois esforços podem ser direcionados para o desenvolvimento de significados simbólicos nos produtos, já que as pessoas também consomem como um meio de comunicação. Além disso, a maternidade proporciona uma vulnerabilidade para compras, logo estratégias de marketing para este público podem ser realizadas (BARRETO, 2012).

No âmbito acadêmico, diversos estudos sobre comportamento de consumo, referentes aos períodos de transição como casamento, divórcio, saída dos filhos de casa e morte são encontrados, porém poucos referentes à mudança no consumo das mulheres após tornarem-se mães, no que se refere à construção desta nova identidade por meio do vestuário. Sendo assim, este trabalho vem a contribuir com uma análise interpretativa do consumo de vestuário e seus significados para a construção desta nova identidade.

Este trabalho também possui relevância para as próprias consumidoras a quem é imposta a ideia de que ela tem liberdade de ser e fazer o que quiser do seu corpo e seus adornos, o que não é verdade, pois existe uma necessidade de seguir determinadas regras em relação ao aspecto físico, à forma de se vestir e se comportar e estas diferenças na maior parte das vezes não são bem vistas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Cultura e Consumo

Na sociedade contemporânea o consumo se estabelece como um processo social que produz sentidos e identidades, diferentemente da forma como era compreendida há alguns anos, quando era visto como uma forma de suprir as necessidades básicas e de reprodução social (BARBOSA E CAMPBELL, 2006). McCracken (2003) corrobora desta ideia ao afirmar que o consumo de bens assume a posição de fenômeno cultural e que agrega fatores de identificação e diferenciação por meio do seu uso, ou seja, os objetos têm um significado que vão além de seu caráter utilitário e seu valor comercial.

Alguns trabalhos que evidenciam as ações de consumo, como o centro da criação dos significados simbólicos de grupos ou indivíduos, foram tomados como referências. Por exemplo, o trabalho de Pereira e Ayrosa (2007) que investigou como o consumo é utilizado por gays masculinos para enfrentar os estigmas relacionados à identidade homossexual.

Para melhor entender a conexão entre consumo e cultura, primeiramente, será mostrado como se estabelece a relação entre cultura e consumo, direcionando este trabalho ao conceito de cultura estabelecido por McCracken (2003). O autor caracteriza cultura como ideias e atividades pelos quais construímos significados do mundo em que estamos inseridos.

Laraia (2001) define cultura como um sistema de significados partilhados pelos membros de uma comunidade. Logo, pode-se dizer que a relação entre cultura e consumo é de profunda dependência e reciprocidade e que, para entender as relações sociais de consumo, é necessário entender a cultura em que ela está inserida, visto que os bens são partes visíveis da mesma, uma vez que cultura é concretizada sob a forma de objetos de consumo, tornando-se mais estável e consistente (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; McCracken, 2003).

Relacionando as ideias atuais, com a primeira definição conceitual e etnológica de cultura, proposta por Edward Tylor (1871, p. 1 apud CUCHE, 1996, p. 35) pode-se verificar que cada grupo ou comunidades são dotados de crenças, rotinas e rituais. Para o antropólogo, a cultura é a expressão da totalidade da vida social do homem.

“(...) cultura e civilização, tomadas em seu sentido etnológico mais vasto, são um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade” (TYLOR, 1871, p. 1 apud CUCHE, 1996, p. 35).

Pode-se considerar que dentre os hábitos adquiridos pelo indivíduo, enquanto membro de uma sociedade está os estilos de roupas, que quando compartilhada com um grupo específico, juntamente às suas ideias e expectativas identificam uma subcultura de consumo. No estudo de Schouten e McAlexander (1995), sobre a subcultura de consumo da Harley-Davidson, por exemplo, verificou-se que para os indivíduos se tornarem parte integrante daquele grupo não era suficiente possuir uma moto da marca. Também era necessário possuir acessórios da moto e as roupas que os identificassem como *insiders* do grupo, como uso do jeans, botas pretas, camiseta, jaqueta de couro preta e colete. Além disso, os consumidores da Harley tinham que entender os valores, as hierarquias, os jargões os rituais, sendo tudo isso caracterizado como um modo de expressão e consumo simbólico.

Para McCracken (2003), os bens de consumo carregam e comunicam significados culturais. Segundo o autor, a cultura é a lente pela qual o indivíduo enxerga fenômenos, ou seja, como ele vê o mundo e determina sua forma de interação social. Porém também pode ser vista de outra forma, como “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na de planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço do homem.

Nesta visão, McCracken (2003) caracteriza a cultura a partir de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais. Para o autor, o significado cultural que os objetos carregam e que são utilizados pelos consumidores tem o intuito de “expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais”.

As categorias culturais são as coordenadas fundamentais do significado, representando as distinções básicas que uma cultura usa para dividir o mundo dos fenômenos podendo ser caracterizadas pelo gênero, idade, ocupação. Os princípios culturais, por sua vez, são as premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e interrelacionados. (McCRACKEN, 2007).

Para McCracken (2003) as categorias culturais são constantemente materializadas pela prática humana. Esta ideia de materialização é corroborada por Miller (2002, p. 12) ao defender a perspectiva de que “a autenticidade dos artefatos, enquanto cultura, deriva da ativa participação dos mesmos em um processo social de auto criação em que eles são parte constitutiva da compreensão de nós mesmos e dos outros”.

Desta forma, os princípios culturais, assim como as categorias culturais, simultaneamente ganham substância na cultura material em geral e nos bens de consumo em particular.

“Os bens materializam tanto categorias quanto princípios e, portanto, entram no mundo culturalmente constituído tanto como objeto quanto como objetificação desse mundo. Em suma, os bens são tanto as criações como os criadores do mundo culturalmente constituído”. (McCRACKEN, 2007, p. 103)

Importante ressaltar que o conceito de cultura envolve elementos materiais e imateriais que se relacionam. Miller (2002) apresenta a compra de determinados produtos em supermercados, como por exemplo, o presente dado para o filho, que pode ser um brinquedo ou um doce (cultura material), como forma de limitar a sensação que o ignorou durante as compras, não dando-lhe o afeto necessário de mãe para filho (cultura imaterial). Ou seja, o recebimento de um bem pela criança foi baseado nos valores e na crença daquela mãe, de que talvez não estivesse sendo o suficientemente boa ao filho.

Para Miller (2002), a aceitação do consumo como uma área de investigação antropológica é um ganho para a antropologia, pois a cultura não mais é percebida como um atributo a ser perdido ou adquirido, mas um processo por meio do qual todos os povos buscam dar significado ao mundo. Esta abordagem de cultura material norteará o trabalho e será discutida posteriormente.

3.1.1 Consumer Culture Theory (CCT)

Na perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT), cultura, consumo e mercados possuem uma relação dinâmica, de modo que as relações entre a cultura e os recursos materiais e simbólicos a ela relacionados são mediadas pelo mercado (ARNOULD & THOMPSON, 2005).

Arnould & Thompson (2005) forneceram uma visão geral de síntese dos últimos 20 anos de pesquisa do consumidor, abordando aspectos sociocultural, experiencial, simbólicas e ideológicas de consumo. Neste trabalho, foi oferecido um apanhado de motivador interesses, orientações conceituais e teóricas que caracterizam o fluxo de pesquisas até o momento, com um foco particular em artigos publicados no Journal of Consumer Research.

A CCT estuda a forma sobre como os consumidores constantemente constroem e modificam os significados simbólicos de seu consumo, presentes tanto em marcas, como no próprio uso dos bens materiais, construindo expressões de suas particularidades (ARNOULD & THOMPSON, 2005).

Importante ressaltar que os pesquisadores do CCT partilham uma orientação teórica comum para os estudos culturais. Ao invés de ver a cultura como um sistema bastante homogêneo de significados compartilhados coletivamente, modos de vida e valores unificadores compartilhados por um membro da sociedade, por exemplo, todos os brasileiros compartilham um tipo de cultura, a CCT explora o heterogêneo, a distribuição de significados e a multiplicidade de grupos culturais que se sobrepõem e que existem dentro do mais amplo quadro sociohistorico da globalização e capitalismo de mercado.

Neste contexto, a cultura de consumo, definida pelos autores, denota um arranjo social em que as relações entre cultura vivida e os recursos sociais, e entre formas significativas da vida e do simbólico e recursos materiais dos quais dependem, são mediados através dos mercados.

Apesar de afirmarem que a Consumer Culture Theory (CCT) não se apresenta de forma unificada, mas sim como uma família de perspectivas teóricas que compartilham princípios em comum, Arnould e Thompson (2005) definem as quatro temáticas gerais que orientam os estudos nesta área:

- **Projeto de Identidade dos Consumidores:** Esta vertente analisa as formas pelas quais os indivíduos, utilizando os bens de consumo disponíveis no mercado, forjam um sentido diversificado e, muitas vezes, um senso fragmentado do “eu”. O mercado, por sua vez, torna-se uma fonte de recursos míticos e simbólicos por meio dos quais os indivíduos elaboram suas narrativas de identidade. O estudo de Rodrigues (2012), por exemplo, segue esta temática ao realizar junto às pessoas vegetarianas uma

pesquisa sobre a influência do consumo vegetariano e a extensão do self para construir demarcações simbólicas na construção da identidade social do grupo.

- **Culturas de mercado:** Este eixo temático tem como intuito definir as fronteiras simbólicas por meio de uma oposição contínua às normas do estilo de vida dominante. Como exemplo deste tipo de pesquisa, encontra-se o estudo da subcultura urbana Parkour no Rio de Janeiro, que analisa os valores e as práticas de resistência ao consumo, adotado pelos membros do grupo (SILVA; COSTA; CARVALHO, 2012).
- **Padrões sócio-históricos do consumo:** Por meio dos “padrões sócio-históricos de consumo” a CCT examina as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças, práticas e essas estruturas de base institucional e social. Como exemplo, tem-se o estudo de Mezabarba (2012), que analisa como as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, sua geografia, paisagem, história e imaginário, influenciam a escolha do consumo de vestuário entre as mulheres.
- **Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores:** Sistemas de significados que tendem a canalizar e reproduzir os pensamentos e as ações dos consumidores de tal forma a defender os interesses dominantes na sociedade. Esse campo temático dá conta das influências que a globalização cultural e econômica exerce sobre projetos de identidade do consumidor e sobre os padrões que definem a identidade de interação social em contextos sociais distintos. Também são exploradas as formas como certos sistemas de produção cultural, como a indústria da moda, levam os consumidores em direção a determinados tipos de projetos de identidade (SOUZA, et al., 2013). Um estudo sobre esse eixo temático é o de Almeida (2014) que apresenta a construção da identidade negra através de elementos visuais, que trazem o estilo afro americano valorizado, em jornais e revistas.

Levando em consideração as quatro vertentes de estudos da CCT propostas por Arnould & Thompson (2005), este trabalho está alinhado com a vertente de estudos relacionada aos projetos de identidade do consumidor, uma vez que tem como objetivo identificar como as mulheres que tornaram-se mães atribuem significados simbólicos aos produtos, especificamente ao vestuário, na construção da identidade materna.

3.2 Consumo e Materialidade

As experiências derivadas do uso de uma roupa ou de qualquer outro objeto e os significados que eles podem ter para seus usuários surgem através das interações entre

pessoas e os objetos e também das interações entre pessoas, uma vez que os objetos comunicam e atuam como mediadores de relações sociais (MILLER, 2012). Esta relação existe, devido ao fato do objeto ter sido desenvolvido a fim de suprir alguma necessidade.

Para Miller (2012) os produtos de massa representam a cultura contemporânea não apenas por serem parte integrante no processo de objetificação, mas também por serem objetos dos quais construímos nossa identidade e práticas de consumo. O produto, enquanto cultura representa o instrumento de compreensão individual e social. Um exemplo desta identidade tangibilizada pela cultura material é o estudo de Cavedon et al. (2007) que mostra que os bibliófilos ao adquirir e possuir um acervo de livros, evidencia algo mais que uma coleção. Ele expõe um acúmulo de tempo, de dinheiro e de conhecimento intelectual, reforçando sua identidade por meio da cultura material (McCRACKEN, 2003). Desta forma a materialidade não apenas simboliza os sujeitos, mas participa efetivamente da sua construção (MILLER, 2013).

Ainda para Miller (2013), os artefatos não servem apenas para nos representar como símbolos de estilos de vida ou de marcadores identitários, visto que os indivíduos possuem um eu interior verdadeiro e os objetos servem somente para mostrar isto ao mundo.

Morais (2015) apresenta este conceito de objetificação ao reforçar o caráter recíproco do processo de constituição de sujeitos e objetos, a partir dos ambientes de consumo, caracterizado pelas barbarias. A materialidade do local promove a construção de sujeitos implicados em identidades de gênero e representação da masculinidade, construída a partir da sua relação com os artefatos.

Este conceito de objetificação refere-se à teoria em que não há separação entre sujeitos e objetos, mas forma a ideia de que os objetos nos fazem como parte do processo pelo qual o fazemos (MILLER, 2013). Um exemplo disso é o estudo de Walther (2012), que teve como objetivo compreender como a materialidade dos produtos eróticos e os *sex shops* são vistos pelo público feminino.

Nos estudos da cultura material, o ato de comprar não é abordado como uma simples compra, mas como “um meio de descobrir, mediante observação acurada das práticas das pessoas, algo sobre seus relacionamentos” (MILLER, 2012, p. 19). Logo, através da verificação do consumo de determinados objetos, pode-se melhor revelar as experiências vivenciadas nos relacionamentos, do que estudá-lo propriamente.

Em sua pesquisa etnográfica do ato de fazer compras em um supermercado, Miller (2012) verifica as diferentes relações existentes entre pessoas, a partir dos relatos e de observações durante suas compras. Como exemplos desta relação têm-se a escolha de um produto para o filho a fim que ele se sinta inserido em um grupo específico; a compra de produtos por um casal com intuito de serem vistos como um casal apaixonado; ou ainda a escolha de determinados “mimos”, comprados escondidos como chocolates, para presentear-se, como uma forma de recompensa por estar ali.

Para Miller (2002), uma das razões pelas quais os sujeitos vão às compras, relaciona-se à sua necessidade de reafirmação dos relacionamentos afetivos através das escolhas de produtos. Na concepção do indivíduo, ao comprar um bem do gosto da pessoa, o relacionamento é fortalecido. Logo, a lógica econômica da compra que determinaria a escolha dos bens é superada pela lógica afetiva.

Miller (2007) também apresenta a abordagem da cultura material sobre a casa e as posses. Sob a influência da cultura material, designer e arquitetos, ao construir uma casa, começaram a voltar suas atenções para as consequências que os objetos teriam para quem os utilizassem, ou ainda, para os processos pelos quais os consumidores poderiam tentar apropriar-se deles e transformá-lo. Yaccoub (2007) ainda faz uma relação entre ligação clandestina de energia e a aquisição a partir de eletrodomésticos e eletroeletrônicos possibilitada pelo acesso ao crédito, caracterizando um aspecto intrínseco da cultura material.

Para Miller (2007) a humanidade está ligada a materialidade, sendo que os objetos fazem parte da vida das pessoas e servem como portadores de memória. Desta forma, McCracken (2003) apresenta um exemplo de cultura material por meio da teoria da pátina como uma propriedade simbólica de status. Através dos sinais da passagem do tempo inscritas nos objetos por meio da pátina², se autenticava o status daquele indivíduo ou daquela família, evitando uma farsa por ter a posse ou o uso dos objetos somente.

Corrêa e Pinto (2014) apresentam em seu trabalho as dinâmicas sociais e culturais que permeiam as trajetórias de móveis e eletrodomésticos em lares da cidade

² A pátina refere-se às propriedades simbólicas da cultura material, consistindo nos signos que o tempo acumula na superfície material dos objetos, constituindo uma modalidade de representação do consumo que comunica posição elevada, riqueza, opulência e gosto (McCRACKEN, 2003).

do Rio de Janeiro, buscando investigar as construções de valor, os significados e ressignificados dos objetos que circulam entre lares, do “asfalto” e da “favela”, bem como as formas de sociabilidade presentes nessas dinâmicas. Desta forma, o papel dos objetos é produzir tanto a relação entre ele mesmo e as várias pessoas que com ele entram em contato, quanto à relação das pessoas entre si.

O mesmo ponto discutido acima, de que um bem precisa reconhecer suas implicações pelos efeitos que tem nos consumidores, deve ser estendido para outros tópicos como o consumo de vestuário, da mídia e de carros. Miller (2007) apresenta o vestuário na mesma situação das casas. Para ele, os estudos de vestuário têm sido tradicionalmente obcecados com estudos de designers de alta costura, negligenciando quase que completamente seus efeitos sobre os usuários.

Para sintetizar, o consumo, além da compra, envolve uma apropriação altamente criativa e produtiva dos bens que se transformam com o passar do tempo (MILLER, 2007).

3.3 Consumo e Identidade

O consumo, na sua interação com a cultura, produz sentidos e identidades. Barbosa e Campbell (2006) afirmam que os bens, além de seu valor utilitário de satisfação de necessidades físicas ou biológicas, podem auxiliar na construção identitária. Ainda para os autores, os bens também podem ser usados para mediar relações sociais, conferir status e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas.

McCracken (2003) corrobora desta ideia ao afirmar que os produtos vão além de suas características funcionais e de seu valor comercial. As posses materiais carregam significados sociais e comunicam valores, posições na hierarquia social, marcam e mantêm as relações sociais.

No estudo de Berger e Heath (2007), por exemplo, a conferência de status, o estabelecimento de fronteiras entre pessoas e a construção de uma nova identidade, é feita a partir de um consumo diferenciado dos demais. Quando as pessoas ao divergirem dos outros em suas escolhas, adotando gostos que os distinguem dos demais e abandonando os comuns, elas comunicam uma nova identidade. Para os autores, as pessoas costumam divergir para garantir que outros façam inferências das identidades desejadas sobre eles. Kozinets (2001), por exemplo, através dos resultados da pesquisa realizada com fãs do Star Trek, verificou que dentro desta subcultura, existem outros

grupos menores, que através de práticas de consumo distintas, se diferenciam e constroem novas identidades.

Neste trabalho, o vestuário é caracterizado como um exemplo de bem que gera identificação e pertencimento dos sujeitos em um grupo específico, neste caso o grupo de mães. O vestuário específico do movimento hip-hop, por exemplo, somado aos elementos gestuais, à pobreza e à cor da pele, tornou-se marca de confirmação grupal dos consumidores de Hip Hop (MARQUES, 2014).

A relação entre cultura, consumo e identidade ocorre no momento em que a cultura fornece referências simbólicas, apropriadas pelo indivíduo por meio do consumo, construindo assim uma identidade coletiva ou individual. Um exemplo é o estudo de Scaraboto e Fisher (2013) no qual é possível verificar que um grupo de mulheres caracterizadas como *plus size*, que encontram dificuldades em achar roupas adequadas no mercado constroem uma identidade por meio das suas interações on-line. Numa forma de resistir e reivindicar por produtos fashions e em seus tamanhos, as blogueiras pesquisadas construíram uma identidade coletiva por meio da interação nos blogs e passaram a ser conhecidas como *Fatshionistas*.

A identidade do indivíduo no mundo contemporâneo é formada pelos valores e cultura compartilhados entre o indivíduo e as pessoas próximas a ele, ou seja, o indivíduo interioriza os significados culturais e os valores compartilhados tornando-os parte dele. Ela é formada ao longo do tempo, à medida que o indivíduo é confrontado com o sistema cultural que o rodeia (HALL, 2011).

