

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo  
Comida e alimentação na sociedade contemporânea  
9,10 e 11 de novembro de 2016  
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Agora sou mãe: Um estudo sobre o consumo simbólico das roupas como meio de construção da identidade materna.

Natassia de Melo Gomes<sup>1</sup>  
Severino Joaquim Nunes Pereira<sup>2</sup>  
Ruane Pereira Cordeiro<sup>3</sup>

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 partilhados. O vestuário pode ser entendido como um reflexo da identidade do indivíduo ao refletir regras e papéis que os indivíduos desempenham. Assim, o consumo do vestuário, neste trabalho, se apresenta em seu papel de construir significados pessoais e coletivos, sendo foco da presente pesquisa, a identidade materna. O consumo simbólico das roupas e consequentemente os significados culturalmente constituídos e atribuídos aos bens têm como característica intrínseca a preocupação de inserção em grupos sociais. Desta forma, o objetivo é analisar como os significados atribuídos ao vestuário auxiliam as mulheres na construção da identidade materna. Os principais resultados mostraram que as roupas são transmissoras de comunicação e definição desta nova identidade. 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 se deve vestir. Além disso, as modificações no corpo e a percepção corporal são vistas como um influenciador para a mudança das roupas no período pós-liminar. Percebeu-se assim que apesar da construção da identidade materna ser demarcada em diferentes momentos como o da descoberta da gravidez ou das mudanças do corpo, é importante ressaltar que o vestuário é um importante marcador simbólico para tal ao representar a identidade materna ao mundo exterior.

Palavras-chave: consumo, identidade materna, vestuário.

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração, MPGE/UFRRJ, e-mail: natassiagomes@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Administração, PPGA-MA/UFRRJ, e-mail: bill.pereira4@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Administração, PPGA-MA/UFRRJ, e-mail: ruane.cordeiro@gmail.com

## 1. Introdução

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 (ANDREASEN, 1984; DUARTE e GONÇALVES, 2007; BARRETO, 2012). Segundo Turner (1974), a gestante encontra-se em um estado transitório liminar no rito de passagem, pois ela está construindo uma nova identidade, a de mãe. Neste estágio de liminaridade existe uma reestruturação em sua vida e de sua família, pois é um momento repleto de sentimentos intensos (PICCININI, 2004).

Vale destacar que ainda existem divergências teóricas no que se refere ao início da maternidade e a consequentemente 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. Segundo Belk (1988), 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). Desta forma, pode-se dizer que a identidade de mãe, por exemplo, é construída a partir do momento em que a mulher se vê inserida no novo contexto da maternidade, sendo as mudanças no consumo um demarcador simbólico desta fase (BARRETO, 2012).

Podendo ser entendido como um reflexo da identidade do indivíduo, por meio da materialidade do vestuário são refletidas regras e identidades que os indivíduos desempenham na dinâmica da vida social (CRANE, 2006). O vestuário, bem como todo sistema da moda, é utilizado para exprimir lugares de pertencimento aos indivíduos e grupos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979). Assim, o consumo dos produtos e serviços relacionados ao vestuário, neste trabalho, se apresenta em seu papel de construir significados e identidades, estabelecer e evidenciar categorias culturais como sistemas de classificação no mundo (McCRACKEN, 2003). Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo analisar como os significados atribuídos ao vestuário auxiliam as mulheres na construção da identidade materna.

Apesar de existir estudos sobre o consumo nos diversos ciclos de vida familiar, é importante aprofundar-se em comportamentos de consumo mais estritamente ligados a períodos de transição familiar, tais como

divórcio, a saída dos filhos de casa ou ainda como apresenta este trabalho, a transição para a maternidade, pois nestes momentos existe um alto nível de estresse e conseqüentemente as práticas de consumo são modificadas, bem como as preferências por marcas ou modelos, além das tomadas de decisões de compra (THOMSEN e SORENSEN, 2006).

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1 Consumo e Identidade**

O consumo, na sua relação 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 dos consumidores, podem auxiliar na construção identitária dos indivíduos. McCracken(2003) corrobora desta ideia ao afirmar que os produtos vão além de suas características funcionais e de seu valor comercial, pois carregam significados que ajudam o indivíduo a se localizar no tempo e espaço.

