

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração – Estratégia e Marketing

Ana Carolina Vitor

**CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA E VULNERABILIDADE NO CONSUMO DE MÃES
ADOLESCENTES EM FASE DE DUPLA LIMINARIDADE**

Belo Horizonte

2024

Ana Carolina Vitor

**CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA E VULNERABILIDADE NO CONSUMO DE MÃES
ADOLESCENTES EM FASE DE DUPLA LIMINARIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite

Área de concentração: Estratégia e Marketing

Belo Horizonte

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

V845c Vitor, Ana Carolina
Construção identitária e vulnerabilidade no consumo de mães adolescentes em fase de dupla liminaridade / Ana Carolina Vitor. Belo Horizonte, 2024.
81 f. : il.

Orientador: Ramon Silva Leite
Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Gravidez na adolescência. 2. Identidade (Psicologia). 3. Jovens como consumidores. 4. Comportamento do consumidor. 5. Relação de consumo. 6. Vulnerabilidade. 7. Mães adolescentes - Entrevistas. I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 658.89

Ana Carolina Vitor

**CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA E VULNERABILIDADE NO CONSUMO DE
MÃES ADOLESCENTES EM FASE DE DUPLA LIMINARIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Administração.

Área de Concentração: Estratégia e Marketing.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Ramon Silva Leite, PPGA/ PUC Minas (Orientador)

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto, PPGA/ PUC Minas (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, PPGA/ UFPB (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 15 de março de 2024

Dedico este trabalho a todas as mães adolescentes, parafraseando um trecho da crônica Como se fosse balanço de Carlos Drummond de Andrade em Os dias lindos: lá se foi a primeira metade do ano, e já estamos folgados na segunda metade. Agosto continua o quê? Julho deu para balanço? Você fez alguma coisa do que planejava fazer neste ano? Claro que não. Fez, no máximo, aquilo que deixaram ou quiseram que você fizesse.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ser meu suporte em todos os momentos em minha vida, Ele que me dá forças para seguir e não desistir nunca.

Aos meus filhos, Jully e Patrick, por serem meus principais norteadores de vida, fiz e faço tudo por vocês.

A minha mãe Cláudia, meu irmão Matheus e a minha madrinha Silvania, por estarem sempre ao meu lado e vibrando a cada conquista minha.

A minha família, que são muitos para nomeá-los, mas que sei que torceram por mim e foram meu suporte quando estive exausta diante dos percalços que enfrentei durante meu mestrado, mas não poderia deixar de proferir um agradecimento especial a minha avó, Maria das Mercês.

Aos meus amigos pelos momentos descontraídos e desabafos, pelos conselhos e pelo carinho comigo neste período que foi muito delicado, especialmente a Gabriella, Polianna, Fernando e Herlane.

Ao meu orientador, professor Dr. Ramon Silva Leite, pelo suporte e confiança em trabalharmos juntos, também por aguentar meus desabafos e minha ansiedade, mantendo seu profissionalismo e o apoio que sempre demonstrou ao partilhar seu conhecimento. Aqui lhe exprimo a minha gratidão.

Aos estimados Professores do programa, aos quais tive a enorme honra de adquirir conhecimento, em especial ao professor Dr. Marcelo de Rezende Pinto que por várias vezes contribuiu com seus conhecimentos para minha trajetória acadêmica.

Aos colegas da turma de 2022 da pós-graduação da PUC Minas, os quais dividimos conhecimentos e anseios durante a realização das disciplinas e muitas vezes foram meu apoio extraclasse, em especial a Bianka, Guilherme, Renato e Emmanuele.

Aos participantes do grupo de pesquisa GPCima pelas valiosas discussões e contribuições durante esta jornada acadêmica, em especial ao professor Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.

Aos amigos que me enviaram artigos, sugeriram leituras e dedicaram um tempo de suas vidas para se envolverem na elaboração deste trabalho e em toda a minha jornada no mestrado, expressei minha gratidão.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela bolsa concedida a mim, um suporte importante que me permitiu pesquisar com qualidade e seguir neste sonho.

A PUC Minas, que por meio do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) me concedeu a oportunidade de cursar este mestrado acadêmico.

A cada participante da pesquisa que tirou um tempo dos seus dias corridos de mãe para compartilhar comigo suas valiosas histórias de vida. Obrigada por confiarem em mim.

Agradeço imensamente àqueles que cruzaram meu caminho, deixando uma parte de si, assim como aos que continuam ao meu lado. Concluir este mestrado representa um sonho! Agradeço a todos que de certa forma caminharam ao meu lado neste período. Gratidão!

RESUMO

A adolescência é um período de intensas mudanças físicas, psicológicas e sociais, em que os jovens estão descobrindo e construindo sua identidade. A gravidez na adolescência pode adicionar ainda mais complexidade a essa transição. A liminaridade se refere a um estado transitório e ambíguo e a gravidez na adolescência impõe a maternidade em um momento liminar duplo. Os estados liminares podem ser agravados pelo consumo vulnerável, o que o torna mais suscetível a influências do mercado e do consumo. Sendo o consumo também relacionado à construção identitária das mães adolescentes, que estão em um momento de reorganização de seus papéis sociais e de suas identidades. Nesse contexto, busca-se analisar o papel de transição liminar da adolescente à maternidade, com foco no consumo e nos aspectos identitários associados a essa fase, bem como nas possíveis relações de consumo vulneráveis que podem surgir. A pesquisa proposta teve como objetivo geral analisar como o consumo permeia a construção identitária e a vulnerabilidade de mães adolescentes que vivenciam a dupla liminaridade. Os objetivos específicos foram descrever como a construção identitária é afetada, analisar se a vulnerabilidade é percebida pelas mães adolescentes e discutir como a dupla liminaridade influencia no comportamento de consumo. O procedimento utilizado foi de caráter qualitativo e para análise e interpretação dos dados utilizou-se a análise de conteúdo de Bardin (2011). A pesquisa foi feita com mães de 18 a 20 anos que tiveram algum filho no período considerado adolescência. Os objetivos gerais e específicos foram atingidos, contribuindo para a literatura sobre maternidade na adolescência e consumo. Os resultados sugerem que o consumo desempenha um papel crucial na construção da identidade materna entre as mães adolescentes, impactando suas prioridades financeiras e decisões de compra. Durante essa fase de transição, os padrões de consumo são ajustados para atender às demandas dos filhos, exercendo uma influência significativa em sua identidade. Dessa forma, a pesquisa oferece uma compreensão abrangente de como a dupla liminaridade vivenciada por mães adolescentes influencia a construção identitária, a vulnerabilidade e o comportamento de consumo.