Desta forma, Medeiros (2008) caracteriza a identidade como algo socialmente construído, sendo formado por um conjunto de critérios de definição de um indivíduo e um sentimento interno composto de diferentes sensações, tais como sentimento de unidade, de coerência, de pertencimento, de valor, de autonomia e de confiança. Para o autor estas informações são de ordem externa como percepções, informações diversas e de ordem interna como sentimentos, emoções vividas e reflexões, podendo o consumo ser um dos critérios para a construção, (des) construção ou afirmação identitária. Diante disso, optou-se por adotar o conceito de Medeiros (2008) neste estudo, visto que a construção da identidade materna envolve diversos aspectos no âmbito subjetivo e social.

Um estudo sobre maternidade que ilustra a relação entre cultura, consumo e identidade é o de Prothero (2002), que procura explorar suas próprias experiências de

consumo na entrada para a maternidade e examina o papel que estas experiências desempenham e ajudam a moldar sua identidade percebida por ela mesma e também pelos outros. A pesquisa considera que a identidade é formada pelo consumo de produtos e que os outros podem identificá-la tanto como sendo uma “boa mãe” ou ainda de forma negativa, sendo rejeitada esta nova identidade perante a sociedade.

Outros estudos como o de Almeida (2008) que aborda a reconstrução da identidade feminina após a mastectomia; o de Machado (2009) que apresenta a relação entre a identidade e a beleza da mulher a partir da manipulação do cabelo; o de Schouten (1991), que traz a relação entre o consumo estético de cirurgia plástica, o autoconceito e a reconstrução da identidade feminina e o de Pereira (2009) que analisa como o discurso associado às posses é utilizado por gays masculinos para administrar o estigma relacionado à identidade homossexual, mostram como os significados simbólicos dos objetos e as práticas de consumo podem ter um papel importante e contribuir para o desenvolvimento e afirmação de novas identidades.

Para Belk (1988), os objetos funcionam como lembretes de identificação e confirmam nossas identidades, podendo estas residir mais em objetos do que nos próprios indivíduos. O autor defende a ideia de que não podemos compreender o comportamento humano, sem antes entender o significado que os consumidores depositam às suas posses. Para isto, apresenta maneiras de estender o self, termo utilizado pelo autor como extensão do *eu* por meio da posse de objetos.

- 1. Apropriação ou controle de um objeto:** Nos apropriamos também de objetos intangíveis ou não apropriáveis por meio de domínio ou conquista, por exemplo cruzar a linha de chegada de uma maratona.
- 2. Criação de um objeto:** Para Belk (1988) esta criação pode ser material ou até mesmo um pensamento abstrato. Ex: direitos autorais e patentes; Para o autor comprar um objeto é uma forma de criação e esta compra ‘dissimulada’, como se não tivesse criando, contribui para o senso de self.
- 3. Conhecimentos e estabelecimento de vínculos:** pessoas, objetos ou lugares.
- 4. Contaminação:** Aquisição ou uso de objetos que foram utilizados por outras pessoas ou ainda que somente estejam ligados à ela, como por exemplo, a troca de roupas entre adolescentes, o “empréstimo” de roupas entre gestantes, gerando um compartilhamento de identidades e não apenas de objetos ou reforço de amizade. Importante ressaltar que a contaminação pode nos trazer aspectos bons e ruins dos

objetos. Borges e Dobeux (2012), por exemplo, ao analisarem a construção do valor e os significados dos objetos presente nos vestuários vendidos em brechós, obtiveram como um dos resultados, a busca por peças caras e exclusivas a preços mais acessíveis. Neste contexto, existe uma contaminação do status, do poder financeiro que o antigo dono fornecia, sendo estendida a estas roupas e a quem veste.

Campbell (2006) afirma que a busca por uma identidade definida é ininterrupta na sociedade contemporânea e que grande parte destas dúvidas vem sendo resolvida por meio do consumo. Um exemplo é o estudo de Bouzón (2008) que apresenta o cabelo e suas modificações como veículo de comunicação de sua identidade. Desta forma, o consumo é visto como mediador na construção, manutenção e afirmação da identidade. (BARBOSA E CAMPBELL, 2006; SAUERBRONN E BARROS, 2005).

Hall (2011) salienta que o consumidor passa a modificar constantemente suas formas de identificação pelo fato de novas identidades serem construídas com maior frequência, ou seja, assume identidades diferentes em diferentes momentos, sendo estas dinâmicas e continuamente deslocadas. Ainda para o autor, a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.

Medeiros (2008) corrobora da ideia de “crise de identidade” ao afirmar que os inúmeros papéis que somos impelidos a exercer durante nossa trajetória de vida, nos conduzem a assumir diferentes identidades em momentos distintos, que não se agregam em torno de um “eu” coerente. Estes papéis estão relacionados ao consumo e sua relação com o meio cultural. Um exemplo disso é o estudo de Lopes (2005), que apresentou em seus resultados os conflitos em que as mulheres se encontravam no que se referia à perda de sua identidade a partir do nascimento do filho. Elas não sabiam definir-se naquele momento, pois se viam somente como mãe, deixando inclusive de consumir produtos de beleza ou consumindo-os de forma diferenciada, pois não tinham mais tempo.

Pode-se dizer que a identidade está relacionada a uma construção social e histórica por parte de um grupo que compartilha ideias, valores, modos de vida e símbolos. Pereira (2009) ao trabalhar a cultura de consumo gay, mostra que existem aspectos da identidade que surgem devido ao pertencimento de pessoas a grupos ou por qualquer um que partilhe as mesmas atitudes, crenças e valores.

Desta forma, o simbolismo de produto pode ao mesmo tempo auxiliar na construção de uma identidade, como pode refletir suas experiências e padrões de

comportamento (PEREIRA, 2009). Woodward (2000) traz como exemplo o simbolismo do cigarro, como um significante associado à masculinidade, logo, existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que ela usa.

Esta relação dinâmica entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais do mundo social, proposta pela perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT), considera o consumo uma rica fonte de significados, que revelam valores e crenças de uma sociedade (ARNOULD & THOMPSON, 2005). Nesta concepção, este trabalho enxerga os consumidores como requerentes e construtores da sua identidade (ARNOULD & THOMPSON, 2005).

3.4 O Sistema da Moda e o Vestuário

Ainda no século XIX, a moda era vista como um conjunto de normas que influenciavam o modo como as pessoas se vestiam, assemelhando-se aos costumes sociais quando as normas de vestuário modificavam-se de maneira mais lenta e constituindo moda quando se modificavam rapidamente (CRANE, 2006). Também, segundo a autora já se definiu moda como uma forma de imitação ou ainda como algo que expressa interesse por identidades sociais, sem estar relacionado à classe social, mas às roupas que exprimem ambivalência, como por exemplo, maturidade x juventude; masculinidade x feminilidade. Estudos mais recentes apontam a moda “como um conjunto de valores atribuídos a certos tipos de roupas, os quais intensificaram sua atração sobre os consumidores” (CRANE, 2006, p. 158).

Lipovetsky (2009) argumenta que a moda, só tenha nascido por volta dos séculos XIV e XV, na Europa Ocidental. As grandes mudanças socioculturais e econômicas que se verificam naquela época, como a aceleração das trocas comerciais, a prosperidade das cortes do Norte da Itália, berço do Renascimento, e a emergência da noção de indivíduo, permitiram que a fantasia estética se realizasse através de mudanças cada vez mais aleatórias e frequentes no vestuário.

A moda, caracterizada por normas e códigos, constituem estilos reconhecidos em períodos específicos e é continuamente revisada e modificada conforme as mudanças ocorridas de tempos em tempos. Diferentemente, os modismos são mais efêmeros e referem-se a itens que se tornam populares por algumas semanas ou meses e desaparecem em seguida (CRANE, 2006). Como exemplo de modismo, cita-se

determinados tipos de roupas e acessórios usados durante a apresentação de uma novela ou ainda, por um artista em alguma aparição pública.

Crane (2006) classifica a moda em dois tipos ideais, a moda de classe e a moda consumo, que incorporam três aspectos: significados, disseminação e diferenciação social.

A moda de classe, apoiada e possibilitada por valores e atitudes em relação às classes sociais e a identidade pessoal, se expressava por meio de regras rígidas como os itens de vestuário deveriam ser usados, bem como as cores e tecidos permitidos. A conformidade com estas regras significava que o indivíduo pertencia ou aspirava pertencer à classe média ou alta, sendo este um dos principais fatores que afetavam o modo como os indivíduos percebiam sua identidade e suas relações com o ambiente social (CRANE, 2006, p. 163).

A moda de consumo, por sua vez, é mais ambígua e multifacetada, pressupondo maior diversidade de estilos, sem regras sobre o que se deve vestir, incorporando gostos e interesses de grupos pertencentes a todos os níveis sociais. Além disso, ela proporciona o consumo de determinado vestuário não somente como medo de ser banalizado/penalizado ou por não estar em conformidade, mas como “um meio para construção e apresentação do “eu”, que se tornaram preocupações importantes para muitas pessoas” (CRANE, 2006, p. 163).

Fazendo uma analogia a Lipovetsky (2009), a moda de classe é caracterizada pelo período da “Moda dos 100 anos”, o tempo em que a moda se tornou impositiva e um imperativo de prestígio, enquanto a moda de consumo pode ser referenciada pelo período da “Moda aberta” onde ocorreu dissolução da imposição de uma única moda, gerando pluralidade de opções.

O sistema de moda como um instrumento de movimentação de significados serve como o meio em que “os bens são sistematicamente investidos e desprovidos de propriedades significativas” (McCRACKEN, 2007, p. 105). Através do sistema da moda e da propaganda, os significados chegam aos bens de consumo. Eles incorporam o significado provindo do sistema da moda e da propaganda, sendo este retirado dos bens e transferido para o consumidor através dos rituais de posse, troca, arrumação e despojamento.

Enquanto no sistema da publicidade, a movimentação se dá por meio dos esforços de uma agência de publicidade para extrair significado do mundo

culturalmente constituído e transferi-lo para um bem de consumo por meio de um anúncio, no sistema de moda, o processo tem mais fontes de significados, agentes de transferência e meios de comunicação. Ele opera de três maneiras diferentes para transferir significados para os bens (McCRACKEN, 2003).

Em uma capacidade, o sistema de moda realiza uma transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo bastante semelhante, em caráter e efeito, à transferência realizada pela publicidade. O mesmo esforço de unir aspectos do mundo a um bem de consumo fica evidente em revistas e jornais, e busca-se o mesmo processo de similaridade vislumbrada. Nessa capacidade, o sistema de moda toma novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo (McCRACKEN, 2003).

Uma segunda capacidade de transferir significado para um bem, o sistema de moda efetivamente inventa novos significados culturais de maneira modesta. Essa invenção é realizada por formadores de opinião, que ajudam a moldar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais. Eles são líderes de opinião distantes: indivíduos que em virtude de seu nascimento, beleza ou celebridade são fontes de significados para os de posição mais baixa (MCCRACKEN, 2003).

Na terceira capacidade, o sistema de moda se engaja em uma reforma radical dos significados culturais. Geralmente os grupos responsáveis por esta reforma radical do significado são aqueles marginalizados pela sociedade como gays ou hippies. (MCCRACKEN, 2003).

Fazendo uma analogia com a terceira capacidade e a disseminação da moda, pode-se dizer que a moda é criada tanto por um processo de “cima para baixo”, como de “baixo para cima”, no que se refere à classes sociais e instituições informais (CRANE, 2006). As modas de baixo para cima, geralmente oriundas de classe baixas e de subculturas marginais, são disseminadas para cima, porém esta dispersão não ocorre de maneira sistemática dos níveis sociais inferiores para os superiores, mas podem ocorrer em qualquer nível em que os indivíduos sejam expostos a tais tendências destes grupos.

No processo de cima para baixo, a moda era adotada primeiramente pela classe alta, cujos indivíduos procuravam se diferenciar dos indivíduos de outras classes, a fim de reforçar seu status social, porém ao serem imitados pela classe mais baixa, eles

adotavam estilos mais novos, vistos que o anterior havia perdido sua capacidade de diferenciação (CRANE, 2006).

Apesar de Lipovetsky (2009) corroborar com a ideia de que a imitação e a diferenciação são os dois movimentos que fundamentam a mudança na moda, ele acredita que a moda não obedeceu a uma resposta sociológica das classes mais altas pela diferenciação, mas partiu da iniciativa estética. Para o autor, a moda é o resultado de uma nova relação de si com os outros.

Lipovetsky relata que o gosto pelas novidades aflora e nos conduz ao que ele chama de “império do efêmero”, que significa a própria moda em toda a sua efemeridade nas sociedades modernas. Este fenômeno efêmero é pertencente a todas as classes sociais, responsável pela caracterização de si e pelo incentivo a sociedade ao gosto do consumo das novidades.

“A moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna” (LIPOVETSKY, 2009, p. 13).

Lipovetsky (2009, p. 25) sugere que a moda seja “um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”, sendo o vestuário, até o século XX, o elemento que encarnou, mais ostensivamente, e de forma mais clara a manifestação deste fenômeno. A moda, comandada pela lógica teatral, gera incoerência no sistema pois ao mesmo tempo em que serve à padronização, ou seja, as tendências, as propagandas, serve à diferenciação por meio de exercícios estéticos pessoais (LIPOVETSKY, 2009).

Ainda para o autor, a maneira de vestir-se vai se modificando conforme o tempo vai passando e esse é um dos fatores que provoca o movimento cíclico da moda (LIPOVETSKY, 2009). Ao vestir-se o indivíduo inicia um processo de comunicação e identificação, logo, percebe-se que a moda é um meio de comunicação não verbal e apesar da roupa não falar, expressa muitas coisas. Diversos são os códigos das roupas que aos serem decifrados são capazes de transmitir informações (OLIVEIRA, 2006).

Em seu estudo sobre o consumo feminino de vestimentas, sob a ótica de empresárias do ramo, Silva e Santana (2014) apontaram as possíveis teorias para utilização de determinadas roupas, proposta por Barnad (2003).

Quadro 1 - Teorias para a utilização do vestuário

Teoria	Explicação
Comunicação	A moda e o vestuário são considerados fenômenos culturais, pois através deles podemos comunicar ao mundo e a nós mesmo o que somos, o que não somos, aquilo que desejamos ser e o que parecemos ser.
Expressão Individual	A aquisição e o uso das roupas é uma forma de expressão individual onde os indivíduos podem se diferenciar e declarar sua singularidade.
Importância social	Indumentária e moda são usadas como indicadores de status.
Definição do papel social	A roupa pode exprimir o papel que determinado indivíduo tem na sociedade. Por exemplo, os médicos são facilmente identificados por meio de suas roupas de trabalho.
Importância econômica	A moda e a indumentária podem refletir o status econômico do indivíduo.
Símbolo político	As roupas estão vinculadas ao funcionamento do poder, sendo este exercido pelo Estado e seus representantes ou entre as pessoas em escala bem inferior.
Condição mágico-religiosa	A vestimenta é utilizada para expressar a fé e a crença indicando afiliação, adesão a um grupo religioso ou seita.
Ritos sociais	Moda e indumentária são usadas para marcar o início ou fim de determinados ritos sociais, como por exemplo, as roupas a serem usadas no casamento.
Lazer	Moda e indumentária são usadas para indicar o início ou fim de períodos de relaxamento

Fonte: Adaptado de Barnard (2003 apud SILVA E SANTANA, 2014)

Como forte transmissora de comunicação e definição, o vestuário, em especial as roupas, contribuem ativamente para a construção e compreensão das identidades dos indivíduos. Desta forma, os consumidores buscam ter em seus guarda-roupas um ambiente variado de ofertas de signos (SILVA E SANTANA, 2014).

A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído em determinado grupos através de suas roupas. “É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são "vivas" nas relações sociais” (WOODWARD, 2000, p. 14).

Sendo assim, o vestuário será abordado na próxima seção como marcador simbólico e elemento identitário de um indivíduo ou grupo.

3.4.1 O Vestuário como elemento identitário

Os indivíduos se utilizam das roupas, bem como de todo sistema da moda para exprimirem seus lugares de pertencimento aos grupos sociais de referência (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979). No estudo de Zamberlan et al. (2010) é possível verificar como o consumo da moda de vestuário assume diferenças entre brasileiros e argentinos. Enquanto os primeiros prezam elementos como a exclusividade e a diferenciação, atributos relacionados ao conforto, como cores e textura são enfatizados particularmente pelos argentinos. Desta forma, avaliando as características culturais, percebe-se que o vestuário atua como um participante de um processo de enaltecimento do estilo de vida do indivíduo (ZAMBERLAND et al., 2010).

Considerada uma classe de produto rico em conteúdo simbólico, o vestuário é usado pelos indivíduos como transmissores de comunicação e de definição (MCCRACKEN, 2003). Para Belk (1988) é uma fonte de contribuição para a construção e compreensão das identidades. O vestuário, representado neste trabalho pelas roupas, sapatos e acessórios, são objetos ricos em representações, extrapolando a função orgânica de proteção, sendo considerados a própria extensão social do indivíduo (MEZABARBA, 2012).

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis da simbologia dos bens, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. Durante muito tempo e ainda hoje, “(...) constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam fronteiras de status” (CRANE, 2006, p. 21). Sinalizado como objeto, o vestuário, assim como todo sistema da moda, podem ser caracterizados como uma materialização que reflete regras e papéis bem distintos, que os indivíduos desempenham na dinâmica da vida social. Como exemplo, temos o trabalho de Thompson e Hytko (1997), que tem foco em analisar os significados que os consumidores utilizam para interpretar suas experiências e concepções em um sistema complexo de significados culturais que são codificados em seus discursos de moda.

Estudos como o de Garbelotto (2010), que aponta a relação entre as bolsas e o espaço social ocupado pelas mulheres nas classes médias da grande São Paulo; e o de Mezabarba (2012), que mostra como as roupas escolhidas, para serem usadas em ocasiões sociais, pelas mulheres cariocas e paulistanas são exemplos de como o vestuário pode ser influenciado pelo imaginário amparado em fortes valores identitários

de ambas as cidades. Estes trabalhos parecem indicar que existe uma busca permanente à adequação do estilo de vida local das mulheres, como uma tentativa destas adaptar-se ao novo contexto para evitar problemas com as interações sociais. Crane (2006) aponta que apesar da escolha do vestuário parecer aleatória, é na verdade um reflexo, em sua percepção, das modificações da própria identidade.

No trabalho de Gama e Coutinho (2014) são apresentados atributos decisivos de compra de roupas de mulheres sexagenárias. Apesar de se vestir bem ser uma preocupação em qualquer idade feminina, as entrevistadas através de suas percepções, enxergam em suas vestimentas uma forma de ter maior conforto, uma forma de se apresentar apropriada, com roupas de bom senso para sua idade. Crane (2006) afirma que grandes mudanças nos estilos de roupas são indicadores de importantes alterações nas relações sociais, como pode ser observado no trecho a seguir:

“(...) o vestuário pode ser visto “como uma “língua” que consiste de imagens significativas em contextos sociais específicos, reforçando a estrutura da interação social e o sistema de status e papéis” (CRANE, 2006, p. 158).