Desta forma, a identidade pode ser compreendida como algo que é 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 (MEDEIROS, 2008). 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.

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 e Ayrosa (2012) ao analisarem a cultura de consumo gay carioca, por exemplo, mostraram que existem aspectos da identidade que surgem devido ao pertencimento de pessoas a estes grupos ou por qualquer um que partilhe as mesmas atitudes, crenças e valores.

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).

Assim, a relação entre cultura, consumo e identidade ocorre no momento em que a cultura fornece referências simbólicas, que apropriadas pelo indivíduo por meio do consumo, geram a construção ou redefinição de suas identidades. Um exemplo é o trabalho de Scaraboto e Fisher (2013), no qual é possível verificar um grupo de mulheres caracterizadas como *plus size*, que encontram dificuldades em achar roupas adequadas no mercado e 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*.

Um estudo que ilustra a relação entre cultura, consumo e identidade materna 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 a identidade de mãe.

## **2.2 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 e 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 brasileiros 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 e material, o vestuário é usado pelos indivíduos como transmissor de comunicação e definição (MCCRACKEN, 2003). Segundo Belk (1988), a simbologia atribuída a esta categoria de produtos é uma fonte de contribuição para a construção e compreensão das identidades. Assim, o vestuário, representado neste trabalho pelas roupas, sapatos e acessórios, são objetos ricos em representações, extrapolando a função orgânica de proteção, sendo considerado 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, vêm sua posição nas estruturas sociais e negociam fronteiras de status” (CRANE, 2006, p. 21). Isto é ilustrado no trabalho de Thompson e Haytko (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.

Gama e Coutinho (2014), por exemplo, analisaram no seu trabalho os 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 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).

McCracken (2003, p. 85) 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”, 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.

### **2.3 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.

Van Gennep (2008) propôs ainda 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.

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 social (VAN GENNEP, 2008). Um trabalho que apresenta estas mudanças é o de Houston (1999), que aborda e esclarece o significado do consumo de um grupo especial de pessoas liminares, as novas mães, durante o rito de passagem do parto.

Neste 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 (VAN GENNEP, 2008). 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 (DONELLI, 2003). A mulher também é absorvida em seu novo status social como mãe, através de vários rituais de incorporação, tais como os 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. Este ponto é também analisado por Prothero (2002), que analisa como o desejo de ser vista como uma mãe exemplar, afeta as experiências de consumo na entrada da maternidade.

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 influência 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.

### **3. Metodologia**

Esta pesquisa teve como analisar como os significados atribuídos ao vestuário auxiliam as mulheres na construção da identidade materna. Assim, 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). Segundo Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é apropriada para compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos analisados, logo, como a proposta desta pesquisa é investigar os significados simbólicos das roupas como meio de construção de uma nova identidade na vida da mulher, abordando este fenômeno pelo olhar das próprias mulheres que adquiriram esta identidade materna.

A seleção do corpus de pesquisa foi embasada em duas premissas: a) mulheres que se tornaram mães nos últimos 24 meses; e b) mulheres que se tornaram 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.

A coleta de dados foi realizada por meio da técnica da entrevista semi-estruturada, proposta por McCracken (1988), com 10 mulheres residentes na cidade do Rio de Janeiro e Grande Rio, pertencentes às classes B2 e B1 e com idades entre 25 e 39 anos. A delimitação geográfica ocorreu com base na acessibilidade e escolha da faixa etária foi realizada conforme dados acerca da taxa de fecundidade no Brasil. Segundo o IBGE (2014), esta faixa etária é a que concentra o maior índice de gravidez.

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. Além disso, este método mostrou-se adequado, pois buscou entender o que pensam e como se sentem em relação à chegada da maternidade, assim como propiciou a compreensão do fenômeno por meio do ponto de vista das informantes (McCracken, 1988). Os dados textuais foram extraídos de dez entrevistas semi-estruturadas que duraram em média 60 minutos. Todas as entrevistas foram realizadas na casa das informantes e teve a permissão para gravação em áudio, o que posteriormente facilitou o processo de análise.