Palavras-chave: Liminaridade do consumidor, Vulnerabilidade do consumidor, Consumo e Identidade, Mães adolescentes.

ABSTRACT

Adolescence is a period of intense physical, psychological and social changes, in which young people are discovering and building their identity. Teenage pregnancy can add even more complexity to this transition. Liminality refers to a transitory and ambiguous state and teenage pregnancy imposes motherhood in a double liminal moment. Liminal states can be worsened by vulnerable consumption, which makes you more susceptible to market and consumer influences. Consumption is also related to the identity construction of teenage mothers, who are at a time of reorganization of their social roles and identities. In this context, we seek to analyze the role of the adolescent's transition to motherhood, focusing on consumption and identity aspects associated with this phase, as well as possible vulnerable consumption relationships that may arise. The proposed research had the general objective of analyzing how consumption permeates the identity construction and vulnerability of teenage mothers who experience double liminality. The specific objectives were to describe how identity construction is affected, analyze whether vulnerability is perceived by teenage mothers and discuss how double liminality influences consumption behavior. The procedure used was qualitative in nature and Bardin's content analysis (2011) was used to analyze and interpret the data. The research was carried out with mothers aged 18 to 20 who had a child during the period considered adolescence. The overall and specific objectives were achieved, contributing to the literature on teenage motherhood and consumption. The results suggest that consumption plays a crucial role in shaping maternal identity among teenage mothers, impacting their financial priorities and purchasing decisions. During this transitional phase, consumption patterns are adjusted to meet the needs of their children, exerting a significant influence on their identity. Thus, the research provides a comprehensive understanding of how the dual liminality experienced by teenage mothers influences identity construction, vulnerability, and consumption behavior.

Keywords: Consumer liminality, Consumer vulnerability, Consumption and Identity, Teenage mothers.

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Dados de mães adolescentes que preencheram o Forms e compareceram na entrevista	32
Tabela 2 - Dados das mães adolescentes e suas entrevistas.....	33
Tabela 3 - Códigos e categorias de análise.....	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DATASUS - Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde no Brasil

ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente

OMS - Organização Mundial de Saúde

SINASC - Sistema de Informações sobre Nascidos Vivos

Voice Group - Voicing International Consumer Experiences Group

SUMÁRIO

PROLÓGO	11
1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Contextualização	14
1.2. Problemática	17
1.3. Objetivos	17
1.4. Justificativa	18
2. REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1. Liminaridade e consumo	20
2.2. Vulnerabilidade do consumidor	23
2.3. Consumo e identidade	25
3. METODOLOGIA	30
3.1. Classificação do Tipo de Pesquisa	30
3.2. Coleta de Dados	30
3.2.1. Dados coletados	33
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1. Liminaridade	35
4.2. Vulnerabilidade	41
4.3. Identidade	49
4.4. Consumo	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
5.1. Limitações do Trabalho e Sugestões para Futuros Estudos	68
EPILOGO	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
APÊNDICE A – Roteiro das Entrevistas	77

PRÓLOGO

Este texto apresenta tópicos relacionados à minha jornada pessoal, profissional e acadêmica, estabelecendo uma conexão entre minha história e os testemunhos compilados nesta pesquisa. Para atingir esse objetivo, escolhi empregar a primeira pessoa do singular neste trecho, em contraste com o restante da dissertação.

Ana Carolina Vitor, 15 anos, 12 semanas, assim constava o rótulo colado na capa do ultrassom que acabava de receber. O exame foi entregue com um olhar de desprezo para a menina que ali estava. Olhares aos quais me habituei a receber enquanto a barriga crescia. A alegria pela criança que ali crescia se misturava com medo e solidude que me eram empregados.

Ser adolescente já era uma tarefa árdua no ensino médio de um colégio extremamente tradicional em sua maioria com filhos e filhas de militares como alunos, que não evitavam os olhares para a barriga que ainda crescia tímida abaixo do uniforme e que vinham sempre acompanhados de burburinhos ao pé dos ouvidos de quem por mim passava.

A adolescente de 15 que eu era se deparou com muitas frases desmotivacionais sobre como seria meu futuro, que ali era planejado a revelia pelos familiares e vizinhos, que deveriam ser a minha “rede de apoio” como é hoje chamado. As famosas alegrias que a maternidade proporciona não foram sentidas em sua íntegra, ficou difícil amar ser mãe, ficou difícil me amar! Muitas coisas me faltaram, principalmente um apoio médico adequado naquele momento devido à falta de condições financeiras, já que ainda era dependente de meus pais.

Não tive orientação sobre como seria o pós-parto e neste período engravidei novamente, aos 17 anos nascia meu segundo filho. Ser duplamente mãe solo e adolescente não foi uma tarefa fácil! Meus estudos daquele ciclo foram concluídos com muito cansaço e esforço para dar conta de acompanhar extraclasse os conteúdos das várias aulas que perdi porque dormi nelas sobre os livros. Nesse período tive como apoio minha mãe e minha madrinha, que cuidavam das crianças para que eu pudesse finalizar o que era considerado pelas pessoas que me apontavam como o máximo de onde eu chegaria, o ensino médio. Finalizei este ciclo com honra ao mérito de melhor aluna do ensino médio do tradicional colégio mineiro. Recebi a premiação com minha mãe me esperando com meus dois filhos no corredor para eu levá-los ao pediatra, já que ela tinha que ir trabalhar. Como eu muito ouvi muitas vezes que era só até ali que eu iria mesmo, e acreditei nisso por muito tempo, fui em busca do mercado de trabalho por acreditar nessa inverdade que me foi oferecida. Não me restaram muitas opções senão o setor terciário, o que mais emprega em nosso país, principalmente quem tem ensino médio. Ao bater

em portas, na época com o currículo em mãos, vi muitas entrevistas não irem adiante depois da pergunta que perdura nas entrevistas de emprego sobre quantos filhos eu tinha e com quem eles ficavam. Quantas portas vi fecharem e que impactaram no meu consumo e de meus filhos alterando a nossa realidade social. E cada vez mais eu achava que não seria diferente das previsões de futuro que quem me cercava fizera. Aos 18 anos, a frase que mais ouvia - sua vida acabou - começou a fazer sentido. Minha vida se resumia a busca incessante por um bom emprego e uma forma de sustento para meus filhos, já não vivia o mundo e suas belezas, que envolvia de alguma forma o consumo para que eu pudesse usufruí-las. Em meio a servir bandejas, oferecer cartões em lojas, ser operadora de telemarketing, caixa de mercado, atendente, vendedora, entrei para a faculdade. Uma faculdade noturna, paga e que só foi possível cursá-la com auxílio do PROUNI, afinal, a minha realidade financeira da época, não me permitia consumir nada além do básico para a nossa sobrevivência.