A moda, como produto da cultura, tem um papel decisivo na construção e expressão de novas identidades e também nas relações de consumo (GUIMARÃES, 2008). O ato de consumir determinado tipo de roupa ultrapassa a questão do consumo material, estabelecendo uma existência que vai além de sua materialidade, tendo o vestuário como um importante elemento do meio cultural e físico pelo qual é possível ao homem, a satisfação das necessidades de comunicação e expressão (QUINTELA, 2011).

Miller (2007) aponta que são necessários mais estudos etnográficos que busquem considerar o vestuário e seus efeitos sobre os usuários, uma vez que os bens são necessários para comunicar categorias culturais e os valores sociais como se verifica no trecho abaixo.

“(...) estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade”. (MILLER, (2007, p. 47)

Importante ressaltar que o vestuário também é um importante marcador de identidade organizacional. Para Pratt e Rafaeli (2004), símbolos como a vestimenta e outros artefatos são interpretados como que derivados da identidade de uma

organização. Ela se forma por meio de crenças sedimentadas em valores e questões culturais definidos pelos membros da organização.

McCracken (2003) analisa a moda como um sistema de comunicação e o vestuário, por sua vez, como mídia expressiva, que funciona “como registro das e guia para as categorias culturais” (McCRACKEN, 2003, p. 85), uma vez que o vestuário revela tanto os temas, quanto as relações formais que servem a uma cultura. Ele também evidencia as diferentes categorias, como a de classe social, status, gênero, e é um valioso meio de comunicação para os rituais em gerais, em particular para os ritos de passagem.

O rito de passagem é usado para mover o indivíduo de uma categoria cultural de pessoa para outra, e deste modo um conjunto de simbolismos são abandonados, enquanto outros são fixados dos bens aos indivíduos (McCRACKEN, 2003). Por exemplo, quando ocorre um casamento, os noivos vestem-se com roupas especiais, de tal forma que através do figurino seja possível assegurar, ao olhar dos outros, uma nova fase na vida, um novo status.

3.5 Rito de Passagem da maternidade

Os ritos são caracterizados como meios pelos quais o grupo social se reafirma periodicamente (SEGALEN, 2002). Para Meira (2009), os ritos fazem referência a uma ação realizada em determinado tempo e espaço, diferente das ações da vida cotidiana, distinta do comportamento comum.

Os ritos relacionados ao ciclo da vida estão ligados a momentos importantes, como nascimento, iniciação, casamento e morte e causam mudanças de vida de grande importância para qualquer sociedade. Desta forma, segundo Houston (1999) são considerados “dispositivo simbólico para mudar de identidade dentro uma estrutura social”.

Van Gennep (2008) define ritos de passagem como ritos que acompanham toda mudança de lugar, estado ou ainda posição social de um indivíduo. Assim, os ritos de passagem giram em torno da observação social, de eventos que marcam simbolicamente as mudanças de status social. Adicionalmente, a esta afirmação, Rook (2007) diz que são dispositivos simbólicos de mudança de identidade de um indivíduo dentro de uma estrutura social.

Van Gennep (2008) propôs que os ritos de passagem são compostos por três fases: separação, transição e reintegração. Estas fases também são denominadas pelos termos pré-liminar, liminar e pós-liminar (TURNER, 1974). A condição de margem (liminar) é considerada a posição central, pois passa ser a interseção entre o pré e o pós-liminar. Para Turner (1974) a margem representa uma fronteira neutra que flutua entre dois mundos, como pode ser verificado em um dos trechos de sua obra:

"Essas áreas são, em geral, um deserto, um pântano e, especialmente, a floresta virgem, onde todos podem viajar e caçar com plenos direitos. Dada a rotação da noção de sagrado, ambos os territórios adequados são sagrados para quem está na área, enquanto que a área é sagrada para os povos dos dois territórios. Quem quer passar de um para outro é tão mágico-religioso materialmente, por um tempo mais ou menos longo, em uma situação especial: flutua entre dois mundos" (Gennep, 2008, p 35).

Van Gennep (2008) apresenta a gravidez como um rito de separação, um momento em que a mulher grávida é afastada da sociedade geral, da sociedade familiar e também da sociedade sexual. Para Turner (1974), esta separação envolve a remoção física de um indivíduo de sua antiga vida.

"(...) abrange o comportamento simbólico que significa o afastamento de um indivíduo ou de um grupo, quer de um ponto fixo anterior na estrutura social, quer de um conjunto de condições culturais (um estado), ou ainda de ambos" (TURNER, 1974, p. 116).

Importante ressaltar que os estudos e as fases propostas por Van Gennep (2008) são realidades diferentes da cultura ocidental e desta forma, neste trabalho, a gravidez se encontra no estágio de transição. Logo, embora os chás de bebê, por exemplo, sejam geralmente realizadas perto do final de uma gravidez quando as mulheres poderiam se afastar da sociedade, na sociedade norte-americana contemporânea raramente isto acontece e, assim, a fase de separação é raramente observada (Fischer e Gainer, 1993).

A transição, considerado um estado liminar, ocorre quando uma pessoa passa de um papel ou status na sociedade para outra. Para Turner (1974) neste estágio, as características do sujeito ritual, o transitante, são ambíguas, pois passa através de um domínio cultural, no qual existem poucos ou quase nenhum, dos atributos do passado ou do estado futuro.

Durante a reintegração, o estágio final, a pessoa é absorvida em seu novo status social através de várias incorporações. Turner (1974) aponta que nesta fase o sujeito ritual, seja ele individual ou coletivo, permanece num estado relativamente estável mais

uma vez, e em virtude disto tem direitos e obrigações perante os outros de tipo claramente definido, esperando-se que se comporte de acordo com certas normas e padrões éticos. O estudo de Pearson e Syson (2006) explora os efeitos do período liminar associado ao comportamento de consumo da noiva e apresenta o casamento como uma fase pós-liminar, como um ritual de integração cujo noivos buscam, durante a cerimônia, o reconhecimento de seus novos papéis perante a sociedade.

Estudos como o de Fischer e Gainer (1993) que aborda como os chás de bebê podem contribuir para marcar a aquisição da identidade materna perante a sociedade; o de Schouten, (1991) que ao trazer um aperfeiçoamento da imagem por meio de cirurgia plástica, proporciona um aumento da autoestima e confiança para a construção da nova identidade; o de Meira (2009), que aborda as estruturas etárias e os ritos de passagem na sociedade moderna; e o de Herrmann e Cortland (2011) que traz o divórcio como um rito de passagem, ocorrendo através do descarte de produtos com significados do antigo relacionamento e de sua antiga identidade, são exemplos de trabalho que exploram o rito de passagem como um dispositivo simbólico para construção e afirmação de uma identidade.

O rito da maternidade, assim como do casamento, do divórcio, dentre tantos outros redefine a identidade, faz com que as atitudes, as escolhas e o modo de agir se modifiquem a fim de adequar ao seu novo papel.

Houston (1999) aborda e esclarece o papel e o significado do consumo de um grupo especial de pessoas liminares, as novas mães, durante o rito de passagem do parto. No referido trabalho, a gravidez é classificada como a fase de separação, na qual a remoção física da vida velha é exemplificada durante a gravidez com a mulher ainda em uma mudança gradual na aparência, com novos comportamentos e modificações nos padrões de consumo.

O processo de passagem de um papel ou status na sociedade para outro se torna evidente durante o parto, caracterizado como a fase de transição, quando a mulher progride através do trabalho, movendo-se a partir do papel de uma mulher para o papel de mãe. Finalmente, a mulher é absorvida em seu novo status social como mãe através de vários rituais de incorporação, tais como aquelas que ocorrem em um hospital depois do parto, bem como aqueles que ocorreram nos dias, meses e anos depois de deixar o hospital (HOUSTON, 2009).

Rook (2007) sinaliza que apesar dos rituais de passagem apresentarem um novo status ou uma nova identidade, é somente através das atividades ritualísticas diárias que as mudanças são simbolicamente reforçadas. Em seu estudo, Donelli (2003) mostra que o parto marca a transição do papel de mulher em mãe, porém somente através do primeiro choro, do momento em que o bebê é colocado no colo da mãe, através da amamentação, ou seja, somente através dos acontecimentos rotineiros, que esta nova identidade materna se afirmará para a mulher e para sociedade. Como ainda afirma o autor, “tais acontecimentos, iniciados a partir do parto, reorganizarão e mudarão um após o outro, o mundo da nova mãe” (DONELLI, 2003, p.93).

Para Thomsen e Sorensen (2006), os ritos de passagem também podem acarretar uma nova forma de consumo, que simbolize adequação à nova fase que o consumidor está vivendo ou se prepara para viver, como por exemplo, a compra de materiais de construção e móveis quando se decide casar ou ainda tintas para o cabelo quando o mesmo começa a embranquecer devido a uma nova etapa da vida.

Relacionando também o consumo e a maternidade, Barreto (2012) afirma que a vulnerabilidade de consumo e o aumento de compra de produtos para o bebê, no período de transição, caracterizado como a gestação, é justificado em nome do amor ao filho, como relatado por suas entrevistadas. Duarte e Gonçalves (2007) apontam que o consumo sem culpa se dá pelo fato da mulher achar que comprando ela é considerada, perante a sociedade, como uma boa mãe.

Esta ideia é corroborada por Prothero (2002) em seu estudo sobre as experiências de consumo na entrada da maternidade. Ela, como sujeito da pesquisa, expõe que seus desejos de ser vista como uma boa mãe está relacionada com as suas próprias experiências de consumo e com a preocupação de como os outros irão lhe julgar.

A mudança no consumo de produtos das novas mães, como por exemplo, a compra de lingerie adequada à amamentação, também mostra que este estado transitório liminar torna o consumo de determinados artefatos extremamente importante no campo econômico. Neste momento da vida existe uma influencia a vulnerabilidade do consumidor no se que se refere a novas marcas e produtos (THOMSEN E SORENSEN, 2006; BARRETO, 2012).

Esta ideia de que o rito de passagem acarreta em modificações no consumo, demandando aquisições de artefatos que simbolizem a nova fase que se vive ou se

prepara para viver, é corroborada por Noble e Walker (1997). Para os autores, o consumo simbólico possui um significado emocional que supera a função utilitária do objeto, assumindo uma importância significativa no processo transitório. Por exemplo, a troca de alianças na cerimônia de casamento, simboliza a nova identidade do casal.

Schouten (1991) enfatizou a importância de se aprender e estudar mais sobre o comportamento de consumo nos momentos liminares, ou seja, durante as principais transições de papéis. Segundo o autor, a cirurgia, vista como uma forma de consumo, também pode ser considerada um rito de passagem, pessoal e auto-imposto, que possibilita a pessoa se separar de um atributo físico e de sua representação e adquirir outro, com uma nova representação.

3.5.1 Identidade Materna

O processo de constituição da maternidade se inicia muito antes da concepção, ocorrendo a partir das primeiras relações e identificações da mulher, passando pela atividade lúdica infantil, a adolescência, o desejo de ter um filho e a gravidez propriamente dita. Adicionalmente, contribuem para este processo aspectos culturais, associados ao que se espera de uma menina e de uma mulher, tanto dentro da família como numa determinada sociedade (PICININI, et al., 2008).

A construção da identidade não é algo biológico, mas produzida pelo próprio indivíduo em suas relações sociais e culturais. Para Pereira (2009) que estudou a cultura de consumo gay, existem aspectos da identidade que surgem devido ao pertencimento de pessoas a grupos étnicos, raciais, linguísticos, nacionais, ou por qualquer grupo que partilhe as mesmas atitudes, crenças e valores.

Hall (2011, p. 12) indica que, embora o indivíduo tenha uma essência interior, cria e transforma sua identidade a partir da interação contínua com a sociedade, como uma junção “entre o mundo pessoal e o mundo público”.

A construção da identidade materna envolve uma reorganização e acomodação das identidades anteriores (DUARTE E GONÇALVES, 2012). Esta necessidade dar-se também pelo medo de ficar modificada como pessoa pela experiência da maternidade, de não poder mais recuperar a identidade anterior e transformar-se numa outra pessoa, com mais perdas do que ganhos (MOTA, 2011).

A adoção dessa identidade corresponde a um processo que é traçado a partir de vários elementos da experiência concreta, mas transcende o domínio físico e biológico.

Ele está inscrito no subjetivo reino do imaginário durante toda a gestação e este é um fenômeno que chama para além do nascimento.

No caso da mulher, quando vivencia o processo da gravidez, ela se identifica com uma identidade pressuposta de mãe e que posteriormente, como representação, será interiorizada e objetivada socialmente. Existe uma identidade pressuposta, que é reposta a cada momento. Nesse contexto, a maternidade é um fenômeno social. Durante a gestação, a identidade materna é construída por meio de uma imagem idealizada de si como mãe e, também, do bebê como filho (KYMURA, 1997).

3.5.2 O Corpo e a Maternidade

A relação entre consumo e corpo, neste trabalho, está intimamente ligado à forma pelo qual as mulheres se vestem, se maquiam, utilizam-se de práticas de consumo e criam significados ao corpo, e ressignificam o mundo a sua volta, a fim de ter a identidade desejada (MAROUN e VIEIRA, 2008).

O consumo do corpo é considerado uma ferramenta para a construção da imagem corporal. Um corpo fora dos padrões estéticos sociais de determinado grupo, significa para o consumidor uma prisão que teria como objetivo pressioná-lo a se adequar aos padrões dos grupos sociais aos quais pertence (PEREIRA e AYROSA, 2012).

Assim, o consumo é compreendido como um processo de comunicação, pois a circulação, a apropriação de bens e de signos diferenciadores constitui a nossa linguagem e o nosso código, além de ser um eficiente processo de classificação e diferenciação social (PEREIRA, 2009).

A maternidade é uma etapa desenvolvimental que supõe a redefinição da identidade em torno das tarefas de construção da identidade materna e de construção da relação mãe-bebê. Na resolução destas duas tarefas, a vivência do corpo e as transformações físicas da gravidez têm um papel fundamental (MEIRELES E COSTA, 2005).

Diversos fatores provocam conflitos internos e sentimentos ambíguos entre as novas mães, sendo um deles a preocupação entre o seu corpo e o corpo do bebê, ou seja, a preocupação de se identificar corretamente no papel materno, o que corresponde por um lado a uma capacidade de resposta às necessidades do seu filho, e por outro a preocupação de não perder a sua feminilidade (CAVALEIRO 2012).

Diante do ritual de posse proposto por McCracken (2003, p. 142) aonde “os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida”, pode-se dizer que ao fazer uso de produtos de beleza, de intervenções cirúrgicas ou até mesmo de determinada roupa, o indivíduo incorpora um objeto atribuindo a estas posses uma parte de nós mesmos e de certa forma colocando o “ser” em algo que seria apenas um “ter” (PEREIRA, 2009).

Novaes (2008) salienta que em uma sociedade em que o corpo, além de objeto de consumo, passa a ser lócus privilegiado da construção identitária feminina, a relação com o próprio corpo acaba por tornar-se, muitas vezes, desprazerosa e persecutória. Esta insatisfação gera uma necessidade de compra de produtos que possam aumentar sua autoconfiança sendo o corpo uma possibilidade de ser o objeto de manifestação. Schouten (1991), por exemplo, mostra como as pessoas podem eleger a cirurgia plástica a fim de melhorar o seu desempenho em papéis sociais ou ainda servir como um ato de autopreenchimento simbólico durante as transições da vida.

Deste modo, o que possuímos não só comunica quem somos ou a que “tribos” pertencemos, mas também pode ser entendido como um suporte textual que nos auxilia a construir as nossas identidades no decorrer de nossa vida (BELK, 1988).

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os significados simbólicos do vestuário como meio de construção da identidade materna. Desta forma, foi realizada por meio da perspectiva interpretativa. Para Morgan (2005, p.65) esta perspectiva mostra que “a realidade social não existe em qualquer sentido concreto, mas é um produto da experiência subjetiva e intersubjetiva dos indivíduos”. A pesquisa interpretativa tem como interesse estudar o modo com as pessoas entendem e interpretam o que as rodeia, bem como suas ações e discursos (PINTO E SANTOS, 2008).

4.1 Natureza da Pesquisa

Para alcançar o objetivo proposto, optou-se por uma abordagem qualitativa, em que há uma garantia da riqueza dos dados, permitindo enxergar um fenômeno na sua totalidade, além da facilidade da exploração de contradições e paradoxos (VIEIRA, 2004). Para Strauss (2008) este tipo de pesquisa referencia as experiências vividas, comportamentos e movimentos sociais, além dos fenômenos culturais. A pesquisa qualitativa fornece subsídios para melhor entendimento da pesquisa, com dados subjetivos, crenças, valores, opiniões, fenômenos, hábitos (MARCONI E LAKATOS, 2000).

Para Vieira (2005) a pesquisa qualitativa vem sendo crescentemente utilizada em marketing para desvendar os pensamentos e as motivações mais subjetivas do consumidor. Godoy (1995) afirma que a pesquisa qualitativa é apropriada para compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, logo, como a proposta desta pesquisa é investigar os significados simbólicos das roupas como meio de construção de uma nova identidade, abordando este fenômeno pelo olhar das próprias mulheres que adquiriram esta identidade materna, a pesquisa qualitativa melhor alinha-se ao objetivo.

4.2 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado neste estudo foi a pesquisa descritiva, que possui como principal objetivo expor características de determinada parte da população em um tipo de fenômeno e esclarecer quais fatores contribuem para a ocorrência deste

fenômeno (VERGARA, 2004). Neste caso, descrever os significados atribuídos ao vestuário pelas mulheres que tornaram-se mães e verificar como este fenômeno influencia na construção da identidade materna.

Ainda segundo Vieira (2004), é necessário realizar um delineamento ou desenho da pesquisa, ou seja, além da abordagem, do tipo de pesquisa e do método utilizado, é preciso destacar o nível e o tipo de corte. Assim, o nível de análise é o individual, pois o interesse é pesquisar mulheres que passaram pela primeira experiência da maternidade, por um período aproximado de 24 meses.

4.3 Sujeitos da Pesquisa

A seleção dos sujeitos para esta pesquisa foi embasada em duas premissas: a) mulheres que se tornaram mães nos últimos 24 meses; e b) mulheres que tornaram-se mães pela primeira vez, visto que a construção da identidade materna dar-se neste momento. Esta escolha deu-se pelo fato das modificações relacionadas à maternidade em diferentes fases, ou seja, no período anterior a gestação, fase da gestação e período posterior ao parto, ainda estarem claras e recentes para a entrevistada.

O critério da acessibilidade foi utilizado para a seleção dos sujeitos, uma vez que este critério é geralmente utilizado em estudos qualitativos, onde não se requer precisão estatística (GIL, 2008).

Para Gaskell (2002), a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas sim explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão. Logo, o número de entrevistados foi definido por saturação, ou seja, o ponto em que não houve mais descobertas ou diferentes percepções relevantes à pesquisa. Esta ideia de saturação é corroborada por McCracken (1988) que enxerga como mais importante trabalhar profundamente e com maior cuidado com algumas pessoas, do que superficialmente com muitas.

Ao verificar o momento de saturação, o objetivo em maximizar a oportunidade de compreender as diferentes posições tomadas pelos membros de um determinado meio social será cumprido, pois “embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, as representações de tais experiências não surgem das mentes individuais; em alguma medida, elas são o resultado de processos sociais” (GASKELL, 2002, p. 71).

Desta forma, 10 entrevistas foram realizadas com duração média de 60 minutos junto. No quadro 2 pode-se verificar o perfil de cada entrevistada.