Por fim, 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". A análise do material foi classificada em categorias analíticas que auxiliaram na compreensão dos relatos.

## 4. Análise de Dados

### 4.1 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). Nos relatos das entrevistadas foi possível perceber que 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)

Enquanto para algumas entrevistadas a materialização da maternidade ocorreu através do resultado positivo do exame, para outras somente por meio da aquisição de bens materiais, como roupas e presentes, que esta nova identidade começa a ser tangibilizada. Um ponto importante a ser destacado é o fato da percepção da identidade não surgir nos discursos analisados somente com a descoberta da gravidez, mas também pelo reconhecimento das outras pessoas e a aquisição de bens que auxiliem as entrevistadas a melhor visualizarem este momento de suas vidas. Ao ganhar ou comprar uma roupa de grávida, por exemplo, as entrevistadas materializam esta nova identidade. Isso vai ao encontro de Silva e Santana (2014), que apresentam o vestuário como um importante transmissor de comunicação e definição da identidade profissional das mulheres empresárias.

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). O período pré-liminar surge nos discursos principalmente caracterizados pela vida das entrevistadas antes de descobrirem a gravidez e relacionadas principalmente a seu estilo de vida e consumo. Na análise as mulheres chegam a dar um tom nostálgico a sua fala ao lembrar o que era usado antes da maternidade

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 eu tinha cabelo grande e passava prancha. Hoje em dia, eu tenho cabelo curto. (Camila, 23 anos)

Como ilustra o trecho acima, o uso de todos os tipos de roupas e maquiagem era algo que demandava mais tempo na vida delas e de certa forma mais hedônico, pois parecem ilustrar um consumo para si, ao contrário do que relatam ocorrer depois do nascimento do filho.

Um segundo momento identificado na análise dos dados foi o período liminar, ou seja, a gravidez. A mudança gradual na aparência das informantes parece gerar uma série de novos comportamentos e confusão para elas, tanto a nível interno, ou ainda externamente, quando outras pessoas mudam o seu comportamento

em direção a ela. Esta confusão onde o indivíduo se encontra suspenso entre duas identidades é característico de ritos de passagem, um estágio de ser "entre e entre", em que o sujeito ainda não se estabeleceu (TURNER, 1974). Além disso, uma das mudanças mais notáveis no período liminar do rito de passagem mencionado pelas informantes se refere às roupas e as transformações do corpo.

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

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

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 parecem ter influenciado mais as mudanças do consumo das informantes. É o momento também em que as elas demonstraram que os significados atribuídos às roupas e acessórios servem para comunicar aos outros a nova identidade (BELK, 1988). Neste momento foi possível perceber entrelaçado no discurso das informantes, 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 identidade perante a sociedade.

A análise dos dados mostrou ainda que no período liminar, grande parte das roupas são mencionadas em relação à sua utilidade na gravidez. Esta utilidade surge nos discursos da informante com um significado negativo e associado a uma ambiguidade. Este ponto vai ao encontro do que afirma Turner (1974), que no período liminar as características do indivíduo são ambíguas, pois o indivíduo tem poucos ou quase nenhum dos atributos do estado passado ou do estado futuro. Segundo relatos, provavelmente uma parcela significativa das roupas usadas neste período, não serão usadas após o parto, podendo ficar guardada para uma futura gestação.

(...) eu tentava ser um pouco gravidinha estilosa. 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. Então, eu tentava usar uma roupa mais estilosa mas um pouco larguinha, entendeu? (Camila, 23 anos)

Foi possível perceber no relato acima o conflito existente entre a identidade de mulher, em que há uma preocupação em estar arrumada e a identidade materna, ainda em construção. Ao mesmo tempo em que sabem que precisam usar roupas mais larguinhas devido às modificações do corpo e que existem roupas específicas para gestantes, têm-se um interesse em buscar peças, que as valorizem enquanto mulher, deixando-as mais bonitas.