Um novo mundo se abriu, comecei a ver uma nova oportunidade no mercado de trabalho. Neste momento eu já era mãe de dois adolescentes e uma das mais velhas da turma de universitários que ainda beiravam seus 18 anos. Larguei um emprego de 5 anos para ser estagiária aos 30 anos. Ouvi de muitos que era louca, os mesmos que lá traz falaram que eu só iria até o ensino médio. Também recebi honras ao mérito no período acadêmico. Agora formada em Comunicação Social, adentrei para o mundo do marketing no mercado de trabalho.

Isso me deu um gás para não aceitar as premonições que no passado me fizeram. Não, eu não me limito a caixas! Eu não cabia naquele destino. Na sequência fiz uma pós lato sensu em Marketing Digital, um MBA em Negócios Estratégicos, outra graduação em Administração e agora, pesquisadora aqui no mestrado em Administração na linha de Estratégia e Marketing, apresento-lhes esta dissertação que abrange a interseção entre liminaridade, vulnerabilidade do consumidor e construção de identidade de mães adolescentes através do consumo.

O tema escolhido teve mais a ver com a minha necessidade em entender se toda essa liminaridade e vulnerabilidade de consumo sofridas que permearam as construções identitárias por mim vivenciadas naquele período, apresentavam algum padrão que a área de Administração poderia abordar e quem sabe de alguma forma falar com as mães adolescentes que a vida não acaba ali como muitos me disseram e de certa forma me impuseram. Por um período, foi como na crônica de Carlos Drummond de Andrade, Como se fosse balanço, não fiz coisa alguma do que planejei, “fiz no máximo, aquilo que me deixaram ou quiseram que ‘eu’ fizesse”. Com isso, acredito que as minhas vivências foram deveras valiosas, hoje, atuando no mercado de

marketing há 10 anos, pesquisadora na área, levo como lição que os fatos do passado não podem ser alterados, mas o que virá a acontecer cabe a cada pessoa decidir.

INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A adolescência é o período compreendido como o intervalo entre o início da puberdade e a transição para a fase da vida adulta. A idade para se considerar um adolescente pode variar de acordo com a definição de cada país ou instituição. Há uma variação de definições sobre a fase que compreende a adolescência, e de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA): “a adolescência está compreendida entre doze e dezoito anos de idade” (Brasil, 1990a). A Organização Mundial de Saúde (OMS) adota como adolescente aquele indivíduo que tem entre dez e dezenove anos (Ribeiro, Ferreira & Castanharo, 2021). No entanto, a idade não é o único fator que determina a adolescência, pois essa fase também está relacionada a mudanças biológicas, psicológicas e sociais importantes na vida do indivíduo. Para efeitos deste estudo, as definições da OMS serão contempladas para considerar a adolescência.

A Sociedade Brasileira de Pediatria (2019) aponta que os adolescentes representam entre 20% e 30% da população mundial e, no Brasil, esta proporção alcança 23%. De acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde (2017), a adolescência é uma fase crucial do desenvolvimento humano, na qual os adolescentes enfrentam uma série de desafios físicos, emocionais e sociais. Um desses desafios está relacionado à exploração da sua identidade sexual e de gênero, que pode ser intensamente vivenciada nessa fase da vida. Contudo, de acordo com o Sistema de Informações sobre Nascidos Vivos (SINASC) do DATASUS, a taxa de fecundidade de adolescentes de 15 a 19 anos era de 81 por 1.000 adolescentes no ano 2000, e houve uma queda relevante nos últimos 20 anos de 37,2%, mas a taxa de gestação ainda é alta para a América Latina, com 400 mil casos/ano. Ainda de acordo com o SINASC, em 2022 foram 306.525 partos de mães adolescentes no Brasil. Destas gestações que ocorrem na adolescência, 66% não são intencionais (Theme-Filha *et al.*, 2016). Esse cenário é agravado pelo fato de que o início da adolescência coincide com o surgimento das transformações da puberdade, o que inclui alterações psicológicas, sociais e culturais na busca da identidade adulta (Cerqueira-Santos *et al.*, 2010).

É nesta fase que o indivíduo constrói sua identidade por meio das oportunidades de escolha do seu consumo e os valores do indivíduo mudam de acordo com o ambiente cultural, não sendo eles de caráter comercial e utilitário, sendo funções desempenhadas e que podem construir identidades (McCracken, 2007). Para Englis e Solomon (1997), as escolhas de

consumo que o indivíduo faz “podem ser importantes fontes de informações sobre o ‘eu’, ou mesmo, sobre ‘os outros’ por espelhar a identidade social do indivíduo” (p. 61). De acordo com Belk (1992), os bens facilitam na transição dos consumidores ou ajudam a mudar a identidade para novos papéis. E Solomon (1983) apresenta o consumo como uma forma de aliviar os desconfortos relacionados às rupturas de papéis. Adolescentes tendem a formar identidade circunstancial, em que se adaptam diante de novas situações, a fim de interagir com os grupos participantes, sendo os relacionamentos estabelecidos nesta fase impactantes no comportamento futuro (Reis & Rodrigues, 2020).

Segundo Ribeiro *et al.* (2003), no geral, os adolescentes ainda são imaturos para conviver com essa fase de adaptação característica entre ser criança e ser adulto, e ao se tratar de uma adolescente grávida, a perda na formação social é grande. Ao precisar cuidar de um filho, a adolescente promove um deslocamento da sua fase de desenvolvimento, o que pode forçá-la a entrar na fase adulta ainda sem a noção da sua identidade social (Ribeiro *et al.*, 2003). Já Fischer e Gainer (1993) destacam que a maternidade é uma das transições de papel mais significativas que a maioria das mulheres experimenta durante suas vidas. Essas fases de transição também podem ser chamadas de estados liminares. Conforme Turner (1967), o significado de liminaridade é algo que se constrói sobre as ideias de uma fase de transição para outra fase, sendo a adolescência e a gravidez consideradas duas fases liminares, que aqui abordaremos como dupla liminaridade,