Quadro 2 - Perfil dos sujeitos entrevistados

Nº	Nome	Idade	Ocupação	Domicílio	Idade do filho
1	Maria	27	Secretária Escola	Del Castilho	1 mês e 15 dias
2	Carolina	25	Fisioterapeuta	Nilópolis	1 ano e 5 meses
3	Beatriz	25	Técnica de Enfermagem	Nova Iguaçu	7 meses
4	Camila	23	Maquiadora	Nilópolis	1 ano e 5 meses
5	Silvia	31	Assistente financeira	Vargem Grande	1 ano e 2 meses
6	Bárbara	35	Nutricionista	Piedade	1 ano e 4 meses
7	Marcela	33	Tenente	Abolição	1 ano e 11 meses
8	Rita	30	Dona de casa	Méier	1 ano e 7 meses
9	Andressa	35	Representante comercial	Piedade	1 ano e 3 meses
10	Thaís	29	Bancária	Jacarepaguá	8 meses

Fonte: Elaborada pela autora

Para manter a confidencialidade das informantes, seus nomes foram substituídos. Cada entrevista foi gravada, transcrita e analisada, de modo que seus dados foram confrontados com a teoria acerca do consumo e construção da identidade.

4.4 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio da técnica da entrevista semiestruturada, proposta por McCracken (1988). Para Berg (2001), a opção em utilizar a técnica de entrevista ao invés de questionários, por exemplo, se baseia na capacidade que esta técnica tem de fornecer a máxima oportunidade de se estabelecer uma comunicação mais precisa entre o pesquisador e o entrevistador. Da mesma forma, Lakatos e Marconi

(1993) ressaltam que na entrevista a relação que se cria é de interação, havendo uma atmosfera de influência recíproca entre quem pergunta e quem responde.

Considerada como um dos mais importantes métodos qualitativo de coleta de dados, a entrevista é uma técnica que permite a conversa direta e pessoal, interagindo em profundidade com o entrevistado, captando assim o universo mental e facilitando a compreensão de seus comportamentos e crenças internalizadas (McCRACKEN, 1988). Gaskell (2002, p. 74) corrobora desta ideia ao afirmar que “em uma entrevista em profundidade bem feita, a cosmovisão pessoal do entrevistado é explorada em detalhe”.

Segundo Belk et al. (2012) a entrevista em profundidade busca uma compreensão aprofundada de um tema e geralmente é sobre algo que é importante na vida do informante e que ele ou ela tem uma boa quantidade de informações e opiniões sobre a que possam ser incentivados a revelar.

Desta forma, as entrevistas ocorreram de forma individual e foram realizadas pessoalmente, permitindo ao entrevistador obter informações não verbais, ou seja, aquelas expressas pela postura corporal, gestos olhares, tom de voz etc. (VERGARA 2009; ROESCH 2007). Para Darlington e Scott (2002), este método apresenta vantagem ao ter a possibilidade descobrir o que as pessoas pensam ou sentem em relação ao assunto em questão. Importante ressaltar que abre a possibilidade do entrevistado traçar relações entre experiências passadas, atuais e potenciais acontecimentos futuros, dados em que a observação, por exemplo, é incapaz de fornecer. Sendo assim, foi possível fazer uma comparação e uma melhor análise sobre as possíveis modificações do vestuário e suas influências na construção da identidade materna.

O roteiro de entrevista e a coleta de dados foram feitos com base em categorias analíticas. A definição constitutiva representa à conceituação dada por algum autor ou termo que foi utilizado, devendo emergir da fundamentação teórica utilizada. A definição operacional, por sua vez, explica como tal categoria foi identificada e verificada na realidade, ou seja, como foi operacionalizada a partir da definição constitutiva (VIEIRA, 2004), conforme o quadro a seguir:

Quadro 3: Quadro de categorias analíticas e constitutivas

Categoria Analítica	Definição constitutiva	Definição operacional
Vestuário	“(…) conjunto formado pelas peças que compõem o traje e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo” (NACIF, 2007).	Verificação por meio dos relatos das mulheres, quais tipo de vestuário são utilizados, quais elas consideram adequados e quais enxergam como inadequados a partir do momento em que se tornaram mães.
Produtos	“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. (...), incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades” (ARMSTRONG, 2007 p. 200).	Relatos e observações das mulheres sobre produtos que elas aspiravam durante a gestação e quais ainda desejam para sentir-se parte do grupo de mães e sua relação com as posses atuais.
Corpo	Além de um capital físico, o corpo é também um capital simbólico, um capital econômico e um capital social. (GOLDENBERG,2002)	Operacionalizada através dos relatos das mulheres sobre as mudanças ocorridas em seus corpos e nos seus rituais de beleza, além das modificações no que se refere à visibilidade social que ela espera ter ou às críticas que deseja evitar.
Rituais	“é somente através das atividades rituais diárias que as mudanças simbólicas são reforçadas” (ROOK, 2007).	Operacionalizada dos relatos das entrevistadas sobre as atividades simbólicas, especialmente as modificações de rituais após o nascimento do bebê.
Rito de passagem	“(…) considerado um dispositivo simbólico para mudar de identidade dentro uma estrutura social” (HOUSTON, 1999).	Operacionalizada por meio de relatos das mulheres desde a descoberta da gravidez até o momento atual, as mudanças ocorridas em suas vidas durante este processo.
Identidade	Construção identitária como um	Operacionalizada pelos discursos das

	<p>processo ativo, afeito a conflitos e sujeito à intervenção de várias dimensões: social, psicológica, consciente e inconsciente, referindo respectivamente aos modelos sociais sob os quais o indivíduo se acomoda, o ideal do “eu”, o sentimento subjetivo e a identificação aos modelos parentais e culturais (MEDEIROS, 2008, p. 35).</p>	<p>entrevistadas sobre como o vestuário influencia na construção da identidade materna</p>
--	--	--

Importante ressaltar que as questões éticas relativas à obtenção dos dados foram seguidas. Belk et al. (2012) destaca a importância da autorização prévia das entrevistas, bem como sua gravação. Desta forma, a entrevistadora informou previamente aos informantes sobre a gravação e explicou que poderiam parar a entrevista a qualquer momento ou se recusarem a responder perguntas que considerassem inapropriadas.

4.5 Tratamento de Dados

A técnica para o tratamento dos dados utilizada neste trabalho foi a Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (2010 p. 31) a análise de conteúdo é um "conjunto de técnicas de análise das comunicações". Desta forma, ao tratar os dados da pesquisa, foi verificado o que foi dito nas entrevistas e/ou observado pelo pesquisador, sendo analisadas as mensagens provenientes da coleta de dados em consonância com as perspectivas teóricas levantadas. A análise do material foi classificada em categorias analíticas que auxiliaram na compreensão dos relatos.

Bauer e Gaskell (2002) indicam que os materiais textuais escritos são os mais tradicionais, dentre as comunicações existentes na análise de conteúdo, podendo ser manipulados pelo pesquisador na busca por respostas às questões pertinentes a pesquisa. Sendo assim, o caminho percorrido pela análise de conteúdo, neste trabalho, perpassa por entrevistas individuais com suporte nas categorias pré-existentes, cujo objetivo foi conhecer aquilo que está por trás das palavras (BARDIN, 2010). Além disso, foram feitos registros fotográficos das roupas e acessórios utilizados antes da gestação, durante e após o nascimento do bebê.

A condução da análise de conteúdo envolve diversas etapas, a fim de que se possa conferir significados aos dados coletados. Optou-se por tomar como balizador as etapas da técnica proposta por Bardin (2010), organizados em torno de três pólos cronológicos: 1) pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise é caracterizada pela organização do material a ser analisado, por meio de cinco etapas: Leitura flutuante, escolha dos documentos, formulação das hipóteses e dos objetivos; referenciação dos índices e a elaboração de indicadores e por fim, a preparação do material (BARDIN, 2010).

A escolha dos dados a serem analisados foram as entrevistas, realizadas com os sujeitos de pesquisa, ocorrendo por meio da regra da homogeneidade, na qual todas as entrevistas foram intermediadas por técnicas e roteiros idênticos (BARDIN, 2010).

A exploração do material, segundo Bardin (2010), consiste na etapa que possibilita, ou não, a riqueza das interpretações e inferências. Esta é a fase da descrição analítica, a qual se submete a um tratamento da informação contido nas mensagens. Desta forma, consistiu em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas (BARDIN, 2010).

A codificação, caracterizada como a transformação dos dados bruto nos textos, por meio de recorte, agregação ou enumeração, permitiu atingir uma representação do conteúdo ou de sua expressão (BARDIN, 2010). Desta forma, a análise dos dados ocorreu da seguinte maneira: primeiramente os dados foram coletados individualmente, por meio de entrevistas em profundidade, transcritas e analisadas com base nas categorias pré-definidas.

Finalmente, a última fase consistiu na elaboração do relatório conclusivo com a apresentação dos resultados da pesquisa. Vale ressaltar que nesta fase foi realizada a explanação dos dados pesquisados de acordo com a problemática inicial. Portanto, o relatório tem o caráter conclusivo da análise dos dados e da pesquisa, propriamente dita.

5 ANÁLISE DOS DADOS

A partir das análises dos dados coletados por meio de entrevistas em profundidade com os sujeitos da pesquisa, emergiram quatro categorias principais: i) Rito de Passagem; ii) Construção da Identidade iii) Corpo e consumo e iv) Cultura Material.

Sendo assim, este capítulo se inicia com o rito de passagem para a maternidade e todas as modificações por ela trazida e sua relação com a construção da identidade materna. A seguir serão tratadas questões relativas às transformações do corpo por meio do consumo e finalmente a Cultura Material.

5.1 O Rito de passagem e a Construção da identidade materna

A chegada da maternidade implica a construção de uma nova identidade, a materna, mas também envolve uma reorganização e uma acomodação das posições de identidade anteriores que constituem o repertório pessoal (DUARTE E GONÇALVES, 2007). Este ponto ficou claro nos relatos das entrevistadas, onde a percepção da chegada desta nova identidade ocorreu em momentos distintos, ou seja, o dispositivo simbólico que marcou a chegada da identidade materna é diferente para cada entrevistada.

Olha...eu costumo dizer assim, que os dois momentos mais emocionantes é quando você faz a ultra pela primeira vez e escuta o coração batendo. O segundo e mais importante é quando a criança nasce e você consegue escutar aquele primeiro chorinho. (...) Mas o meu momento mãe, dizer assim, nossa eu consegui foi quando eu consegui meu resultado positivo. (Carolina, 25 anos).

(...) tem a questão do instinto materno também. Que aí você veste uma roupa, se você não se sentir com cara de mãe. Às vezes eu até boto um shortinho assim, mas...é como se eu não fosse mãe da Giovana. Não me sinto mãe dela. (Beatriz, 25 anos)

Enquanto para algumas entrevistadas a materialização da maternidade ocorreu através do resultado positivo do exame ou através das roupas, um ponto importante a ser destacado é o fato da percepção da identidade não vir somente com a descoberta da gravidez, mas também pelo reconhecimento das outras pessoas, como ilustram os relatos das entrevistadas a seguir:

(...) lá no trabalho, um rapaz falou comigo assim: - E aí, seu dia das mães? Aí eu parei, olhei para ele e falei assim: - Não, mas eu ainda estou grávida. Aí ele disse assim: - Mas você grávida, você já é mãe. E aí foi que eu realmente parei e percebi: - É, realmente, eu já sou mãe. Aí ele: Você já ta cuidando dela, você não se cuida por causa da gestação?! Você não compra as coisas pensando quando ela nascer, o melhor para ela? Então você já é mãe. (Maria, 27 anos)

Eu acho que eu me senti mãe assim, quando eu fui fazer uma ultra com meu marido lá na Barra, aí eu peguei o ônibus aqui com meu marido, era de manhã, umas oito horas, acho, e uma pessoa me cedeu o lugar, falou, “vem cá, você é uma mãe. Senta aqui”. Ali eu me senti mãe. (Rita, 30 anos)

Apesar do conhecimento de que a transição para a maternidade constitui uma tarefa altamente desafiadora, que apresenta muitas nuances emocionais, afetivas e sociais, do ponto de vista cultural este rito de passagem enfatiza o elemento de autorrealização da natureza feminina, que as experiências da maternidade carregam (DUARTE E GONÇALVES, 2007). Nas entrevistas, percebeu-se uma inclinação a este elemento de autorrealização ao serem questionadas sobre o significado de ser mãe.

Olha... para mim, ser mãe, não tem assim uma palavra ou uma frase só que dê para explicar ou fazer a outra pessoa entender. Ser mãe é você realmente ficar disposta a mudar e alterar tudo e ainda sim, se sentir bem e feliz porque você tá fazendo. (Maria, 27 anos)

Ser mãe ...como eu já disse uma vez é...não tem explicação! É uma coisa assim única sabe?! Eu me senti assim...a partir do momento que eu vi o rosto do meu filho a primeira vez, eu me senti como uma leoa. Antes eu tinha alguns medos, alguns receio, que depois que eu fui mãe, me brotou uma coragem. (Carolina, 25 anos)

A maternidade, assim como os demais ritos de passagem, está relacionada a uma mudança social de grande significado cultura e emocional. Na análise de dados foi possível perceber a descoberta de novos sentimentos e as modificações dos hábitos de consumo nos três períodos do rito proposto por Van Gennep (2008).

5.1.1 Período Pré-Liminar

O período pré-liminar é caracterizado pela vida das entrevistadas e pelos seus papéis desempenhados antes da chegada da maternidade, ou seja, antes da gravidez.

Como o interesse é verificar a construção da identidade materna por meio do consumo do vestuário, nesta seção serão apresentadas informações do período anterior a

esta fase para uma melhor compreensão. Desta forma, os produtos consumidos e as experiências vividas neste período têm um papel importante na futura criação e manutenção da identidade materna.

A partir dos relatos, é possível perceber como as entrevistadas relembram suas vidas antes da chegada da maternidade. Existe um tom nostálgico, que é extinto logo após os relatos da vida como mãe.

Tudo mudou mesmo. Tipo, a minha vida toda eu gostava de dormir até tarde, quando eu estava em casa de boqueira, fim de semana sempre saía, ia passear, ver os amigos, sem ter hora pra nada. (Silvia, 31 anos)

Antigamente, o tipo de maquiagem era coisa mais difícil de aplicar, eu demorava mais, eu comprava coisa mais trabalhosa, ficava mais tempo me maquiando. Antigamente uma base que eu passava com pincel, hoje em dia eu tenho que passar com a mão correndo, porque tudo que é mais prático é vantagem pra mim. Antigamente eu tinha cabelo grande e passava prancha. Hoje em dia, eu tenho cabelo curto. (Camila, 23 anos)

Balada, danceteria, barzinhos, bebia. Não tinha responsabilidade com nada. Salário era todo para mim, para o meu gasto. Só queria usar roupinha de marca. Produtos, era só perfumezinho, argola, roupinha curta, tudo em função a mim. Gostava de fazer dança, conseguia fazer curso, conseguia estudar. Ficava sem trabalhar, e não tinha problema nenhum, porque eu não tinha que sustentar ninguém. O sustento era só para mim, para a minha vontade própria, para os meus gastos. (Camila, 23 anos)

Um ponto contraditório nos relatos das entrevistas diz respeito à questão do cuidado com o corpo. Ao mesmo tempo em que alegam falta de tempo após o nascimento do bebê e consideram este um dos motivos do não uso de cremes e demais produtos, relatam que antes da gravidez já não os usavam com tanta frequência.

(...) Antes eu usava, mas não com tanta assiduidade, né. Assim, depois, até mesmo durante a gravidez a gente sempre sabe que o corpo muda demais, o tecido precisa de elasticidade, se não aparecem aquelas indesejadas estrias, celulites, e tudo mais. E a gente já tem antes, né. Pra não agravar e piorar, então a gente prefere cuidar, passar o que puder. (Carolina, 25 anos)

Por outro lado, verifica-se que o consumo de serviço estético realmente foi influenciado pela maternidade. Todas as entrevistadas relataram fazer esportes, frequentar academias, porém após o nascimento do bebê, o sentimento de culpa em deixá-lo sozinho e a falta de tempo modificaram este hábito.

Antes eu trabalhava, ia pra academia, adorava dançar, fazia minha dança desde 2009, 2010. (Thaís, 29 anos)

Um ano e sete meses depois. Logo assim que ela nasceu, dois meses depois, a médica liberou pra eu fazer o Pilates. Eu fazia aqui na rua. Só que ela chorava muito, ela era muito bebezinha. Aí eu já estava com a culpa naquela época, né. Aí eu falei assim, “não, ela está muito pequenininha”. Mas seu sempre fiz atividade física, mesmo trabalhando. Às vezes eu acordava cinco da manhã pra ir pra academia. (Andressa, 35 anos)

No que se refere ao vestuário, as entrevistadas relataram o uso de todos os tipos de roupas, dentro de seu estilo. Não parecia existir uma normatização social quanto ao uso de roupas, como passou a existir no momento em que elas se tornaram mães.

5.1.2 Período Liminar – A gravidez

O evento gerado da transição liminar da maternidade é a gravidez. Este é um momento de importantes reestruturações na vida da mulher e nos papéis que exerce. Durante esse período a mulher tem que passar da condição de só filha, esposa, mulher e profissional para a de também mãe. Além disso, são vividas, neste período, mudanças biológicas, psicológicas e sociais, representando uma experiência única e intensa que influencia tanto a dinâmica psíquica individual como as demais relações sociais da mulher. (PICININI et al., 2008).

Uma das características mais significativas de ritos de passagem é liminaridade, um estágio de ser "entre e entre", em que o sujeito ainda não se estabeleceu (VAN GENNEP, 2008). Esta mudança é percebida pelas mulheres, durante a gravidez, através das modificações do corpo, dos novos rituais de consumo, da utilização de novos produtos e nas mudanças nos ambientes de consumo, como a entrevistada relata a seguir.

(...) eu sempre fui muito baladeira, eu saía bastante, saía durante a semana. Às vezes virava, chegava a casa, tirava um cochilo e ia pro trabalho. Quando eu engravidei, eu continuei saindo, só que com um pouco mais de restrições. Eu já não ia mais para coisa de boate, casa de show, porque ia ter gente fumando...ficar em barzinho? Eu já me preocupava quando os colegas dele estavam perto ou minhas amigas que também estavam fumando, assim, o cigarro tá perto de mim. (Maria, 27 anos)

Neste sentido, a mudança gradual na aparência gera uma série de novos comportamentos, tanto a nível interno, ou ainda externamente, quando outras pessoas

mudam o seu comportamento em direção a ela. Além disso, uma das mudanças mais notáveis no período liminar do rito de passagem se refere às roupas, devido às transformações do corpo.

Apesar das modificações do corpo também estarem presentes no estágio posterior, cujas mudanças ocorrem principalmente por questões pessoais e pelas pressões sociais, é neste momento do rito de passagem que as alterações corporais influenciam significativamente. É o momento também em que as entrevistadas demonstraram que os significados atribuídos às roupas e aos acessórios precisam comunicar aos outros a nova identidade. Neste momento foi possível perceber entrelaçado no discurso das mulheres, os valores culturais compartilhados no que se refere ao corpo e ao seu vestuário quando elas mencionam o tipo de roupa considerado ideal para sua nova posição perante a sociedade.