O período pós-liminar ou de reintegração é caracterizado pelo pós-parto, no qual a mulher é absorvida em uma nova identidade social, a de mãe, através de rituais que ocorrem no hospital depois do parto, bem como aqueles que têm lugar nos dias, meses e anos depois desse momento (HOUSTON, 1999). Apesar das entrevistadas relatarem que se enxergam mãe, a partir do momento em que pegam o resultado positivo do

exame, sente o seu bebê mexer ou ainda durante o nascimento, fica claro na análise dos dados que esta identidade materna é construída com o passar do tempo e com as atividades diárias que fornecem marcações simbólicas para tal, como por exemplo, o fato de não poder usar sapatos com salto alto e a compra de roupas adequadas às mudanças corporais.

Através dos dados obtidos verificou-se que as mudanças mais significativas de consumo das informantes ocorreram nesta fase pós-liminar do rito de passagem. Isto ocorre, pois 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)

Outro 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 vêm nestas uma extensão delas mesmas.

Hoje eu... bem antes de eu ser mãe, eu queria sempre comprar uma... “ah, vou comprar uma calça de marca. Ah, vou 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)

O relato acima ilustra este ponto, uma vez que é possível verificar que a importância dada à marca não foi completamente extinta, mas transferida ao consumo do vestuário dos 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.

A partir da análise dos dados foi possível perceber as modificações do vestuário dessas mulheres 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.

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)

A análise dos dados mostra ainda que após o nascimento do bebê, as entrevistadas ainda passam um período usando objetos do vestuário do período gestacional.

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. (Carolina, 25 anos)

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 as preocupação das entrevistadas com a chegada da maternidade, como ilustram os relatos. 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, saia 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)

Mesmo as entrevistadas que disseram não se importar com as opiniões alheias, em outros momentos da entrevista transpareceram esta preocupação de não conseguir comunicar para a sociedade a sua identidade de mãe. Isto ocorre, pois a necessidade de aceitação social desta nova identidade passa necessariamente pela adoção de pontos de vista dos outros (MEDEIROS, 2008).

Importante destacar também a relação das informantes com seus corpos e as 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)

Diante de todas as mudanças de consumo, foi possível perceber as modificações nos rituais de arrumação das entrevistadas. 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 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. As maquiagens também sofrem modificações, não somente pela falta de tempo, mas também pelo medo de alergias na criança, de ficar “borrada”.

Na hora de me vestir eu escolho uma roupa e não penso só em mim. Eu penso em mim e nela, porque vamos dizer, 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)

No ritual de arrumação, no período após o nascimento do bebê, uma questão que é colocada em pauta por todas as entrevistadas é a preocupação acerca da roupa que usar quando sair com os filhos, devido à alimentação. 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 ta 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)

Desta forma, um tema recorrente nos resultados foi a questão da amamentação como marcador simbólico da identidade materna. A maioria das entrevistadas foram categóricas ao afirmar que o ato de amamentar faz com que elas se sintam ou se percebam mais ainda como mãe. A experiência da amamentação é sacralizada pelas entrevistadas, sendo um medo explícito não poder amamentar seu filho.

No que se refere ao vestuário, neste 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.

## 4.2 Corpo e consumo

A questão do corpo, neste trabalho, está vinculada as 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 das informantes, que afirmam muitas vezes esta ser uma mudança obrigatória e não necessariamente prazerosa. 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)

Esta percepção das entrevistadas vai de encontro ao que Schouten (1991) afirma: que um importante componente do auto-conceito 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 tava todo bonitinho e tava tudo no lugar, então eu podia usar e abusar. (Beatriz, 25 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 e ao corpo acima do peso. 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

(...) você se olha no espelho com uma roupa sem estar grávida, se acha gorda, porque você quando está grávida, você não se acha gorda, se acha grávida. Quando você está grávida, você não se via feia com a roupa, pelo contrário, se sentia ótima. O problema todo é esse. (Rita, 30 anos)

A questão do corpo também 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).

É. Tipo assim, arco na cabeça, por exemplo (...)... eu usei muito arco no cabelo pra poder dar uma segurada. Hoje eu já não uso muito arco porque, “ah não, vou me achar com aquela cara de grávida que eu estava. (Marcela, 33 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.