Cody e Lawlor (2011) abordam que, mesmo que as transições liminares sejam inevitáveis, o consumo pode ser usado para adiar essa liminaridade, como, por exemplo, adolescentes que se ressentem de abandonar práticas de consumo infantil, como a de brincar com bonecas, evitando assim uma separação total de uma fase para a outra. Para Turner (1974), quando passam pela transição liminar, as pessoas se libertam das categorizações que geralmente determinam onde elas se encaixam em um espaço cultural. Em outras palavras, durante esse processo de transição, elas escapam ou se desviam das definições e limites sociais e culturais previamente estabelecidos. E esta fase liminar da adolescente é variável conforme a classe social, as relações que o adolescente mantém e seus ideais de vida, e nem sempre pode ter relação com a idade cronológica. Essa fase limiar é moldada tal qual o consumo, pois ambos dependem das interações do indivíduo no contexto sociocultural e são adaptados de acordo com suas experiências e identidades. Além disso, o consumo é mediado pelo mercado, conforme abordado anteriormente por Arnould e Thompson (2005) na teoria da cultura do consumidor. Em Cody e Lawlor (2011), as idades de fases conflitantes já são discutidas no que tange ao

consumo adequado para cada idade e seus significados, em que os adolescentes podem explorar um contexto adulto de compra.

Pechmann *et al.* (2005) realizaram estudos que demonstraram a vulnerabilidade dos adolescentes à influência do marketing e publicidade nessa faixa etária, evidenciando a relação entre a idade do consumidor e sua suscetibilidade aos efeitos do marketing. Por isso também são considerados como consumidores hipervulneráveis, já que possuem a vulnerabilidade agravada por não terem a capacidade de discernimento plenamente desenvolvida. A hipervulnerabilidade é tratada pelo Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990b), no artigo 39, inciso IV, em que a lei considera como prática abusiva “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”. Por esta razão o ECA (Brasil, 1990a) resguarda a proteção integral de crianças e adolescentes e visa garantir condições para que possam ter um crescimento e desenvolvimento saudáveis.

Baker *et al.* (2005) afirmam que a vulnerabilidade do consumidor pode ocorrer em diferentes contextos, resultante da interação entre fatores internos do indivíduo, como seus estados emocionais, físicos e de transição de vida (como a maternidade e a adolescência), características pessoais (como idade e gênero), e fatores ambientais, como condições ambientais, discriminação e distribuição de recursos. Enquanto para muitas mulheres a maternidade reforça sua posição social, para as mais jovens, a interseção da idade com a maternidade cria uma posição social contraditória e potencialmente mais desafiadora (Banister *et al.*, 2016).

O *Voice Group* (2010a) também considera a fase da maternidade como uma transição importante no curso de vida das mulheres, um momento de ambivalência. Porém, a consumidora gestante está biologicamente mais vulnerável ao assédio de consumo, devido às transformações fisiológicas, emocionais, psíquicas e comportamentais, sendo esta hipervulnerabilidade de caráter temporário ou situacional (Xavier & Riemenschneider, 2020). Brenkert (1998) argumenta que os consumidores em situação de vulnerabilidade estão mais suscetíveis a serem explorados ou prejudicados por práticas de marketing injustas ou enganosas, o que pode comprometer a capacidade de fazer escolhas informadas e de proteger seus interesses. Os estudiosos apontaram que as mães representam uma oportunidade de mercado, que ainda não foi completamente compreendida ou explorada pelos profissionais de marketing e relações públicas (Archer, 2019).

Nesse contexto, muitas mulheres acabam sendo direcionadas para espaços cada vez mais comercializados, conforme apontado pelo *Voice Group* (2010b).

1.2 Problemática

Isto posto, considerando o papel desafiador da mãe adolescente, é importante analisar a transição liminar dessa fase à maternidade, enfatizando o consumo e os aspectos identitários relacionados a essa experiência, além das possíveis relações de consumo vulneráveis que possam surgir, com vistas a promover uma reflexão aprofundada sobre essas temáticas relevantes, a pergunta-problema que direciona este projeto é: *como a dupla liminaridade afeta a construção identitária, a vulnerabilidade e o comportamento de consumo entre mães adolescentes?*

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta proposta de pesquisa é analisar como o consumo permeia a construção identitária e a vulnerabilidade de mães adolescentes que vivenciam a dupla liminaridade.

1.3.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos desta proposta de dissertação, pretende-se:

- I- Descrever como a construção identitária de mães adolescentes é afetada pela dupla liminaridade;
- II- Analisar se a vulnerabilidade de mães adolescentes é percebida pelas mesmas;
- III- Discutir como a dupla liminaridade influencia no comportamento de consumo de mães adolescentes.

1.4 Justificativa

A adolescência é uma fase crucial do desenvolvimento humano, repleta de transformações biológicas, psicológicas e sociais, nesse contexto, a transição para a maternidade durante a adolescência representa uma experiência complexa, envolvendo a construção identitária das jovens mães e sua vulnerabilidade em face de mudanças significativas.

Embora tenha apresentado uma queda significativa nas últimas duas décadas, a taxa de gestação na adolescência ainda é consideravelmente alta na América Latina. Este cenário se torna mais complexo ao considerar que muitas dessas gestações são não intencionais, levantando questões sobre as escolhas, decisões e consequências relacionadas ao consumo e comportamento dessas jovens mães.

A fase de transição para a maternidade é abordada como uma dupla liminaridade, conectando as mudanças da adolescência com as responsabilidades da maternidade. Este conceito é fundamentado em teorias socioculturais e de consumo, destacando a importância das escolhas de consumo na formação da identidade durante essa fase. Na investigação do comportamento do consumidor, Kerrane *et al.* (2021) destacam uma lacuna teórica significativa relacionada à conexão entre a liminaridade durante as transições de vida e o desenvolvimento contínuo desse estado liminar.

Silva *et al.* (2021) defendem o convite à ação para investigar a vulnerabilidade dos consumidores e do meio, com o objetivo de promover uma análise mais completa dos mercados. A vulnerabilidade dos adolescentes ao marketing e publicidade é evidenciada, e a classificação desses consumidores como hipervulneráveis, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, sublinha a necessidade de proteção integral, conforme preconizado pelo ECA. Conforme apontado por Diez *et al.* (2020), é crucial compreender as necessidades e as características socioeconômicas da população adolescente, assim como os desafios que enfrentam ao tomar decisões sobre a saúde reprodutiva.