Olha a primeira mudança que teve foi uma coisa que eu não gostava de usar...Legging. Eu não sei motivo mas acho que é natural, a mulher engravida, ela compra legging...Legging e batas. (Maria, 27 anos)

Comprei algumas camisas com carinha, camiseta, aquela coisa pra entrar no clima de maternidade, eu digo. (Bárbara, 35 anos)

Considerada uma classe de produto rico em conteúdo simbólico, o vestuário é usado pelos indivíduos como transmissores de comunicação e de definição (MCCRACKEN, 2003). Através do relato da Maria, foi possível perceber como o vestuário é um importante marcador simbólico de identidade.

Pedi-se às entrevistadas que relatassem um pouco sobre sua relação com as roupas no período anterior a gravidez, durante e após o nascimento dos seus filhos e verificou-se que para cada uma destes períodos existe um estilo de roupa que mais se adapta as necessidades da mulher e também as normas sociais impostas.

No período liminar, percebe-se não somente pelos relatos, mas também por algumas expressões, que grande parte das roupas são vistas como necessárias na gravidez, mas usadas contra a vontade das entrevistadas. Para Turner (1974) as características do indivíduo no período liminar são ambíguas, pois o indivíduo tem poucos ou quase nenhum dos atributos do estado passado ou do estado futuro. Segundo relatos das entrevistadas, provavelmente parte das roupas usadas neste período, não serão usadas jamais após o parto, podendo ficar guardada para uma futura gestação.

Outro ponto que surge recorrentemente na análise dos dados se refere às roupas e a preocupação das entrevistadas em se manter na moda, mesmo grávida. Foi possível perceber no relato da entrevistada Camila, assim como das demais, o conflito existente entre a identidade de mulher, em que há uma preocupação em estar arrumada e a identidade materna em construção. Ao mesmo tempo em que sabe que precisa usar roupas mais larguinhas devido às modificações do corpo e que existem roupas específicas para gestantes, têm-se um interesse em buscar peças que a deixem mais bonitas.

(...) eu tentava ser um pouco gravidinha estilosa. Eu tentava um pouco. Era difícil porque nem tudo dá, nem tudo fica tão legal. Mas assim, eu tentava um pouco. Eu não tinha como mais usar calça jeans porque já apertava. Calça jeans eu não podia mais usar, a barriga cresceu e eu não podia mais usar porque incomodava. Calça já era outro tipo. Existe calça pra gestante que ela tem um elástico na cintura. Só que eu não gostava. Eu achava um pouco de velho. Então eu ficava envergonhada de usar. Eu não achava muito estiloso. Achava aquela coisa assim, grávida velha. Aí eu não usava. Aí eu tentava usar uma roupa assim mais estilosa, mas um pouco larguinha, entendeu? (Camila, 23 anos)

(...) eu estava na fase que você não está parecendo grávida ainda, parece que você está gorda, e aí você não encontrava roupa. Eu rodei, rodei, rodei, eu fui ao shopping, achei um vestido preto, que ele todo trabalhadinho aqui (no busto), preso aqui no elástico, embaixo estava larguinho. Que eu uso ele até hoje. Então é porque ele era um vestido normal, só que ele dava pra barriga, e ficava parecendo barriga de grávida, porque eu botei um cintinho. (Marcela, 33 anos)

Como se vê no relato acima existe uma diferença para as entrevistadas entre a aparência da mulher grávida e da mulher “normal” que é simbolizado através do significado atribuído ao vestuário. Este conflito entre a identidade materna e identidade de mulher inicia no momento em que se descobre a gravidez e continua durante algum tempo após o nascimento do bebê. Com base na análise de dados se percebe em que chega um momento do período pós-liminar em que há uma melhor aceitação e convivência destas duas identidades e também de outras, como a identidade profissional. Porém, no período liminar e logo após o parto geralmente a identidade de mulher é colocada em segundo plano, como se percebe nos relatos a seguir.

(...) as pessoas quando engravidam, costumam pensar assim: ah eu to comendo por dois e comem tudo que tem direito e ganham um peso absurdo. Ah não vou passar hidratante na barriga porque não dá estria

não. Aí não se cuida, vai lá e dá estria. Muitas falam, vou colocar esta calça com cós de elástico porque é mais confortável, mas é aquela coisa larga, aí fica feio. Coloca um vestido até o pé com aquela estampa bem de velho. Então assim, as pessoas costumam engravidar e morrer um pouco o lado mulher. Esquece um pouco da parte mulher e só pensa na parte mãe. Aí costuma ficar com cabelo para o alto, sem maquiagem no rosto, sem vaidade nenhuma. (Camila, 23 anos)

Neste sentido, percebe-se que neste período há o abandono de alguns itens de consumo relacionados à estética.

Importante ressaltar que a identidade materna, no olhar das outras pessoas, é algo já definido durante a gestação e por este motivo a mulher já não deve frequentar determinados locais. Como apresentado no trecho a seguir, ao contrário do que as entrevistadas relataram acerca do período pós-liminar, em que há preconceito em certos tipos de roupas, neste período liminar colocar a barriga de fora é bonito e legal, desde que seja em um “lugar certo” ou caso contrário será caracterizada como uma mãe irresponsável.

(...) durante a gestação eu peguei o carnaval e eu saí durante o carnaval. Não viajei, fiquei aqui no Rio e eu saí para bloco. Eu botei (a roupa), no calor, eu botei um shortinho, minha barriguinha de fora que já tava aparecendo e fui pra bloco. As pessoas olham assim: “Ela é louca, o que ela tá fazendo aqui”. Entendeu? Eu não tava no meio do povo, tava indo pelo lado de fora, tava me divertindo. A mulher depois que engravida parece assim que você é bonita, você está linda grávida, sua barriga é maravilhosa, nossa sua roupa tá perfeita de grávida, mas se você quiser sair com uma roupa mostrando sua barriga, mostrando que seu seio cresceu um pouquinho mais e tá no meio de uma galera, todo mundo pensa: ela é louca, ela é maluca, é uma irresponsável. Ela vai ser uma mãe que não sabe o que está fazendo. (Maria, 27 anos)

Neste contexto, os ambientes de consumo ainda estão sendo modificados, pois os atributos do novo papel social ainda não foram totalmente incorporados. Porém, alguns locais já passam a não ser tão frequentados, como pode ser percebido nos relatos a seguir.

(...) conforme a barriga foi crescendo, eu já não tinha mais aquela vontade de ficar no meio deles. Aos poucos foi mudando, eu queria mais assim, ficar, por exemplo, ir à casa dos amigos, era uma festa, uma reunião familiar, na casa, eu ia. Se fosse à rua, eu já ficava pensando se realmente valeria a pena eu ir ou não. Pelo cansaço, pelo tipo de ambiente, eu ia ficar muito cansada, estressada. Depois, no finalzinho da gestação, eu quase não saía, nem de casa

assim...porque...era muito inchaço, dor nos pés. Então, eu só saía mesmo para ir ao médico. (Maria, 27 anos)

Já começou a mudar (os ambientes de consumo) na gravidez, porque eu não podia mais beber bebida alcoólica. Aí ficava com água na boca de tomar uma cerveja. O Leo bebendo, “caraca, isso é muita sacanagem”. Aí ele, “ah não, um copo pode. A criança vai nascer com vontade” aí tomava um copo assim... nunca foi tão bom tomar aquele copo de cerveja. (Andressa, 35 anos)

Neste sentido, parece que estas mudanças estão relacionadas a um desconforto entre a identidade materna ainda em construção e o ambiente que pode ser considerado socialmente inapropriado para esta nova identidade. Também ficou claro que há uma preocupação com a saúde do bebê por meio da ingestão de certos itens que podem ser encontrados nesses ambientes. A alimentação também foi uma categoria recorrente nas análises, visto que as mulheres mudaram seu consumo em função da gravidez.

(...) eu sempre fui muito de comer fast food sabe?! Então eu tava na rua, trabalhando, só chegava a casa a noite, no máximo era almoço. Aí eu tive que passar a jantar. Eu sou muito restrita a comer verduras e legumes. Eu tive que passar a comer um monte de coisas que eu não gostava. Eu tinha que comer por causa da gravidez e até hoje por amamentar e tudo mais. (Maria, 27 anos)

Ah, a minha gravidez foi tranquila. Eu me cuidei muito, porque eu não queria engordar, sabe essas coisas, “ah, porque eu não quero virar uma baleia”, ainda mais que eu já não sou mais novinha. Porque uma coisa é você ficar grávida aos vinte, outra coisa é você ficar grávida aos trinta. Eu tinha plena consciência disso. Então eu não comia sal, eu não comia salgado e fritura. Era super natural. Super. Vivia na nutricionista, fazia hidroginástica três vezes por semana. (Andressa, 35 anos)

Assim, percebe-se que além da preocupação de como estavam alimentando seus filhos, havia também um medo no que se refere às questões estéticas.

5.1.3 Período Pós Liminar

O período pós-liminar ou ainda de reintegração é caracterizado pelo período pós-parto, no qual a mulher é absorvida em seu novo status social como mãe, através de rituais tais como os que ocorrem em um hospital depois do parto, bem como aqueles que têm lugar nos dias, meses e anos depois de deixar o hospital (HOUSTON, 1999).

Relatos recorrentes sugerem contradições sobre o real momento em que percebem que uma nova identidade foi incorporada. Apesar das entrevistadas relatarem

que se enxergam enquanto mãe a partir do momento em que pegou seu resultado positivo do exame, em que sentiu o seu bebê mexer ou ainda durante o nascimento, fica claro que esta identidade materna é construída com o passar do tempo e com as atividades diárias que fornecem marcações simbólicas para tal.

E você passa a aceitar esse novo pensamento e a viver esta nova realidade (a identidade materna). E é assim que acontece. Vai...realmente...naturalmente você vai aprendendo e vai deixando e aos pouquinhos a sua cabeça vai fazendo você assimilar que não é uma coisa que você tá sendo obrigada, é uma coisa que tá acontecendo, naturalmente...tá acontecendo sem você se exigir ou então sem você...assim...eu não quero, então não vou fazer. Quando você vê, você já tá passando por aquilo, já tá pensando daquele jeito. (Maria, 27 anos)

Ah, eu acho que é quando nasce realmente. Assim... Nem quando nasce. Não é nem na hora que você está com o neném na maternidade não. Porque naquela hora você olha parece até... para mim parecia que era uma apresentação. Tipo assim, “prazer”, sabe? Ainda não tinha muito caído a ficha. Mas quando eu cheguei a casa, assim... Se fosse pra dizer quando eu mais me senti, foi quando minha mãe ficou aqui um mês... foi quando a minha mãe saiu e voltou pra casa dela, depois de um mês, e meu marido começou a trabalhar também no mesmo dia. Então os dois foram embora e eu fiquei sozinha com ela. Naquele dia ali, eu chorei. Porque eu falei, “agora sou eu”, sabe? (Marcela, 33 anos)

É possível verificar nos relatos das entrevistadas acima que a projeção de sua identidade é feita em dois momentos distintos do rito de passagem, mostrando que sua identidade está em processo de construção, pois elas percebem que suas características mudaram com o passar do tempo. Estas características vão desde as transformações do corpo como também dos hábitos de consumo.

Ao longo dos nove meses de gestação, no período transitório do rito de passagem, a imaginação da mulher está toda voltada para como será seu bebê e como ela será como mãe. Neste período ela está livre para projetar todo o tipo de ideia sobre seu futuro (DONELLI, 2003). Nas análises das entrevistadas fica claro que o que elas se imaginavam consumindo não corresponde à realidade adquirida, em especial no que se refere a produtos para seus bebês. As entrevistadas relataram que a intenção era não os deixar assistirem determinados desenhos, não comer alimentos não saudáveis ou usar chupeta, porém a realidade após o nascimento é diferente, como ilustrado a seguir.

A teoria nunca é igual a prática (...) porque é diferente. Totalmente. A realidade é dura, realmente. Então, com filho, a mesma coisa. Aí eu vou ao mercado, compro suco. Ah não, tem que ter suco... vamos evitar, mas tem que dar. Tipo, não sou a favor de dar Nescau, mas meu marido ama, então ele acha que é uma pena eles não tomarem... Então aí fica naquele impasse. (Rita, 30 anos)

(...) eu sempre pensei que eu seria aquela mãe, sabe, exemplar. Tipo aquela mãe que a criança vai acordar oito horas da manhã, vai tomar o cafezinho, vai tomar o suquinho... tipo, tudo com regras. Entendeu? Eu imaginava isso. Mas a verdade que eu vivo é totalmente diferente, meu filho. (Silvia, 31 anos)

(...) a Débora falava: “olha, você não vai ver mais Jornal Nacional, você só vai ver Discovery Kids” e eu falava: “É ruim. Meu marido adora Jornal Nacional. Vai ver”. Chegava na hora do Jornal Nacional, meu marido ficava doidinho, ele ia lá para cozinha, tinha uma televisão pequenininha lá. Ele ia lá pra ver porque eu ficava falando: “não, Discovery Kids é dela, ela vai ficar aqui vendo porque eu vou fazer minha janta”. Galinha Pintadinha é a coisa mais maravilhosa do mundo. Ela hipnotiza e eu vou lá pra fazer as coisas. (Marcela, 33 anos)

A transição de papel social, neste caso, a incorporação da identidade materna, requer mudanças e adaptações nos hábitos de consumo. Estas modificações são representadas por novos objetos de consumo direcionados para esta nova fase. Através dos dados obtidos verificou-se que as mudanças mais significativas de consumo ocorreram nesta fase do rito de passagem, visto que a identidade materna, neste momento, está sendo consolidada para as entrevistadas e seus hábitos e atitudes são efetivamente influenciados. Desta forma, como apresentando nos trechos abaixo, o consumo atua no rito de passagem como facilitador desta transição (NOBLE; WALKER, 1997).

Antigamente eu comprava roupa de marca. Hoje em dia, roupa de marca que eu comprava eu tenho que dividir em duas, pra mim e pra minha filha. Agora uma festinha infantil que tem sempre, todo final de semana é uma festinha infantil, aí eu tenho que comprar roupa pra ela e pra mim. Aí já não é mais marca pra mim, é marca pra ela. Então assim, é bem diferente. (Camila, 23 anos)

Hoje em dia eu não tenho a bolsa pra sair quando eu estou com a Sofia. Eu tenho a minha bolsa pra trabalhar. Mas quando eu vou sair com a Sofia, é a bolsa dela e a minha carteira. Eu não tenho mais bolsa. Desde quando eu virei mãe, eu não tenho mais bolsa. (Marcela, 33 anos)

Um ponto a ser destacado é a vulnerabilidade de consumo que este período proporciona (BARRETO, 2012; DUARTE E GONÇALVES, 2007). A fim de se

mostrarem ou sentirem “boas mães”, parte das entrevistadas relataram deixar de comprar roupas e sapatos de marcas caras para si, em favorecimento aos filhos. Na verdade, as entrevistadas parecem expressar a sua nova identidade através do consumo de seus filhos e veem nestas uma extensão delas mesmas.

Hoje eu... bem antes assim, de eu ser mãe, eu queria sempre comprar uma calça de marca. Ou comprar uma blusinha de marca. Hoje em dia eu já não ligo mais pra isso. Mas eu exijo que o meu filho ande de marca. (Silvia, 31 anos)

Hoje em dia é tudo mais barato. Não precisa ter marca. Se eu achar mais vantajoso pra mim e for, é... (...) O que eu olho, gosto e acho vantajoso pra mim, acho mais prático, acho uma coisa mais prática, é o que eu compro. Eu não tenho mais marca. Marca agora é pra ela. (Camila, 23 anos)

Pelos relatos das entrevistadas acima, verifica-se que a importância dada à marca, não foi completamente extinta, porém transferida aos filhos. Existe um grau de importância elevado em utilizar ou priorizar o uso de marca na criança. Esta prioridade evidencia a preocupação de afirmação da identidade materna por meio do consumo do filho, sendo primordial o bem-estar deles.

Segundo os relatos das entrevistadas foi possível perceber as modificações do vestuário por diversas questões como: as modificações do corpo causadas pela gravidez, amamentação, a praticidade em estar arrumada rápido, pois quando se é mãe, não existe mais tempo livre ou ainda pelo fato de se sentir constrangida e não ficar à vontade com as roupas usadas antes da gravidez, caracterizadas como de “menininha”, como fica explícito a seguir.

Acho que não faz muito sentido eu usar um shortinho de garotinha com uma nenezinha no colo. Sei lá. Não sei. (Thaís, 29 anos)

Hoje em dia eu já me sinto um pouco constrangida em usar barriguinha de fora, eu já não uso mais. Não pelas pessoas, mas por mim mesma. Já tentei usar, já coloquei, já fui à rua, mas eu me senti mal. Não foi uma coisa que me agradou. Eu me senti constrangida. É meio que ficou martelando na minha cabeça: “você já é mãe, já não tem mais a Camila de antigamente, que usava barriguinha de fora e shortinho curto”. Eu me cobro com isso, entendeu? (Camila, 23 anos)

(...) porque eu não me sinto mãe. Aí eu olho no espelho e visto uma roupa e tenho que falar assim: “Agora eu to com cara de mãe”. Entendeu?! Não to com mais cara de menininha, nem nada. Agora eu to com cara de mãe. Eu tenho que sentir, vestir uma roupa que eu me sinta mãe. (Beatriz, 25 anos)

A análise dos dados mostra que após o nascimento do bebê, as entrevistadas ainda passam um período usando objetos do vestuário do período da gestação, por ela trazer maior flexibilidade, por ser mais confortável, como por exemplo, a calça legging e as rasteirinhas e sapatilhas. Importante ressaltar que apesar dos motivos pela continuação das roupas serem o mesmo para todas as mães, os caminhos que levam a estas escolhas são diferentes. Note-se que enquanto o primeiro relato tem como preocupação o “correr atrás da criança”, brincar com ela, o segundo faz referência à questão da amamentação. Esta diferença ocorre devido à diferença de idade dos filhos das informantes. Por mais que estejam vivendo o período pós-parto e a construção da identidade, existem mudanças significativas em pouco espaço de tempo.

Eu procuro sempre roupa confortável porque você tá sempre correndo atrás da criança (...) tem que tá correndo, tem que tá levando para os brinquedos, roupa curta também, impossível. Vestidos, saias (curtos) eu não tinha costume, antes da gravidez, de usar, nem vestidos, agora então nem pensar, é só uma legging, um jeans confortável, rasteirinha ou sapatilha. Também o salto alto, quando eu saio com a criança, impossível. Não tem como se equilibrar com a criança no colo ou correr atrás da criança. Impossível! (Carolina, 25 anos)

Eu continuo usando as roupas de gestante que eu vejo que me facilita a amamentar (...) Nunca eu saio com uma roupa, que eu sei que vai demorar muito na rua, e ela vai chorar, vai querer se alimentar, eu não saio com uma roupa que eu tenha que puxar ou que de repente eu tenha que abrir os botões até certo local para poder ficar acessível o seio para poder botar pra ela mamar. (Maria, 27 anos).

Com relação aos acessórios utilizados também é possível perceber esta diferença de comportamentos, conforme as idades dos bebês.