### **4.3 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)

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 a deixei 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 está relacionado 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 trechos 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)

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. Senão 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, dependendo 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 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 (sling<sup>4</sup>), me dava uma coisa quando eu saía na rua. Olhavam assim, alguma coisa, né, 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 acima 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 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 (...) Como chegou rápido”. Eu não imaginava que seria naquele momento, né. E... e mais o que? 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...é que eu sou mãe. (Silvia, 31 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.

---

<sup>1</sup> Sling: Pedaco de pano que se coloca a tiracolo para transportar o bebê junto ao corpo. Também conhecido como canguru.

## 5. Conclusão

O objetivo deste trabalho foi analisar como as mudanças do vestuário no rito de passagem da maternidade auxiliam na construção da identidade materna. Analisando o rito de passagem da maternidade, foi possível perceber a identidade materna da mulher é construída gradualmente e parece utilizar os significados simbólicos do vestuário como forma de materializar e comunicar esta nova identidade.

Verificou-se que no período pré-liminar, o uso das roupas pelas mulheres não estava relacionados às pressões sociais. No período liminar, a mudança foi caracterizada em boa parte pelas modificações corporais. Segundo os dados, neste momento as mulheres usam roupas que não lhe agradavam, mas mesmo assim relataram sentirem-se bonitas com a gestação. Ainda no período liminar o uso de acessórios, como brincos, cordões 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, caracterizado pelo período pós-liminar, percebe-se que o despojamento das roupas, usadas durante na gestação, ocorre devido a uma necessidade que as mulheres sentem de apagar os significados atribuídos ao vestuário. Durante a gravidez, elas se achavam bonitas com uma roupa, porém esta mesma peça remete ao momento em que estavam com o corpo fora do “normal” devido à gestação. Assim, no período pós-liminar, elas não estão mais grávidas e se enxergam como gordas, com o corpo fora do padrão estético imposto pela sociedade. 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.

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.

O consumo simbólico do vestuário na construção desta nova identidade é estendido, também, à compra e ao uso das roupas nos filhos. Através da simbologia dos objetos e da compra dos mesmos, é possível 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. Sendo assim, quando uma pessoa se identifica com o objeto, ela desloca o significado dele para si.

Posto isto, 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). Portanto, o vestuário é um importante marcador simbólico para tal ao representar a identidade materna ao mundo exterior.

## 6. Bibliografia

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.

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.

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**, Vol. 15, No. 2, p. 139-168, Set. 1988.

BERG, B. L. **Qualitative Research Methods for the Social Sciences**. 4 Ed. 2001

CRANE, D. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. **In: Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. BUENO, Maria L.; CAMARGO, Luiz O. de L. (ogs.) – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

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, 2006.

DUARTE F.; GONÇALVES M. M. Negotiating motherhood: a dialogical approach. **International Journal for Dialogical Science**, v. 2, 2007, p. 249-275.

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.

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. **Corpo, Envelhecimento e Felicidade na Cultura Brasileira**. Contemporânea. Ed.18, Vol.9, nº 2, 2011.

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.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

\_\_\_\_\_. **The long interview**. Londres: Sage Publications, 1988.

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.

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.

MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. *RAE*, vol. 45, nº 1.

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

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, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Organizações & Sociedade** - 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.

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.

SCARABOTO, D. & FISHER, E. Frustrated fashionistas: 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, John W.; McALEXANDER, James H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, Vol. 22. p. 43-61, Jun. 1995.

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.

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

THOMPSON, C. ; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, **Journal of Consumer Research**, vol. 24, junho, p. 15- 42, 1997.

TURNER, V. W. **O Processo Ritual: Estrutura e Antiestrutura.** Petrópolis: Vozes, 1974.

WINTERICH, J. A. Aging femininity and the body: What Appearance Changes Mean to Women with Age. *Gend. Issues* (2007) 24, p. 51-69.

VIEIRA, M. M. Por uma boa pesquisa (qualitativa). In.: VIERA, Marcelo Milano e ZOUAIN, Deborah Moraes (org.). **Pesquisa Qualitativa em Administração.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

VAN GENNEP, A. **Los ritos de Paso.** Alianza Editorial, 2008.