A relação entre vulnerabilidade, maternidade na adolescência e consumo é complexa, especialmente quando se considera a influência ambiental e os fatores internos do indivíduo. Portanto, propõe-se uma discussão sobre consumo, vulnerabilidade, construção identitária e liminaridade, buscando abordar estas temáticas juntas, já que não foram localizados estudos que utilizassem esta abordagem conjunta por pesquisadores nas plataformas do Web Of Science, Scopus e Google Acadêmico. A fim de melhor compreender a complexa relação multifacetada

entre liminaridade e consumo, a literatura necessita de um aprofundamento adicional da teoria do consumo liminar (Tonner, 2016).

O estudo se justifica por pretender trazer uma contribuição para a lacuna dos estudos do consumo de mães adolescentes nesta fase de dupla liminaridade, considerando tanto a adolescência quanto a maternidade como fases liminares, analisando tal fenômeno na perspectiva da construção identitária e de vulnerabilidades.

Esse trabalho busca avançar, portanto, na compreensão do consumo vivenciado por mães adolescentes, propondo uma reflexão aprofundada acerca de suas construções identitárias e contribuindo nas discussões sobre as vulnerabilidades enfrentadas pelas jovens mães consumidoras. A contribuição para a literatura existente e a lacuna identificada nos estudos tornam esse trabalho uma peça valiosa para a compreensão desses fenômenos interligados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esse capítulo fornece a revisão teórica essencial para fundamentar o estudo em questão. Serão explorados os seguintes tópicos: Liminaridade e consumo - apresentando o conceito de liminaridade, destacando sua relação com transições, especialmente na maternidade e adolescência e o consumo enfatizado como uma ferramenta para moldar identidades durante essas fases; Vulnerabilidade do consumidor – com uma breve contextualização sobre a vulnerabilidade como um estado de dependência nas interações de consumo, considerando aspectos como idade, sexo e raça, sendo mães, especialmente adolescentes, identificadas como vulneráveis em termos motivacionais e físicos; Consumo e identidade - analisando o consumo como fenômeno social e cultural que contribui para o desenvolvimento de identidades, sendo crucial em transições como maternidade e adolescência, destacando a importância do consumo.

2.1 Liminaridade e consumo

A palavra "liminaridade" deriva do latim "limen" (limiar) e se refere a uma situação na qual, para facilitar uma transição, é necessário atravessar um limiar ou fronteira (Szakolczai, 2009). Utilizado por pesquisadores para relacionar o consumo associado às transições ambíguas e eventos transformadores significativos, o conceito de liminaridade tem sido amplamente utilizado por diversas áreas de estudos (Darveau & Cheikh-Ammar, 2021).

A introdução do termo liminaridade na literatura ocorreu em 1909 por Arnold Van Gennep em sua obra *Les Rites de Passage*, o antropólogo discutia os rituais importantes da vida individual e coletiva que marcavam eventos significativos, como mudanças de 'lugar, estado, posição social e idade' (Van Gennep, 1960, p. 3). Gennep (1909) descreveu detalhadamente os ritos, incluindo suas formas, contextos e aplicações dentro da lógica social. Ele foi o responsável por articular as fases rituais e fornecer uma descrição inicial dos ritos de transição, o que acabou, anos depois, levando Turner (1969) a criar o termo "liminaridade". Turner definiu a fase liminar como “o tempo e o espaço entre dois diferentes definidos pela estrutura de significados e ações” (1982, p. 188).

Após se aprofundar na obra de Gennep, Turner (1969) compreendeu que todos os rituais autênticos, ou seja, aqueles que possuem uma essência verdadeira, têm um caráter transformativo e temporal, caracterizado pela liminaridade. Ele também identificou que a vida humana é composta por diversas fases discretas de transição, que são consideradas ritos de

passagem, e denominou essa fase de transição como liminaridade. Visão que foi reforçada por estudiosos como Schouten (1991) e Warner (1959).

Ao final dos anos 80, o termo liminaridade aparece pela primeira vez na pesquisa do consumidor, ao examinar experiências de consumo dúbias, sendo Russell Belk (1988) o pioneiro da introdução do termo no campo do marketing (Darveau & Cheikh-Ammar, 2021). Para Belk (1988) o consumo simbólico pode ser utilizado pelo indivíduo como uma forma de auxiliar nas transições, durante os períodos de liminaridade, moldando os significados de sua identidade e de si mesmo por meio do consumo de bens (*Voice Group*, 2010a). Noble e Walker (1997) abordam as transições liminares como modificações significativas de papéis definidos por períodos transitórios ou limiars, nos quais identidades pessoais são suspensas, gerando consequências psicológicas e sendo o consumo usado para auxiliar na transição para o novo papel.

Gentry (1997) afirma que todos os consumidores passarão por diversas transições de eventos na vida, que podem estar ligadas a um aumento do estresse devido à interrupção das rotinas estabelecidas. Durante o período de liminaridade, o consumo pode potencializar o estresse, a ansiedade e a vulnerabilidade do consumidor (*Voice Group*, 2010a).

A maternidade e a adolescência são vistas como transições para novos papéis, visto que, nesta fase, adolescentes e gestantes estão em busca de um ajuste de identidade em uma estrutura social e, inevitavelmente, vivenciarão e expressarão a ambiguidade liminar por meio de símbolos (Turner, 1974). Sendo os indivíduos em situações liminares mais propensos a sofrerem vulnerabilidades devido a condições externas (Baker *et al.*, 2005).

As transições liminares, caracterizadas pela instabilidade e ambiguidade, ocorrem ao longo da vida e funcionam como períodos de transição nos quais a identidade do indivíduo pode ser suspensa, ou seja, ele assume a nova identidade abandonando totalmente a antiga, que pode ser de forma temporária ou permanente (Noble & Walker, 1997). Embora a vulnerabilidade possa estar relacionada a um estado relativamente estável, em muitos casos, ela também pode ser causada por transições de eventos de vida, como a transição para a maternidade durante a gravidez, como apontado por Gentry (1997).

A maternidade representa um momento singular de liminaridade e individualidade para as mulheres, haja vista que somente elas são capazes de vivenciar, de forma física, a gestação e o parto. As mães que estão passando pela experiência da maternidade pela primeira vez enfrentam, em especial, mudanças fisiológicas e psicológicas intensas (Carrigan & Szmigin, 2004), assim as gestantes que estão em fase liminar são altamente vulneráveis (*Voice Group*,

2010a). Houston (1999) explora e esclarece o papel e significado do consumo durante o rito de passagem do parto para um grupo específico de pessoas liminares, as novas mães. Em seu trabalho, Houston (1999) classifica a gravidez como uma fase de separação, na qual a mulher passa por uma mudança gradual em sua aparência e comportamentos, acompanhada por modificações nos padrões de consumo, representando a remoção física da vida anterior a gestação.