Em casa eu uso brinco pequeno, dependo pra onde eu vou, na rua, eu boto um brinco bem maior. Mesmo com ela, eu coloco, porque ela ainda não pega (...). Mas provavelmente, assim, quando ela chegar com uns quatro, cinco meses eu já vou usar brincos menores, apretechos que chamem menos atenção, coisas soltas, maiores, porque ela vai puxar com certeza. (Maria, 27 anos)

A imaginação sobre as normas e pressões sociais que podem ser impostas a mulheres que já são mães, também levam as entrevistadas a evitarem alguns estilos de roupas. Winterich (2007) ao afirmar em seu estudo sobre envelhecimento, que os cuidados com o corpo e a transformação da aparência no sentido de parecer mais jovem

é parte de uma estratégia para adquirir maior respeito e confiança, vai de encontro à preocupação das mulheres com a chegada da maternidade. As novas mães enxergam nas transformações do vestuário uma forma de mostrar aos outros sua nova identidade e adquirir maior respeito, devido ao novo papel exercido.

Porque também tem muita coisa muita juvenzinha, né, shortinho curtinho, sainha curtinha. Eu não me vejo mais saindo na rua assim. O máximo ficar dentro de casa. Em casa dá pra ficar. (Thaís, 29 anos)

(...) assim, se eu descer hoje de shortinho lá embaixo no condomínio, eu não gosto. Eu troco. Troco sempre de roupa. Mas eu acho que é mesmo por causa dos olhares. (Marcela, 33 anos)

(...) eu saio com minha roupinha super discreta. Mas se eu tenho que botar pra amamentar eu saio com meu paninho. São coisas assim de 5 segundos, botar o peito na boca dela e cobrir com meu paninho. Se alguém percebe que eu to amamentando a pessoa olha assim, meio assustada. A pessoa olha assustada. Às vezes não fala, mas olha assustada. (...) Se elas percebem que você ta amamentando, elas te olham com um olhar: Poxa...mas...essa roupa...Entendeu?! Esse vestido, essa criança no peito....elas olham estranho. Então, querendo ou não, você sai discreta, mas se você fizer alguma coisa que eles achem errado ou estranho de uma mãe comum filho, você passa a ser uma pessoa que não é considerada uma mãe direita. (Maria, 27 anos)

Percebe-se pelas ilustrações das entrevistadas acima, assim como apareceu em todos os relatos, uma preocupação com que as outras pessoas podem pensar. Ao usar uma roupa em casa e evitar a mesma na rua torna-se claro a necessidade em afirmar a identidade materna como exclusiva, pelo menos naquele momento. Existe também uma preocupação em dar motivos para que ocorram ironias e comentários maldosos e isso prejudicar suas relações sociais. Mesmo as entrevistadas que disseram não se importar com as opiniões alheias, em outros momentos da entrevista transpareceram esta preocupação de não conseguir “vender” a ideia de que agora é mãe. Isto ocorre, pois a construção de identidades passa necessariamente pela adoção de pontos de vista dos outros (MEDEIROS, 2008).

Importante destacar também a relação do corpo com estas mudanças no vestuário. Os dados obtidos parecem indicar que existe uma busca por uma roupa que valorize o que “caiu” ou o que está “flácido”. Segundo Mezabarba (2007) o vestuário pode ser uma saída para escapar ao controle social, quando equilibra uma imagem elegante com as “imperfeições” corporais.

Teve um vestidinho que ficou muito justo em mim, porque as minhas costas cresceram mais. O corpo muda, sabe? Você volta para o seu peso, mas o corpo muda. As costas ficaram mais largas. Então tem coisa que não dá. (Andressa, 35 anos)

Ontem eu fui comprar blusa, por exemplo, a blusa já não caía legal aqui (no colo). Então eu experimento blusa com gola V pra poder valorizar, deixar com o colo maior. (Marcela, 33 anos)

O significado atribuído aos sapatos também foi um assunto recidivante nas entrevistas. Sendo caracterizado como parte do vestuário, foi bastante citado pelas brucas mudanças que ocorreram em seu consumo com a chegada do bebê. Verificou-se que o uso do salto alto foi praticamente extinto, sendo utilizado somente em ocasiões especiais, como festa de casamento e formaturas, ou seja, momentos em que geralmente os filhos não estão com elas e o papel de mãe, por mais que exista, não é exercido.

(...) depois que eles nasceram, às vezes eu penso: “pô, eu vou com que sapato? Será que eu vou aguentar correr a festa inteira atrás deles com esse salto? Acho que é melhor não”. Entendeu? Às vezes eu levo uma rasteira, deixo dentro do carro, se eu precisar, eu corro. (Rita, 30 anos)

Salto já foi cortado desde quando eu engravidei, eu já parei de usar salto. Depois eu usei salto poucas vezes, só quando saio com meu esposo, alguma coisa mais formal, porque, né. Mas em geral, vai a sapatilha e a rasteira, em termo de facilidade. (Bárbara, 35 anos)

Diante de todas as mudanças de consumo, questionou-se às entrevistadas as modificações em seus rituais de arrumação. Foram apresentadas diferentes formas de se vestir, de se maquiar quando se vai para o trabalho, quando saem com e sem os seus filhos. As entrevistadas empregam os rituais de arrumação para representarem seus papéis sociais, e de cada ritual elas retiram dos bens, no caso roupas, sapatos, acessórios, maquiagens e penteados, os significados que desejam para se apresentarem socialmente (McCRACKEN, 2003).

Percebe-se pelos relatos das entrevistadas que sair com um filho requer toda uma preparação de arrumar a bolsa da criança, verificar alimentos, arrumar o bebê para depois se arrumar. Logo, a centralização da identidade materna não permite que a mulher tenha tempo, o suficiente, para se arrumar como era antes da gravidez, bem como requer praticidade nas roupas para não amassar, para brincar e correr atrás da criança.

Aí a questão, primeiro, é arrumar a mala dele, arrumar ele, e eu. E pra mim, é aquela roupa básica. Boto a calça jeans, boto um negócio, sabe? Muito nada, é um batonzinho, um negocinho básico mesmo. Até porque você tem que se arrumar e tem que ficar de olho nele. E é rasteira, é rasteirinha, sabe? É um *vapt vupt*. (Bárbara, 35 anos)

Na hora de me vestir eu escolho uma roupa e não penso só em mim. Eu penso em mim e nela, porque como eu disse, um vestido curto se eu colocar com ela no colo, você abaixa, você pega criança no colo, então assim, já não é uma coisa tão legal, abaixar de vestidinho curto com uma criança. E aí, então...tudo que eu vou vestir, eu penso em mim e nela, entendeu? (Camila, 23 anos)

As maquiagens também sofrem modificações, não somente pela falta de tempo, mas também pelo medo de alergias na criança, de ficar “borrada”.

(...) antes de engravidar eu sempre tava maquiada. Se você chegasse à minha casa, você ia pensar: - Essa garota vai para uma festa (...) Agora, eu só uso maquiagem dependendo pra onde eu for (...) Quando eu tô com ela também (usa maquiagem), mas dependendo para onde eu for. Se for um lugar, que eu sei que eu não preciso tá maquiada, mesmo se a pessoa fala assim: - Você tá com uma cara horrível. Eu falo assim: - Não quis passar maquiagem, porque eu vou tá com ela e ela vai tá em contato comigo, encostando e tal, muito novinha. Eu penso nisso, entendeu?! (Maria, 27 anos)

Gosto muito de usar maquiagem (...) quando ele estava mais novinho, eu não tinha costume de usar, porque a pele da criança é sensível, acaba ficando irritada, às vezes a gente encosta no rostinho, na pele. Aí era só um batonzinho e um lapisinho, e olhe lá. (Carolina, 25 anos)

No ritual de arrumação, dos sujeitos da pesquisa, uma questão que é colocada em pauta por todas as entrevistadas no período após o nascimento do bebê é a preocupação em que roupa usar quando vai sair com os filhos, pois provavelmente terá que alimentá-los na rua. Como afirma McCracken (2003) o objetivo deste ritual é assegurar que as propriedades especiais e perecíveis que residem em certas roupas sejam insinuadas para fora dos bens que lhes servem de suporte, e ainda que breve, vivam no consumidor individual.

Saio sempre pensando assim: quanto tempo eu vou demorar e pra onde eu vou. Aí o básico, igual antes. A gente sempre pensava assim, pra onde eu to indo, quanto tempo e se vai ser confortável o sapato, se a roupa tá adequada para aquele lugar que você vai. Mas aí eu já boto a questão da amamentação. Se eu for demorar, então ela vai com certeza querer mamar. (Maria, 27 anos)

Então, antes dela, pra escolher a roupa que eu ia sair, é aquilo que eu te falei, eu separava sempre as mesmas... se vou fazer amamentação, escolho as blusas já padrão de amamentar... (Marcela, 33 anos)

Outro tema recorrente nos resultados foi a questão da amamentação como marcador simbólico da identidade materna. As entrevistadas foram categóricas ao afirmar que o ato de amamentar faz com que elas se sintam ou se percebam mais ainda como mãe e consideram o ato tão natural e sagrado que não sentem vergonha em realizá-lo em público.

Eu costume dizer que é a parte mais importante da gestação, da gestação não, depois da gravidez, durante o contato da mãe e do neném. Eu acho que é a coisa mais importante, porque é o momento que a mãe fica muito mais coladinha, o olhar das duas é diferente, uma paquera a outra. Então assim, é um momento único, nenhuma mãe pode perder isso. (Camila, 23 anos)

(...) tão sublime, sabe, é uma coisa assim, tão íntima entre a criança e a mãe. Só quem amamenta sabe. Só quem já passou por isso. Pô, é o cúmulo do absurdo querer comparar a pessoa que não pode fumar à pessoa que não pode amamentar. E aí você vai deixar de amamentar por causa dos outros? De jeito nenhum. (Andressa, 35 anos)

Belk et al. (1989) enaltece a distinção entre profano e sagrado em algumas dimensões, como: ambientes, tempo, coisas tangíveis e intangíveis, pessoas e experiências. A experiência da amamentação é sacralizada pelas entrevistadas, sendo um medo explícito não poder amamentar seu filho.

No que se refere ao vestuário, no período da amamentação, as entrevistadas foram unânimes em afirmar ter limitações e poucas opções de roupas para compra. Caracterizadas, exclusivamente como roupa de mãe, fica nítido, por um lado, a sensação de desconforto em ter que usá-las, por não ser *fashion*, e por outro a felicidade em poder amamentar seu filho.

Agora eu fico pensando assim, “olha, essa blusa aqui é muito difícil pra eu botar o peito pra fora pra ela mamar, então essa aqui já fica um pouquinho afastado, mais fácil”. (Beatriz, 25 anos)

É muito difícil roupa pra amamentação. Ou você bota uma roupa chumbrega, de botão... Olha, nada com nada. As roupas não combinam. É horrível. É horrível. Ou assim, ou o decote não é o suficiente pra você amamentar. Muito difícil. No início eu tive essa dificuldade. Eu tinha uma amiga no trabalho, que ela trabalhava e tinha a bebê dela em casa. Aí ela só vivia com aquelas roupas de

botão. Eu falei, “caraca Priscila, tu é muito brega. (...) Aí depois que eu tive neném eu falei: “caraca Priscila, estou igual você”. Ela ria. Ela falava “viu como é que é”. É difícil pra caramba roupa de amamentação”. (Andressa, 35 anos)

No relato a seguir, a entrevistada confirma a sacralização da amamentação quando demonstra não se importar com as pessoas ao redor ao estar com uma roupa inadequada e mesmo assim amamentar. Tirar parte da roupa seria uma situação inimaginável em outras circunstâncias, tanto para elas, como ao olhar dos outros.

Eu acho assim, fica mais elegante, mais comportada eu estando com uma blusa adequada. Mas se tivesse também que fazer, se tivesse com uma blusa... eu estando com uma blusa que não tenha botão, e tiver que amamentar, não tenho problema nenhum não. (Carolina, 25 anos)

Na praia. Na praia é um problema, porque a criança quer botar o teu peito pra fora o tempo todo. Imagina. A gente foi na praia, ela ficou o tempo todo querendo mamar. (Andressa, 35 anos)

A maternidade não traz exclusivamente mudanças para a mulher, mas para toda a estrutura familiar e social a qual está imersa, principalmente para a vida do casal (SHAPIRO, 2000). Nos relatos das entrevistadas foi possível perceber as mudanças de consumo no que se refere aos ambientes de consumo que antes do bebê nascer eram frequentados e atualmente são evitados.

Ah mudou pra caramba! A gente saía pra beber todo dia, se deixasse. Todo dia a gente estava batendo ponto no bar. A gente ia muito para o Outback, sentava no bar... se estava cheio, a gente sentava no bar, não tinha problema. A gente ia muito pra praia. Muito pra praia. Muito. Eu não estaria com essa cor aqui. Essa cor de palmito. (Andressa, 35 anos)

Eu saía pra boate, noite assim. Não saio mais. Agora é casa de amigo, né, no máximo um restauantezinho. São coisas mais lights. (Thaís, 29 anos)

Quando chega final de semana, eu começo a pesquisar aquele mil e um roteirinhos, carioca, dicas de fim de semana, tudo que é ligado a criança. Porque quando a gente vai sair, isso a gente reparou... quando nós éramos sem filhos, saía, ia pra um barzinho, saía ia pra dançar, fazer qualquer coisa, não se importava com horário de voltar, nada disso. E aí, agora, quando a gente começa a pesquisar locais que a gente pudesse deixar ela se divertir também. (Marcela, 33 anos)

Verifica-se segundo os relatos das entrevistadas acima que os ambientes de interações sociais, bem como os atores são modificados significativamente com a

chegada do bebê. Percebe-se que as mudanças no círculo de amizade ao mesmo tempo em que traz uma tristeza para algumas entrevistadas, pois inevitavelmente alguns vínculos anteriores são perdidos, tem um papel fundamental na socialização e na administração desta nova identidade, como ilustrado a seguir.

A gente juntava um grupinho lá embaixo num banquinho de praça. Então iam todos os carrinhos, se juntavam, e aí a gente criou um grupo no Wathsapp e ficamos amigas. Então as amizades mudaram. (Marcela, 33 anos)

Desta forma, fica clara a importância dos grupos de referência para identificação e afirmação de uma identidade. Além da socialização, percebe-se que estes novos ambientes de consumo são procurados pela busca de uma experiência hedônica, visto que as mulheres, no período pós-parto, sentem-se deprimidas, solitárias e com baixa autoestima ao se verem sozinhas em casa com os bebês. Logo, a motivação das novas mães para frequentarem o *playground* do prédio se dá pela vontade e prazer encontrados nesse ambiente, ao conviver e conversar com outras pessoas que passam pelos mesmos conflitos.

5.2 Corpo e consumo

A questão do corpo, neste trabalho, está vinculada às suas transformações e sua relação com as roupas. Percebe-se nas análises dos dados que a mudança do corpo foi o principal motivo para a mudança do vestuário, muitas vezes obrigatório, em especial no período liminar – a gravidez. Percebe-se no relato abaixo, por exemplo, a convicção de que não voltará a consumir mais suas roupas do período pré-liminar, por um determinado período, pela questão da imagem corporal.

(...) eu sempre usei muito vestidos curtos demais ou então blusas que barriga fica de fora, shortinho e é uma coisa que hoje eu não uso, porque eu parei de usar na gestação. Eu botava umas blusinhas curtas por causa da barriga, mas eu usava com a legging, eu usava com uma saia longa. Tudo assim, roupa de grávida. A blusa mostrava a barriga, mas era uma blusa de grávida, não era uma blusinha, um topzinho que eu comprava antigamente. Ela tinha um corte para poder, realmente, mostrar a barriga de gestante e hoje eu sei que não vou voltar a usar mais. Pelo menos não por enquanto. (Maria, 27 anos)

Schouten (1991, p. 413) trabalha o autoconceito como “uma compreensão cognitiva e afetiva de quem e o que somos”. Para o autor, um importante componente

do autoconceito é a imagem do próprio corpo e sua percepção social no que se refere à atratividade. Esta percepção é explícita nos trechos a seguir, onde as entrevistadas demonstram não sentirem-se seguras com o corpo ao comparar-se com o período anterior a gestação, ou seja, quando ainda não tinham se tornado mães.

(...) antes eu gostava muito de usar roupas curtas, essas coisas. Antes de ficar grávida meu corpo estava todo bonitinho estava tudo no lugar, então eu podia usar e abusar. (Beatriz, 25 anos)

Se por um lado a percepção do seu corpo é geralmente ruim após o nascimento do bebê, durante a gravidez, segundo as entrevistadas, a mulher se sente mais bonita. O cabelo se torna mais sedoso, a pele fica mais brilhosa, ela se sente melhor e feliz com sua atual situação. Neste momento, existe um resgate da feminilidade, por meio do corpo.

E você gostava da sua barriga? Adorava. Adorava. Se eu pudesse eu ficava alisando o tempo todo. Você gostava de mostrar? Tinha vergonha. Assim, mas de você falar assim: “ah, se você saía de barriga de fora?”. Não costumava sair não. (Thaís, 29 anos)

Um tema importante a ser destacado é a relação da beleza com a roupa no período pós-liminar. Roupas que antes valorizavam o corpo grávido tornam-se inimagináveis de usar devido ao fato delas se sentirem feias e por remeter à gestação. Logo, se antes a barriga identificava a gravidez e a roupa mostrava isso, hoje por serem geralmente largas, remetem a gordura, ao corpo acima do peso.

(...) quando você se olha no espelho sem estar grávida, se achando gorda, porque você quando está grávida, você não se acha gorda, se acha grávida. Quando você não está grávida, você se acha gorda. Você consegue se imaginar feia. Quando você estava grávida, você não se via feia, pelo contrário, se sentia ótima. O problema todo é esse. (Rita, 30 anos)

Tanto que hoje eu tenho pavor de vestido, eu enjoiei, de tanto que usava vestido. E agora, eu não sei como isso acontece, mas se você coloca uma roupa que usava antes de engravidar, se sente mal. Se eu usar hoje, eu não me sinto bem. (Beatriz, 25 anos)

A análise dos dados mostra a questão do corpo como justificativa para o descarte de determinadas peças do vestuário. Este despojamento é feita de formas diferentes, mas todas têm o interesse em tentar apagar o significado que foi, por associação, investido no bem (McCRACKEN, 2003).

Eu usei muito arco no cabelo pra poder dar uma segurada. Hoje eu já não uso muito arco porque penso: “ah não, vou me achar com aquela cara de grávida que eu estava”. (Marcela, 33 anos)

De antes da gravidez. Da gravidez são vestidos gigantescos, estão aqui guardados numa gaveta para o próximo filho. (Thaís, 29 anos)

Desta forma, o ritual de despojamento é feito através da transferência destas roupas, e conseqüentemente, seu significado para outras mulheres que se tornarão mães, como primas e irmãs ou ainda guardá-las para a próxima gravidez, momento em que sua identidade de mulher grávida retornará.

5.2.1 Os cuidados com o corpo

Os cuidados com o corpo no rito de passagem, segundo as entrevistadas, ocorrem por diversas situações como: medo de ficar feia, medo de o marido ir embora de casa ou ainda a vontade de resgatar a identidade de mulher que está adormecida. Para isso, diversos procedimentos são adotados, como por exemplo, o uso de cosméticos.