Os estudos de Thomsen e Sørensen (2006) relacionados à fase de transição da maternidade apontam como o consumo de objetos de bebês por gestantes pode contribuir neste período de transição. A pressão social para ser vista como uma boa mãe acaba moldando os hábitos de consumo das gestantes e, mesmo após o período da gestação, estas mulheres acabam criando a ideia de que consumir produtos mais caros para seus filhos aparenta o cuidado que praticam com eles (*Voice Group*, 2010a). O ato de consumir pode servir como um meio para estabelecer e sustentar novas identidades e posições (McCracken, 1986). A construção da identidade materna é resultado da interação entre a instituição da maternidade, os valores e ideais associados à maternidade e as vivências maternas. Nesse contexto, o consumo de produtos e serviços direcionados às mães desempenha um papel relevante na formação dessa identidade (Davies *et al.*, 2006). Dessa forma, os produtos também podem ser extrinsecamente liminares, dado ao fato de serem consumidos por um indivíduo em estado transitório em uma fase liminar (Darveau & Cheikh-Ammar, 2021).

A vulnerabilidade pode estar relacionada a estados liminares transitórios, que podem surgir devido à falta de conhecimento sobre o contexto de consumo ou da expectativa em relação ao papel social em questão (Baker *et al.*, 2005). Durante o período de liminaridade, o consumo pode aumentar a vulnerabilidade (Thomsen & Sørensen, 2006), resultando em um consumo excessivo ou imprudente (Cody & Lawlor, 2011). Hokkinen (2023) destaca que o consumo exerce um papel fundamental na construção e reconstrução da identidade das pessoas durante transições e períodos de liminaridade. O autor enfatiza a interligação entre a perda de bens, a valorização de elementos simbólicos e a abordagem estratégica do consumo, ressaltando como esses fatores se entrelaçam com as experiências de liminaridade e as transformações identitárias. Assim, ao sabermos que mães adolescentes estão em fase de dupla liminaridade, também entendemos que esta fase pode ser acompanhada de situações que demonstrem vulnerabilidade no que diz respeito ao consumo.

A pesquisa de Appau, Ozanne e Klein (2020), ao explorar as estratégias adaptativas dos consumidores diante dessas transições, ressalta a fluidez das identidades e papéis do

consumidor, enfocando a natureza flexível desses elementos e as estratégias de adaptação em meio à persistente liminaridade. Assim, a liminaridade revela uma ligação intrínseca com a dinâmica de transformação da identidade, à medida que as pessoas buscam redefinir sua essência e papel na sociedade durante esse período transitório (Hokkinen, 2023), evidenciando-se em situações como a gravidez e a adolescência.

2.2 Vulnerabilidade do consumidor

A palavra vulnerável é proveniente do latim *vulnerare*, que significa “provocar um dano”, sendo que o adjetivo “vulnerável” deriva de *vulnus* no latim, e significa machucado, atacado por um mal ou frágil (Marques & Miragem, 2014, p.204). Os estudos de vulnerabilidade do consumidor ganham espaço no Brasil somente na década de 90 (Silva *et al.*, 2021). Os autores consideram a vulnerabilidade do consumidor um estado de dependência em uma situação de consumo que afeta sua própria identidade, ou seja, características e estados individuais que tem interação com os fatores externos nas interações de consumo, podendo afetar a percepção do indivíduo sobre si mesmo (Baker *et al.*, 2005).

Algumas características pessoais, como capacidade física e mental, idade, sexo e raça podem contribuir para a vulnerabilidade do consumidor. Além disso, quando a capacidade de maximizar a utilidade e o bem-estar do consumidor é limitada, pode-se dizer que são consumidores vulneráveis (Walsh & Mitchell, 2005).

Brenkert (1998) dividiu a vulnerabilidade em categorias, sendo elas: vulnerabilidade social, cognitiva, motivacional e física. Gestantes podem ser consideradas motivacional e fisicamente vulneráveis, já que o papel de se cuidar para proteger o bebê, o momento do parto e os cuidados com o recém-nascido aumentam o sentimento de medo e vulnerabilidade que pode ser agravado por profissionais de marketing (Baker *et al.*, 2005). A vulnerabilidade de mães consumidoras também foi estudada no conceito médico pelo *Voice Group (Voicing International Consumer Experiences Group)* (2010a), que concluiu que estas consumidoras consideradas vulneráveis nessa fase de transição nem sempre têm informações ou boas condições de consumo.

A vulnerabilidade do consumidor surge de um estado de impotência proveniente de um desequilíbrio nas interações entre mercado, consumo e marketing, criando uma dependência dos fatores externos (Baker *et al.*, 2005). O mercado pode ampliar a vulnerabilidade em vez de aliviá-la, ao explorar as idealizações da maternidade (*Voice Group*, 2010a). A publicidade pode

explorar de forma sutil crianças e adolescentes, principalmente ao levarmos em conta que, por meio dela, pode-se implementar costumes e valores focados apenas em induzir o consumo em situações de vulnerabilidade desses consumidores (Verbicaro & Gomes, 2021). Ao considerar as crianças como consumidores, os anunciantes, publicitários, designers e varejistas também dedicam grande esforço para compreender o universo das mães e gestantes (Cook, 2008). A forma como o marketing aborda a gravidez e a maternidade, utilizando uma linguagem aspiracional, pode criar expectativas irreais nas mulheres e distanciá-las de suas experiências reais, o que pode torná-las mais vulneráveis como consumidoras (*Voice Group*, 2010b).

A pesquisa empírica sobre a vulnerabilidade do consumidor é um campo interdisciplinar que vai além do marketing, abrangendo outras áreas, como a do direito. Por isso é fundamental ressaltar a importância de se considerar o conceito de vulnerabilidade do consumidor dentro do âmbito do direito, visto que a ciência da vulnerabilidade do consumidor compreende a análise de diversos fatores que podem afetar a capacidade do consumidor de tomar decisões informadas e fazer escolhas conscientes em suas relações de consumo. Por isso, o Código de Defesa do Consumidor, artigo 4º, inciso I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, ou seja, todos os consumidores são considerados vulneráveis pelo Código (Brasil, 1990b). Na perspectiva jurídica, a vulnerabilidade do consumidor pode ser dividida em cinco categorias: técnica, jurídica, política ou legislativa, biológica ou psíquica, econômica e social. E essas categorias abrangem as principais áreas em que o consumidor pode ser vulnerável no mercado de consumo, sendo o reconhecimento dessas categorias importante para garantir a proteção adequada dos direitos dos consumidores em todas as áreas de vulnerabilidade (Brito & Duarte, 2006).

A vulnerabilidade do consumidor não é o mesmo que proteção ao consumidor, discriminação, necessidades, estigmatização ou desvantagem. A vulnerabilidade é um fenômeno complexo e abrangente que se manifesta quando obstáculos limitam a liberdade de escolha, ao passo que a desvantagem é associada a diversos grupos de consumidores. A vulnerabilidade do consumidor é conceitualmente mais ampla do que a desvantagem, pois as normas podem evoluir ao longo do tempo. (Baker *et al.*, 2005).

De acordo com o *Voice Group* (2010b), as mulheres grávidas podem enfrentar dois tipos de vulnerabilidades: a vulnerabilidade liminar, que surge quando elas estão entrando em uma nova fase de suas vidas, cheia de mudanças físicas e emocionais, e a vulnerabilidade de consumo, que se manifesta quando as mulheres se encontram em um ambiente de consumo desconhecido, onde podem ser influenciadas a fazer escolhas que não são necessariamente as

mais saudáveis para si e para o bebê. As mães adolescentes se encontram em uma posição difícil, tendo que equilibrar a pressão de serem vistas como irresponsáveis por causa de sua juventude e a expectativa de serem responsáveis por causa da maternidade precoce (Banister *et al.*, 2016). Observa-se uma idealização da maternidade que se manifesta na aquisição de bens e serviços, indicando que a relação entre mãe e bebê na sociedade atual é influenciada e fortalecida através do consumo (Carrigan & Szmigin, 2006). A pesquisa de Darveau e Cheikh-Ammar (2021) destaca que recorrer à utilização de bens materiais pode ser uma estratégia para enfrentar a liminaridade e atenuar o desconforto em momentos de transições involuntárias

Baker *et al.* (2005) consideram que a vulnerabilidade não é um estado permanente, sendo influenciada tanto por características e estados individuais quanto por condições externas que não estão sob controle do indivíduo, que podem resultar em um consumo vulnerável. Isso significa que a vulnerabilidade no consumo não é algo inerente à pessoa, mas sim influenciada por uma combinação de fatores internos e externos. Os autores ainda consideram que as características psicossociais dos indivíduos podem aumentar a probabilidade de vulnerabilidade no consumo e apontam alguns fatores internos que contribuem para essa vulnerabilidade como a percepção social, a aparência, o status socioeconômico, o isolamento social e o medo de serem vítimas (Baker *et al.*, 2005). Diante disso, hipoteticamente, mães adolescentes podem adotar práticas de consumo que as colocam em situações prejudiciais, pois durante essa fase, o indivíduo experimentaria a vulnerabilidade, já que não possui uma identidade social clara e essa liminaridade é vista como uma fase de transição híbrida, que envolve sentimentos ambíguos, incertos, contraditórios e limites indefinidos (Turner, 1967). Em períodos de incerteza e mudanças, as pessoas podem buscar apoio em objetos materiais, rituais e outras práticas de consumo (Hokkinen, 2023).

2.3 Consumo e identidade

Belk (1988) argumenta que a identidade do indivíduo é composta por tudo aquilo que é considerado como pertencente a ele, e nossas posses desempenham um papel significativo nessa formação, refletindo e fortalecendo a nossa autoimagem. Assim, as posses podem ser vistas como um mecanismo para expandir e consolidar o nosso senso de identidade (Belk, 1988). A ilusão do self central é desafiada por muitos jovens, quando vivenciam o sentimento de ser diferente de outros, sem compreender a origem da diferença. As características comuns às diferentes gerações influenciam nos hábitos de consumo de cada geração e o adolescente age

de acordo com as respostas do ambiente. Dessa forma, produtos e marcas carregam significados para os jovens, já que proporcionam ao indivíduo a capacidade de sentir-se diferenciado pela representatividade do objeto que é reconhecido e desejado, criando uma identidade social de confiança, atitudes e poder para o usuário (Belk, 1988).

Pela perspectiva antropológica, o consumo vai além do simples comércio, troca, compra e venda de mercadorias e serviços, pois considera o consumo como um fenômeno social e cultural que atribui significados aos bens, sendo fundamental para compreender a estrutura da sociedade contemporânea. Nessa visão, os bens são vistos como portadores de significado e simbolismo (McCracken, 2015; Campbell, 2001). Em Barbosa e Campbell (2006) o consumo é visto como um agente capaz de gerar significados e identidades da contemporaneidade.

A aquisição de novos bens pode contribuir para o desenvolvimento de novas identidades (Noble & Walker, 1997) e esses objetos podem ter propriedades significantes para si mesmo e para os outros, como por exemplo, os modismos e roupas utilizadas por adolescentes que pertencem a um determinado grupo. Ao abordarem o consumo de adolescentes em sua fase liminar, Cody e Lawlor (2011) fizeram uma contribuição fundamental para os estudos sobre liminaridade. Os autores abordaram esta fase de transição e identificaram três tipos de consumos realizados por consumidores liminares, sendo eles: os provenientes de rituais que definem a fase da transição, depois aqueles que são apenas liminares durante esse período de mudança e, por fim, o consumo que ajusta a ambiguidade.

Ao consumir itens para reforçar o papel que o consumidor em transição quer desempenhar, maiores as chances de reduzir os sentimentos de insegurança e estresse sobre este consumidor (*Voice Group*, 2010a). Como visto em Ponsford (2014), a ansiedade enfrentada por mulheres jovens em relação à sua capacidade de participar de práticas de consumo na criação de seus filhos faz com que elas se empenhem para oferecer um cuidado adequado, apesar das limitações financeiras. De acordo com Thomsen e Sørensen (2006), as mães buscam por produtos que sejam adequados ao seu papel de mãe para confirmar suas competências maternas e demonstrar ser uma boa mãe para os outros. Isso destaca a importância da percepção social da maternidade e como pode influenciar o comportamento de consumo das mães. Como por exemplo, adquirir roupas para o bebê pode trazer uma sensação de realização para as gestantes, que se sentem mais confiantes e preparadas para a chegada do filho (Thomsen & Sørensen, 2006). A escolha das roupas para o bebê não apenas reflete a identidade da mãe e seu ideal de maternidade, mas também destaca uma clara mudança para um novo padrão de consumo durante a maternidade (Andersen *et al.*, 2008). Esse sentimento está ligado ao cumprimento do

papel materno e à satisfação de fantasias identitárias, que são resultado das habilidades consumistas, conforme destacado por Bauman (2000).