Durante a gravidez eu usei muito cosméticos, lógico né...mulher sabe como é né. Estética, se preocupar com o corpo e tudo mais, eu usava, ainda uso, muitos cremes, hidratantes, óleos minerais. (...) o corpo sente a diferença. Depois que você gera uma criança, o corpo dificilmente volta ao normal, sempre fica alguma coisa da gravidez. (...) Antes eu usava, mas não com tanta assiduidade. Depois...durante a gravidez, a gente sabe que o corpo muda demais. (Carolina, 25 anos)

O medo de estrias e demais alterações no corpo durante a gravidez, levaram as entrevistadas a consumirem produtos estéticos vistos como *salvadores*. Para Vanzellotti (2007) a capacidade de mudar uma situação atual desfavorável, tida atualmente como impossível, pode gerar medo. Este apontamento vai ao encontro dos dados da pesquisa, os quais mostram que as mulheres sentem medo pela possibilidade de ficar feia após este período inicial da maternidade.

Muito medo de estria, muito medo de ficar barriguda, muito medo de perder aquele corpo de antigamente. Eu tinha medo, muito medo da minha parte estética. (Camila, 23 anos)

(...) eu passava creme vinte e quatro horas, eu pensava: “não, se não eu passar vou ficar com a barriga toda rachada, toda listrada, horrível”, aí ficava com muito medo, né. Além de gorda, meu Deus do céu, sem poder colocar um biquíni, vai ficar péssimo. (Silvia, 31 anos)

(...) eu usei muito cremes, cremes importados, me falavam, “ah, esse é bom, esse aqui é...”. Estria é uma coisa que não há nada que resolva. Ciente disso. Mas você tem como evitar, e eu tento o máximo evitar. Então eu usei muitos cremes pra estria. Eu dizia: “me dê celulite, mas não me dê estria”. E realmente aumenta, aumentou celulite, aumentou, sabe, e tal. Mas estria eu não tive. Nem no seio, nem na barriga, nada. (Bárbara, 35 anos)

Tratar o corpo com cuidado, usar produtos e serviços de forma a torná-lo mais atraente, é uma preocupação comum na sociedade (VANZELLOTTI, 2007). A preocupação em estar de acordo com os padrões de beleza do seu grupo de referência (BERGER e HEATH, 2007), faz com que as mulheres entrevistadas procurem meios para tal. Como relatado, pelas entrevistadas, a maternidade traz danos irreparáveis como a flacidez da barriga e dos seios.

(...) tem gente que fala assim: - ah, eu engravidei, tive filho e meu corpo não mudou em nada. Eu não acredito. Eu não acredito. Seus seios já não ficam mais ali, naquela posição. Não fica. A sua barriga, antes parece que ela ta um pouco em pé. Depois que você ganha neném parece que ela fica baixa, abaixa sabe. Sei lá, estranho, mas fica muito diferente. (Beatriz, 25 anos)

O consumo de cirurgias plásticas é algo que se tornou um objeto de desejo de consumo com a chegada da maternidade. Os relatos a seguir vão de encontro ao que é proposto por Goldenberg (2002), que para alcançar uma forma física impecável, é necessário investir na beleza e, se necessário for, realizar uma intervenção cirúrgica para corrigir suas imperfeições.

(...) eu quero fazer uma plástica, eu quero endireitar minha barriga, quero botar um silicone. (Rita, 30 anos)

(...) eu tenho mais barriga do que eu tinha antes. Aí eu falo para o Leo, “poxa Leo, sou tão infeliz com a minha barriga, eu queria fazer uma plástica. (...) Aí ele fala assim: “e o seu peito, você quer botar silicone?””. Eu falo: “não, o meu peito não ficou caído. Não me incomoda”. Hoje ele não está me incomodando. Embora a minha filha fique o dia inteiro pendura nele. (Andressa, 35 anos)

Um ponto a ser notado é a não insatisfação da entrevistada acima com o seio no momento, pois ela ainda amamenta a filha, Então, percebeu-se que as mulheres que ainda alimentavam suas filhas não reclamavam do “seio caído”, totalmente diferente das mães que pararam a amamentação.

É interessante notar que, ao refletirem sobre seus corpos, praticamente todas as entrevistadas trazem à tona questões emocionais ligadas à maternidade. Ao mesmo tempo em que existe uma preocupação extrema com o corpo devido às modificações da gravidez, existe uma aceitação plena destas transformações pelo fato da maternidade ser vista como algo sagrado.

Eu aceitei bem porque foi o que te falei. Eu sempre pensei muito no meu momento, no momento grávida e tal. Então eu sempre desejei muito (intensidade), então entre os prós e os contras estava tudo perfeito, tudo lindo, tudo maravilhoso, ver a barriga crescendo. (...) hoje é gratificante você ver, dádiva divina mesmo, você pode gerar, você ver aquela coisinha sair de dentro de você (...). (Carolina, 25 anos)

Neste sentido, a posse do corpo é visto tanto como uma extensão de si ou como um reflexo dos grupos sociais em que o consumidor está inserido (BELK, 1988).

5.2.2 Beleza e Vaidade

A vaidade é vista pelas entrevistadas como uma forma de se auto afirmar como mulher, que ainda chama a atenção, que é admirada, em um período em que a identidade materna se torna o centro de suas vidas. Percebe-se, nos relatos a seguir, que não estar bonita e bem cuidada, é não se gostar, é ser relaxada consigo mesma, uma vez que a beleza é vista como se estivesse ao alcance de todas, sendo as mulheres responsáveis por ela, devido aos inúmeros procedimentos e meios para tal (GOLDENBERG, 2008; NOVAES, 2008).

(...) aí costuma ficar com cabelo para alto, sem maquiagem no rosto, sem vaidade nenhuma. E eu acho que mãe não precisa ser assim. Tanto que quando eu fui ter a minha filha, na sala de parto eu entrei toda maquiada e o comentário só foi esse, olha isso, poderia toda mãe ser assim. E assim, as mulheres costumam ir ter neném e depois tiram foto e postam no facebook com aquela cara mais morta do mundo, com aquela roupa com sutiã aparecendo, com as coisas...morreu o lado mulher e você olha e vê assim, ah já teve filho, tá toda largada. Então era isso que eu evitava a todo o momento. Ser uma mulher largada por causa de filho. Eu queria sempre manter o meu estilo, mas sendo mãe ao mesmo tempo. (Camila, 23 anos)

(...) eu quis ter o cuidado de pelo menos, mesmo quando eu estava de licença em casa, de pelo menos uma vez na semana ir ao salão, cuidar de mim, entendeu? Justamente pra não perder isso, pra eu me sentir um pouco, além de mãe, lembrar que eu não sou só mãe da Beatriz, eu sou a Thaís. (Thaís, 29 anos)

Importante destacar que a importância de ser vaidosa, para as entrevistadas, geralmente está relacionado à forma como vão sair de casa. Além de ser importante, para elas, sentirem-se bem, o olhar do outro e o elogio aumentam sua autoestima. Os relatos das entrevistadas alinham-se ao que afirma Goldenberg e Ramos (2002) sobre a adequação do vestuário ao corpo: na cultura brasileira que valoriza cada vez mais a boa forma e a aparência física, o vestuário também passa a ser repensado. É considerado indecente deixar à mostra o corpo fora de forma.

Não consigo sair bagunçada. Então, se eu tenho que perder o tempo todo me arrumando e arrumando ela eu nem me importo, mas ficar bagunçada eu não consigo. (Beatriz, 25 anos)

Você fica muito cansada, e a maioria das mulheres tem preguiça em um monte de coisa. Estou te falando isso de experiência das mulheres que eu conheço. Então deixam de passar batom, deixam de pentear o cabelo, deixam de se arrumar. Eu não. Às vezes eu vou aqui embaixo com meu marido. Ele, “vamos tomar só duas cervejas, porque eu estou muito cansado, mas só pra gente relaxar?”, eu falei, “vamos”. Passo batom, passo rímel, amarro o cabelo, boto uma roupa legal, boto um sapato alto. Aí ele, “pra que você está toda arrumada? Eu digo: “pra você”. Pra ele eu me arrumo também. Porque é chato você sair num lugar, querendo ou não, você quando está arrumada, a pessoa não sabe se você tem dois filhos ou não. Ele te olha como uma mulher normal. As vezes te vê até com filho, tem gente que olha, as vezes meu marido fica, “por que ele está te olhando se você está com duas crianças? Eu falo: “ele está me olhando porque ele está vendo que eu estou ótima e tenho dois filhos.” (Rita, 30 anos)

Apesar desta preocupação e deste dever moral em estar bela (NOVAES, 2008), percebe-se em alguns momentos o relaxamento com o corpo e a beleza em função do filho, caracterizado pelo estado de suspensão, onde há uma permissão para relaxar das pressões sociais (LOPES E CASOTTI, 2008).

Relaxe pelo cansaço diário. Eu acho que o fato de eu estar com ele o dia inteiro, né, estar em casa com ele, eu acho que isso relaxou, e não tenho aquele muito contato fora. Então eu acho que eu relaxei sim. Que nem, “ah, você engordou o que eu não engordei na gravidez”. Engordei, não voltei ao meu peso que eu estava, até por conta... eu não consigo fazer uma academia, hoje. Parar assim, me programar. Minha vida é muito corrida, não consigo. (Marcela, 33 anos)

Logo, o consumo de produtos e serviços estéticos por mais que sejam considerados necessários, muitas vezes são deixados de lado no momento inicial da maternidade.

5.3 Cultura material: O significado simbólico do consumo do vestuário

Para Miller (2012; 2013) estamos inseridos em uma sociedade rica em artefatos e em uma estrutura simbolicamente rica no que se refere a nossa própria cultura material. Através da simbologia dos objetos, da compra, podemos expressar amor, atenção e cuidado. Desta forma, as pessoas muitas vezes apropriam-se dos bens para realçar determinados sentimentos a uma pessoa, sendo eles objetificados. Este ponto surge recorrentemente nos relatos como ilustrado a seguir:

(...) a primeira coisa que eu ganhei foi um sapatinho rosa e eu ainda não sabia nem o sexo. Então assim, eu fiquei um pouco chocada. Mas eu acho que a parte que marcou mais em mim foi quando eu consegui pegar o meu próprio dinheiro e chegar lá e começar a comprar e imaginar o meu neném dentro daquela roupa, imaginar eu carregando o meu neném vestido com aquela roupa. Então assim, foi um momento único para mim sabe. Eu poder ir lá, comprar e escolher do meu gosto às roupas. (Camila, 23 anos)

(...) eu gosto de ver ele sempre bonitinho, sempre arrumadinho, como um homenzinho. Eu gosto de ver ele com uma blusinha mais bonitinha, de marca, uma bermudinha, um sapatinho. (Silvia, 31 anos)

Aniversário de um ano, que a gente fez Alice no País das Maravilhas. E aí a roupinha do parabéns, foi da Alice, né. Durante a festa eu deixei ela com outra roupa, aí na hora do parabéns ela se vestiu de Alice. Aí a mamãe guardou o sapatinho, guardou a roupinha, né filha? Ela não entende ainda, né, mas aí ela vai ver. (Andressa, 35 anos)

Nos relatos acima é possível perceber o significado simbólico presente na nos objetos materiais como um sapato ou uma roupa para o bebê. O significado atribuído à materialidade dos mesmos esta relacionada à dedicação, amor de mãe em comprar e guardar estes objetos.

Miller (2013) afirma que as roupas obedecem às nossas ordens e nos representam no mundo exterior. Sem estas ordens, são criaturas sem valor, superficiais, simples trecos inanimados. Isto se torna perceptível na análise dos dados, ao perceber que uma sandália rasteira ou um salto alto para as entrevistadas, por exemplo, antes de se tornar mãe, era apenas mais um sapato. Hoje, a *rasteirinha* é um item essencial de para a mulher mãe que assumiu a nova identidade, assim como o salto é uma exclusão/negação a esta identidade, como exemplifica os relatos abaixo.

Quando eu vou pra uma festa infantil, que eu tenha que ficar com ela no colo, agora tudo que tiver de rasteirinha é comigo, não tem mais salto. Os saltos estão aposentados. Agora só rasteirinha, sapatilhas, chinelo, só isso. (Camila, 23 anos)

Eu tenho, mas agora é muita rasteirinha e sapatilha, sabe? Muita sapatilha. Assim, no máximo um saltinho, mais ou menos assim. Pra correr atrás dela, né. Mas sapatilha eu compro várias. Quando eu vou à rua, sempre de sapatilha. Comprei uma um dia desses. (Bárbara, 33 anos)

Tem que ter sapatilha, tem que ter rasteirinha, tem que ter... uma colega aqui mesmo do condomínio, ela virou o pé numa festa, porque ela botou sapato alto e foi correr atrás da neném. (Andressa, 35 anos)

Desta forma, as roupas podem ser comparadas às diferenças sociais e culturais, por exemplo, entre oleiros mulçumanos e cristãos, que eram representados não por potes diferentes (eram idênticos), mas por distinções no modo como os potes eram manufaturados (MILLER, 2013).

À superfície de nosso corpo, encontra-se a vestimenta que pode representar uma verdade sobre nós, mas também pode mentir (MILLER, 2013). Esta “mentira” pode estar relacionada à transmissão ou a omissão de identidade. É como se, ao descascar as camadas exteriores, nós pudéssemos chegar ao eu real dentro de nós.

(...) eu sempre tive cabelão, né, o cabelo bem cumprido, então sempre gostei de brincos grandes, espalhafatosos. E agora, infelizmente, não tem como, né. Se não a gente perde... acaba perdendo a orelha. Machuca, porque criança puxa, criança prende na roupa, brinca. Não tem como. Agora só perolazinha, uma bolinha, coisa bem miudinha, bem discreta. (Carolina, 25 anos)

Em casa eu uso brinco pequeno, dependo pra onde eu vou, na rua, eu boto um brinco bem maior. (Maria, 27 anos)

Neste caso, o brinco não serve apenas para compor o vestuário, mas também como um comunicador da identidade que a mulher quer mostrar naquele momento. Os acessórios usados em cada ocasião e locais mostram diferentes identidades que a mulher assume. Quando ela usa um brinco pequeno, dentro de casa, ela assume somente o papel materno, porém ao sair e colocar um brinco grande, ela está resgatando e comunicando uma identidade de mulher, com vaidade, preocupada com a beleza.

No momento em que as entrevistadas entendem o que vai ser ou não usado e o que será absorvido, ela adquire um entendimento maior da sua relação com a cultura material. Fazendo uma analogia ao estudo de Miller (2013) sobre as roupas indianas,

cuja intenção foi explicar como o sári veste a mulher indiana e faz dela o que ela é – mulher e indiana – podemos perceber a partir dos relatos a seguir, como as roupas e acessórios são intermediários entre a percepção do corpo e a percepção do mundo exterior acerca da identidade materna.

(...) Até os quatro meses, eu usava as minhas roupas de antes, normal porque elas cabiam. Aí eu comecei a comprar roupa para grávida e aí as roupas de gestantes, elas te dão... quando você coloca e se olha no espelho você não se enxerga assim: “eu sou uma mulher grávida, você se enxerga mãe”. A roupa diz muito isso. Mãe. Por que ela salienta bem a barriga, essa questão dela tá crescendo, tá aparecendo, seu corpo tá mudando. (Maria, 27 anos)

Aquilo ali (sling³), me dava uma coisa quando eu saía na rua. Olhavam assim, ficar com aquilo assim de... com a criança, você botar a criança junto, canguru, essas coisas assim. Então sempre gostei. (...). Materializou a maternidade. Te empodera um pouquinho. (Marcela, 33 anos)

Importante ressaltar que para Miller (2013) é preciso entender como objetos criam pessoas e não apenas as simbolizam. A pesquisa da cultura material, para o autor, está interessada tanto em como as pessoas criam coisas e como coisas criam pessoas. Deve ser mutuamente constitutivo.

Nos relatos abaixo é possível perceber como um produto tangibiliza a maternidade. No primeiro relato, por exemplo, existe uma criação, a partir de um cordão dado pela mãe da entrevistada, de pessoas\identidade (mãe) e ao mesmo tempo esta nova mãe cria significado para um simples produto. Segundo Belk (1988), nós podemos impor nossas identidades nas posses e, conseqüentemente, as posses podem impor suas identidades em nós.

(...) ah, teve uma coisinha que eu ganhei da minha mãe, que me marcou muito, foi um pingente de um menininho, que eu carrego ele até hoje e assim, a ficha foi caindo né. (Carolina, 25 anos).

O sutiã de amamentação. O sutiã representa bem mesmo a maternidade. (Andressa, 35 anos)

Para McCracken (2003), quando uma pessoa se identifica com o objeto, ela desloca o significado dele para si. Desta forma, o relato a seguir mostra a tangibilização

³ Sling: Pedaco de pano que se coloca a tiracolo para transportar o bebê junto ao corpo. Também conhecido como canguru.

da maternidade não somente pela mãe, mas também pelos produtos adquiridos para a criança.

Ganhei a primeira roupinha dele da minha mãe. Eu fiquei toda boba. Eu pensei “caramba! Já vou ser mãe já” (...) nossa! “Como chegou rápido”. Eu não imaginava que seria naquele momento, né. Ah, em relação assim, a vaidade, eu comprei o meu primeiro creme anti estria, né, que era o Hidramammy, comprei esse creme. Aí eu pensava “agora eu tenho que me cuidar que eu sou mãe”. (Silvia, 31 anos)

Minha mãe comprou um presente. Eu falei, “tem que ser o sapatinho vermelho por causa da saúde”. Aí ela comprou um sapatinho e eu falei, “ah, eu vou ser mãe”. Aí eu comprei um *bodyzinho* assim, “sou bagunceiro igual o papai”. (Rita, 30 anos)

Sendo assim, percebe-se que por mais que o produto não seja para seu consumo, é como se fosse, pois o filho é visto como sua extensão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar como os significados atribuídos ao vestuário auxiliam as mulheres na construção da identidade materna. Para tanto, foram analisados os diferentes estágios do rito de passagem, sua relação com o consumo e a construção da identidade materna.

A análise dos dados sinalizou que a percepção da chegada da maternidade vem para as mulheres através de sentimentos como insatisfação com o corpo, medo, ansiedade, preocupação e excitação. Sentimentos estes que gradativamente também são acompanhadas de mudanças nos hábitos de consumo das mulheres. Isto ocorre principalmente no período gestacional, ou período liminar do rito de passagem, momento em que há somente suposições acerca da maternidade.

O conflito entre as identidades materna e profissional destacou-se no discurso das mulheres ainda no período liminar, momento em que já ocorria um sentimento de frustração em ter que imaginar deixar o filho ainda pequeno para ir para o trabalho. Apesar deste conflito interno, estas mães, que retornaram ao mundo do trabalho, relataram ter conseguido voltar a usar roupas e sapatos, de antes da gestação, cuja exclusividade do papel materno não lhes permitiria. Isto trouxe uma melhora da autoestima, que surge na análise dos dados de certa forma prejudicada pela maternidade, em questões relacionadas principalmente ao corpo.

Analisando o rito de passagem, percebeu-se as mudanças no vestuário ocasionados pela maternidade. Percebeu-se que no período pré-liminar, o uso das roupas pelas mulheres era mais livre de pressão social.

Durante a gestação, no período liminar, a mudança foi caracterizada em boa parte pelo corpo. Inchaços e dores no corpo, por exemplo, fizeram com que as mulheres optassem já neste momento pelo uso de sapatilhas ao invés de salto alto. Isto ocorria em seu ritual de arrumação tanto para lazer quanto para trabalho. A calça legging e as batas foram definidas como roupas de gestantes e foram usadas por todas as mulheres. Roupas apertadas foram substituídas por vestidos e blusas soltas que marcavam bem a barriga de grávida, caracterizando-as como mãe.

Pode-se dizer que neste período, assim como após o nascimento, ocorre um estado de suspensão. Segundo os dados neste estágio as mulheres usam roupas que não lhe agradavam, mas mesmo assim relataram sentir-se bonitas com a gestação. Ainda no

período liminar, as mulheres continuam e melhoram seus cuidados com o corpo por meio do uso de produtos e serviços estéticos, a fim de evitar que as marcas da gravidez, como estrias e manchas na pele, se estendam ao período posterior.

O uso de acessórios, como brincos, cordões, nesta fase ainda não sofrem alterações. Segundo a análise dos dados, as mudanças destes adornos ocorrem somente quando já se está com os filhos nos braços, uma vez que as crianças podem puxar o brinco da orelha, o anel pode machucar a pele do bebê. Além disso, a falta de tempo proveniente desta fase faz com que as mulheres queiram acessórios práticos e *coringas*.

Após o nascimento do bebê, no período pós-liminar, percebe-se um despojamento das roupas usadas durante a gravidez. Se naquele momento, elas se achavam bonitas com uma roupa, no período liminar esta mesma peça remete à gravidez, ou seja, ao momento em que estavam com o corpo fora do “normal”, acima do peso. Ocorre que no período pós-liminar, elas não estão mais grávidas e parecem estar gordas. Logo, nestas roupas foram impregnados significados que elas preferem descartar.

A escolha do vestuário, no período pós-liminar, é pautada em diversas questões, sendo a mais recidivante a questão da normatização social impostas ao que se considera uma mãe ideal e ao que ela deve vestir. Sendo assim, a análise dos dados permitiu indicar que roupas, como shorts curtos, blusas mais decotadas, deixam de serem usadas pela própria percepção de que não é ideal para ela, que agora é mãe.

O estado de suspensão continua por um período após o nascimento, pois ainda existe a questão da amamentação. Roupas específicas para este período, como blusas de botão na frente, são obrigatórias, porém ao contrário do estágio liminar, as mulheres já não estão se sentindo bonitas e veem neste tipo de roupas um aprisionamento à identidade maternal.

Além desta questão social, as modificações no corpo e a percepção corporal das mulheres são vistas como um influenciador para a mudança das roupas no período pós-liminar. Se durante a gravidez, o aumento do seio era bonito e sacralizado, após a fase da amamentação é visto como um empecilho para a escolha de novas roupas.

Nesta fase, também, surge a necessidade de resgatar a identidade de mulher, relatada como perdida com a chegada da identidade materna. Segundo a análise dos dados, surge daí a necessidade de intervenções cirúrgicas, o retorno aos exercícios, para

conseguir remodelar o corpo, sentir-se valorizada e com autoestima com determinada roupa, pelo olhar dela e pelo o dos outros, sejam eles amigos, marido ou família.

Desta forma, apesar da construção da identidade materna ser demarcada em diferentes momentos como o da descoberta da gravidez, da aquisição de produtos, das mudanças do corpo ou através do parto, é importante ressaltar que somente através das atividades rituais diárias que as mudanças simbólicas são reforçadas (ROOK, 2007). Sendo assim, o vestuário é um importante marcador simbólico para tal ao representar a identidade materna ao mundo exterior.

Um ponto importante para futuras pesquisas é a verificação do que o mercado oferece para as gestantes e também para as parturientes. Foram relatadas dificuldades em encontrar roupas *fashions* e ao mesmo tempo funcionais para este período que inclui a amamentação.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. R. *A (re) construção da identidade/diversidade feminina em mulheres mastectomizadas*. 2008. 140f. Dissertação. Universidade Estadual Paulista. 2008.
- ALMEIDA, D. P. *A roupa como resistência: A construção da identidade negra através da moda*. In: 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional 2014.
- ANDREASEN, A. R. Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v. 11, n. 3, p. 784-794, Dec. 1984.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.
- ARNOULD, E. J.; & THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868-882, March. 2005.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOZA, R.A; SILVA, R. R. *Subcultura Cosplay: a Extensão do Self em um Grupo de Consumo*. V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2012.
- BANHART, M.; PEÑALOZA, L. Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research*, v. 39, p. 1133 – 1153, Abr. 2013.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 70 Ed. Lisboa/ Portugal: LDA, 2010.
- BARRETO, A. M. *Nove Meses de Consumo: Da Maternidade à Vulnerabilidade*. 2012. 140f. Dissertação. Universidade Federal da Paraíba.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. v. 15, n. 2, p.139-168, Sept. 1988.
- BERG, Bruce L. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 4 Ed. 2001
- BERGER, J.; HEATH, J. Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 34, n. 2, p. 121- 139, August. 2007.
- BOUZÓN, P. *Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza*. In CASOTTI, L. (Org.); SUAREZ, M. (org.); CAMPOS, R. D. (org.). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 228 – 251.

- CAMPBELL, C. *Eu Compro, Logo Sei que Existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.
- CASOTTI, L., SUAREZ, M., CAMPOS, R. (org.), *O Tempo da Beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.
- CAVALEIRO, A. S. S. *Vinculação Materna, Ansiedade e Imagem Corporal no último Trimestre da Gravidez*. 2012. Dissertação de Mestrado – Psicologia Clínica
- CAVEDON, N., et al. Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. *Horizontes antropológicos*, Porto Alegre, v. 13 n. 28, Jul/Dez. 2007.
- CRANE, D. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades nas roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- CRANE, D. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. de L. (orgs.) – São Paulo: Senac São Paulo, 2008.
- CORRÊA, S. B.; PINTO, M. L. *Do “asfalto para a favela”, da “favela para o asfalto”:* uma pesquisa etnográfica sobre a circulação e a vida social de móveis e eletrodomésticos. I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo, PUC-RJ, 2014.
- CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: Edusc, 1996. 256p.
- DONELLI, T. M. S. *O parto no processo de transição para a maternidade*. 2013. 175f. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2003
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- DUARTE F.; GONÇALVES M. M. Negotiating motherhood: a dialogical approach. *International Journal for Dialogical Science*, v. 2, 2007, p. 249-275.
- FISCHER, E. e GAINER, B. Baby Showers: a Rite of Passage in Transition. *Advances in Consumer Research* v. 20, 1993, p. 320-324.
- GAMA; J. G; COUTINHO; O. M. *O que as sexagenárias querem vestir*. In: 10º Colóquio de Moda – 7º Edição Internacional. 2014.
- GARBELOTTO C. S. *A bolsa no cotidiano feminino*. In: Anais do 6º Colóquio de Moda – 5º Edição Internacional. 2010.

- GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In BAUER, M. W; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, vol. 35, n. 2, p. 57 – 63. Mar./Abr. 1995.
- GOLDENBERG, M. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura contemporânea. In CASOTTI, Leticia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 124-143.
- GOLDENBERG, M.; RAMOS, Marcelo S. A civilização das formas: O corpo como valor In: *Nu & vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Miriam Goldenberg (Org). Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GUIMARÃES, M. E. A. *Moda, Cultura e Identidade*. In: IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia. 2008.
- HALL. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2011.
- HERMAN, G. M ., CORTLAND, S. New lives from used goods: Garage Sales as rites of passage. *Ethnology: An International Journal of Cultural and Social Anthropology* v. 50, n. 3, p.189- 207, 2011.
- HOLT, D. B. How Consumers Consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 1, p.1-16, 1995.
- HOUSTON, H. R. Through Pain and Perseverance: Liminality, Ritual Consumption, and the Social Construction of Gender in Contemporary Japan. *Advances in Consumer Research* V.26, p. 542-548, 1999.
- KIMURA, A. F. *A construção da personagem mãe: considerações teóricas sobre identidade e papel materno*. Rev. Esc. Enf. USP, v. 31, n. 2, p.339-43, ago, 1997 .
- KOZINETS, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 28. p. 67-99. Jun, 2001.

- KRUGER, P. L. *O processo de construção e de movimento dos significados culturais do consumo de roupa de segunda mão em um brechó no Rio de Janeiro: uma etnografia*. 2010. 134 f. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- LARAIA, R. B. *Cultura: um conceito antropológico*. 14ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.
- LEVY, B. P. *Identidade, Consumo e Trabalho após a primeira gestação: Um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2010.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2009.
- LOPES, M. T. *O conceito de beleza e maternidade: um estudo exploratório do comportamento feminino*. Dissertação de Mestrado em administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2005.
- LOPES, M.; CASOTTI, L. Será que volta ao normal? Um estudo sobre beleza, maternidade e consumo. In CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). *O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 176 – 199.
- MACHADO, M. V. *ESPELHO, ESPELHO MEU, QUEM SOU EU? O consumo estético e a construção da identidade da mulher*. Dissertação de Mestrado em Administração. Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças. 2009.
- MARINHO, N. N; ROCHA, N.A.V. *Gravidez e roupa predileta: Conflitos e Congruências*. In: Anais do VII Colóquio de Moda. 2011.
- MARQUES, C. *Experiência Estética e Subjetividade Política: Consumo de Moda no Movimento Social Hip-Hop*. In: 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional. 2014.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- _____ *Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. RAE, p. 99-115 Jan\Mar, 2007.
- MEDEIROS, J. L. (org.) *Identidades em movimento: nação, cyberspaço, ambientalismo e religião no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

- MEIRA, M. B. V. *Sobre estruturas etárias e ritos de passagem*. Revista Puc-sp- ponto-e-vírgula, n. 5, p.185-201, 2009.
- MEIRELES, A. & COSTA, M. E. *A experiência da gravidez: o corpo grávido, a relação com a mãe, a percepção de mudança e a relação com o bebê*. Psicologia, XVIII, p. 75-98, 2005.
- MILLER, D. *Consumo como cultura material*. Horizontes antropológicos. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez. 2007.
- _____. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2012.
- _____. *Trecos, Troços e Coisas: Estudos Antropológicos sobre a Cultura Material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MEZABARBA, S. R. *Vestuário e cidades: ethos, consumo e apresentação de si no Rio de Janeiro e em São Paulo*. Tese de Doutorado em Antropologia – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.
- MORAIS, V. M. *Coisa de Macho: Representações de Masculinidade em uma Barbearia Curitibana*. Dissertação de Mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2015.
- MORGAN, G.. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. RAE, vol. 45, n. 1, 2005.
- MOTA, M. R.R.P. *Representações sociais da gravidez: a experiência da maternidade em instituição*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Lisboa, 2011
- NACIF, M. V. P. *O vestuário como princípio de leitura do mundo*. In: ANPUH XXIV Simpósio Nacional de História, 2007.
- NOBLE; C. H; WALKER, B. A. Exploring the Relationships Among Liminal Transitions, Symbolic and the Extended Self . *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 1 p. 27-47, 1997
- NOVAES, J. V. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiúra. In CASOTTI, Letícia (Org.); SUAREZ, Maribel (org.); CAMPOS, Roberta Dias (org.). O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 144-173.

- OLIVEIRA, P. B. A mulher atual e a representação da maternidade. Dissertação de Mestrado – Mestrado em Psicologia Clínica – Universidade Católica de Pernambuco. 2007
- OLSEN, B. Exploring Women's Brand Relationships and Enduring Themes at Midlife. *Advances in Consumer Research*, n. 26, p. 615-620, 1999.
- PEARSON, J.; SYSON, F. *From Hair to Eternity the Influence of Liminality on Bridal Consumption*. ANZAM - Australian and New Zealand Academy of Management Conference, 4-6 December 2006.
- PEREIRA, B. *Da "invenção" da homossexualidade ao discurso das posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual*. 2009. Tese de Doutorado em Administração - Fundação Getúlio Vargas - RJ, FGV-RJ. Orientador: Eduardo André Teixeira Ayrosa, D.Sc. Rio de Janeiro, 2009.
- PEREIRA, B. AYROSA, E. A. T. *A identidade homossexual masculina: o consumo como forma de enfrentamento e resistência*. In: XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, 2007, UFPE, Recife (PE).
- _____. *Corpos consumidos: Cultura de Consumo Gay carioca*. O&S - Salvador, v.19 - n.61, p. 295-313 - Abril/Junho - 2012
- PICCININI, C. A; GOMES, A. G; MOREIRA, L. E.; LOPES, R. S. *Expectativas e sentimentos da gestante em relação ao seu bebê*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa* vol.20 n.3, p. 223-232, Brasília Sept./Dec. 2004.
- _____. *Gestação e a constituição da maternidade*. *Psicologia est.* vol.13 n.1, Maringá Jan./Mar. 2008.
- PRATT, M.; RAFAELI, A. Organizational dress as a symbol of multilayered social identities. *Academy of Management Journal*. p. 862-868, Aug. 1997.
- PROTHERO A. Consuming Motherhood: An Introspective Journey on Consuming to be a Good Mother?. In: *Proceedings of the 6th Conference of Gender, Marketing, and Consumer Behaviour*, Dublin, n. 27-29, p. 211-226, June. 2002
- QUINTELA, H. F. *A Segunda Pele: A linguagem das roupas, seus signos e a configuração da identidade social através do vestuário*. In: Anais do Seminário Nacional da Pós Graduação de Ciências Sociais. UFES. v.1, n.1, 2011.
- ROCHA, M. A. V. *Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development*. Tese de Doutorado em Design de Moda (PhD in Fashion Design). Rochester, Reino Unido: University of Kent, 2007.

ROOK, D. W. Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. *Revista de Administração de Empresas – RAE-CLÁSSICOS*, v. 47 n. 1, p. 81-98 Jan/Mar. 2007.

SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F.. *Mulheres Emocionadas – Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte*. Brasília, Anais do 29º ENANPAD, 2005.

SCARABOTO, D. & FISHER, E. Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quest for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, April. 2013.

SCHOUTEN, J W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*. v. 17, p. 412-425, 1991.

SCHOUTEN, J.W.; MCALEXANDER. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of consumer research* v. 22, p. 43-61, 1995.

SHAPIRO, A. F; GOTTMAN, J. M; CARRERE, S. The baby and the marriage: Identifying factors that buffer against decline in marital satisfaction after the first baby arrives. *Journal of Family Psychology*, v. 14, p. 59–70, 2000.

SEBRAE. Relatório de Inteligência Sintético – Vestuário: Moda Gestante, Florianópolis, 2003.

SEGALEN, M.. *Ritos e Rituais Contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SILVA, M. J; SANTANA, S. A. *Com que Roupa eu vou? Um estudo do Consumo Feminino de Vestimentas realizado por Empresárias do ramo de Confecções*. In: VI Encontro de Marketing da ANPAD, Gramado, 2014.

SILVA, T. M. B; COSTA, A. M., CARVALHO, J. L. F *Tribalismo e Resistência ao Consumo: Etnografia de um Circuito Urbano de Parkour*. In: IV Encontro de Marketing da Anpad, EMA, 2010, Florianópolis SC.

SOUZA, I. L et al. *Uma Abordagem Alternativa para a Pesquisa do Consumidor: Adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil*. *Revista Alcance*, v. 20, n. 3 p. 383-399, jul\set. 2013.

STRAUSS, A. CORBIN, J. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

THOMSEN, T. U.; SORENSEN, E. B. The First Four-wheeled StatusSymbol: Pram Consumption as a Vehicle for the Construction of Motherhood Identity. *Journal of Marketing Management*, Denmark, n. 22, p. 907-927, 2006.

- THOMPSON, C. G.; HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 15-42, June. 1997
- TURNER, V. W. *O Processo Ritual: Estrutura e Antiestrutura*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- VAN GENNEP, A. *Los ritos de Paso*. Alianza Editorial, 2008.
- VANZELLOTTI, C. A. *Esperança para dar e vender: A Esperança no Consumo de Cosméticos Anti-Sinais*, Dissertação de Mestrado – Mestrado em Administração – UFRS, 2007.
- VERGARA, S. C. *Métodos de Coleta de Dados no Campo*. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5ª edição São Paulo: Atlas, 2004.
- VIEIRA, M. M. F. *Por uma Boa Pesquisa (Qualitativa) em Administração*. In.: Vieira, M. e ZOUAIN, D. (org.), *Pesquisa Qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: editora FGV, 2004.
- VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F.. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. In: *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 9-33, Abr./Jun. 2005.
- WALTHER, L. C. C. L. *Consumo Erótico Feminino e Cultura Material*. Tese de Doutorado em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.
- WATTANASUWAN, K. The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business*, p.179-184, March. 2005
- WOODWARD, K. “Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual”. In:Silva, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, Vozes, p. 7-72, 2000.
- YACCOUB, H. *A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social*. Horizontes antropológicos.Porto Alegre v. 17, n. 36, July/Dec. 2011.
- ZAMBERLAN, L. et al. *A Perspectiva Hedonista no Consumo de Moda: Uma Investigação Cross-Cultural entre Brasileiros e Argentinos*. In:XXXIV Encontro da ANPAD (EnANPAD), Rio de Janeiro, 2010, p. 1-16.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. INTRODUÇÃO

- Apresentar-se à entrevistada e esclarecer os objetivos da entrevista
- Esclarecer à entrevistada que os dados da entrevista serão apresentados de maneira anônima;
- Ressaltar que não há resposta certa ou errada e que a entrevistada pode ficar à vontade para pedir esclarecimentos adicionais se for de seu interesse;
- Pedir à entrevistada autorização para gravar a entrevista

2. PERFIL GERAL DO ENTREVISTADO

- Para iniciar nossa entrevista, me fale um pouco sobre você, sua vida: profissão, hobbies, família, maternidade.

3. RITO DE PASSAGEM/IDENTIDADE MATERNA

- Fala-me um pouco sobre como era a tua vida antes de ficar grávida, durante a gravidez e como ficou depois.
 - Como você se imaginava sendo mãe?
 - Como foi a decisão de ser mãe?
 - Mudanças nas relações com a família, marido, trabalho
 - Rito de passagem – FASES
 - Mudanças de consumo
 - Produtos e serviços nas fases
 - Ambientes de consumo
 - Conflitos entre a identidade materna e a identidade de mulher
- Qual o primeiro momento que você se sentiu mãe?
- Tem algum produto que você ganhou que tangibilizou a maternidade? Me conta esta história.

4. VESTUÁRIO

- Gostaria que me falasse um pouco sobre sua forma de vestir, suas roupas hoje, antes e durante a gravidez.
 - Mudanças em seu vestuário? Quais tipos? FASES
 - Bijuterias e acessórios.
 - Existe algum tipo de roupa que você não usa mais hoje em dia?
 - Atualmente, quais as roupas e acessórios que você mais gosta de usar? Como você se sente? Por quê?
 - Sente alguma cobrança em estar vestida de determinada forma?
 - Já sofreu algum tipo de preconceito por usar determinada roupa após tornar-se mãe?
 - O que usa ou deixa de usar imaginando o que os outros podem pensar?

5. CORPO/BELEZA

- Como percebeu as mudanças no seu corpo com a chegada da maternidade?
 - Modificações do seu corpo - Antes, durante e depois.
 - Cuidados com o corpo
- Ocorreram modificações em sua alimentação?
 - Motivos das mudanças: Preocupação estética, medos, vida saudável, filho?
- Você se sente vaidosa neste momento da vida? Mais ou menos de antes de ser mãe?

6. FECHAMENTO

- Teria algo que gostaria de acrescentar?
- Para finalizar nossa conversa, qual o significado de ser mãe para você?
- Agradecer a entrevistada pela concessão da entrevista.
- Anotar possíveis informações adicionais ocorridas após a entrevista.