Nos últimos anos, tem havido um crescente interesse em pesquisas que analisam o consumo materno e seus impactos não apenas na própria mãe, mas também em sua família e na sociedade em geral (Cook, 2008). O *Voice Group* (2010b) observou que o marketing pode absorver e amplificar ideologias relacionadas à maternidade, as quais as empresas frequentemente associam a suas marcas, produtos e serviços, com o objetivo de atrair mães. De acordo com Carrigan e Szmigin (2006), são disponibilizados diversos produtos, serviços e estímulos de marketing para atender às necessidades da gestante e do bebê e, simultaneamente, ensinar comportamentos e hábitos de consumo associados à imagem de uma "boa mãe". Dessa forma, o marketing usa e cria crenças socioculturais projetando a maternidade idealizada, a fim de promover o consumo (*Voice Group*, 2010a).

Os desconfortos relacionados às rupturas de papéis também podem ser aliviados por meio do consumo. Andersen *et al.* (2008), examinaram os padrões de consumo de roupas para bebês por mulheres dinamarquesas, apontando que períodos de transição, como o da maternidade, dentro do ciclo de vida familiar, estão correlacionados a significativas mudanças nos hábitos de consumo. Assim, quanto mais significativa for a transição, maior a probabilidade de se consumir para facilitar a transição (Solomon, 1983). Mesmo que o consumo possa auxiliar na transição de papéis, ele também pode atrapalhar, dada a insegurança de se identificar com os novos objetos de consumo na nova fase.

De acordo com Cherrier (2009) a identidade é uma categoria a ser considerada para entendermos os motivos de consumo. De acordo com McCracken (2003), os bens de consumo tiveram um papel fundamental na consolidação da adolescência como uma categoria autônoma. Especificamente, eles ajudaram a estabelecer e moldar essa nova categoria cultural de idade, dando-lhe um lugar coerente dentro de um conjunto maior de categorias sociais. Isso é afirmado por McCracken (2003), que ressalta a importância dos bens na formação da identidade dos jovens. Hokkinen (2023) completa esta abordagem destacando a importância tanto das posses materiais quanto simbólicas na preservação da identidade.

Durante fases de liminaridade, nas quais ocorrem mudanças no papel de um indivíduo na estrutura social e na sua identidade, o consumo desempenha um papel essencial na administração desse processo de transição. Nesse contexto, as pessoas costumam atribuir valor a bens simbólicos, isto é, itens que têm significado emocional em vez de utilidade prática, como indicado por Noble e Walker (1997). Essa valorização do consumo contribui para orientar as

peessoas durante as transições e na formação de suas identidades. Além disso, a construção de identidade e o consumo simbólico podem ser considerados de suma importância para as pesquisas com consumidores em fases de transição (Hogg, Maclaran & Curasi, 2003). Os aspectos identitários do consumo já foram abordados em alguns estudos relacionados a transições de estado, como a maternidade (Fischer & Gainer, 1993; Jennings & O'Malley, 2003; Carrigan & Szmigin, 2004) e a adolescência (Ribeiro, 2010; Cody & Lawlor, 2011).

Para Jennings e O'Malley (2003) a identidade da maternidade é estruturada devido à aderência total da mulher na fase da gravidez, que faz escolhas de consumo para ela e o bebê nesse período de espera. E dessa forma o consumo demarca a escolha da identidade conflitante preferida, como por exemplo, gestantes, que ao pensar em compras no período da gravidez, focam apenas em consumos para o futuro bebê, esquecendo-se da própria identidade e seus consumos, demonstrando a preferência pela identidade assumida neste período (Ahuvia, 2005).

A construção da identidade é considerada um projeto em andamento (Levy, 1981; Belk, 1988). O que também pode ser observado nos estudos de Schouten (1991) sobre cirurgia plástica que demonstram o aumento da autoestima e confiança resultante da intervenção cirúrgica, permitindo a construção de uma nova identidade do indivíduo.

A identidade é resultado de processos biológicos e sociais que ocorrem ao longo da vida, sendo a adolescência um período especialmente crítico, pois é nessa fase que os indivíduos buscam encontrar seu papel na sociedade (Erikson & Cabral, 1976). Essa busca pode desencadear conflitos e confusões identitárias, uma vez que os adolescentes passam por intensas transformações (Erikson, 1972). Em um estado liminar, a pessoa vivencia uma sensação de vulnerabilidade devido à ausência de uma identidade social definida (Turner, 1967). De acordo com Friedmann (2012, p.23) “As crianças já nascem inseridas em uma determinada cultura na qual vão desenvolver competências pessoais e adquirir conhecimentos prévios e historicamente definidos de um outro grupo social”.

De acordo com a definição de Sheth *et al.* (2001, p. 151), cultura engloba tudo o que uma pessoa aprende e compartilha com outros membros da sociedade, como “ideias, normas, moral, valores, conhecimentos, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos”. Assim, a cultura estabelece a maneira pela qual o mundo é visto (McCracken, 2007). Fischer & Gainer (1993) também abordaram em sua pesquisa o chá de bebê como uma celebração cultural para a gestante receber presentes para o bebê, que tem como objetivo apoiar e oferecer suporte à mulher em sua transição para a maternidade, pois nele permite compartilhar experiências e ajudar a preparar a mãe para a chegada do bebê. Nossa identidade não é fixa e é

influenciada pelas representações e interpelações culturais ao nosso redor. Assim, podemos assumir diferentes identidades temporárias à medida que somos expostos a várias possibilidades de representação cultural (Hall, 2022).

Na construção da identidade do consumidor, os objetos de consumo podem implicar nos significados culturais compartilhados (Thomsen & Sørensen, 2006). O consumo simbólico pode simplificar a transição e a posse consequente pode ser um fator importante no desenvolvimento de uma nova identidade (Noble & Walker, 1997). Além disso, os consumidores podem usar os significados culturais dos objetos para comunicar coisas para si ou sobre si mesmos para os outros (Belk, 1988; Solomon, 1983). McCracken (2015) destaca que os bens de consumo possuem uma função existencial e que os consumidores utilizam seus significados para expressar categorias e princípios culturais, bem como para desenvolver e manter estilos de vida, construir suas identidades e lidar com mudanças sociais. Segundo Darveau e Cheikh-Ammar (2021), analisar experiências de consumo durante transições perturbadoras e eventos transformadores pode ser considerado valioso ao considerar a liminaridade.

O ato de consumir vai além da simples satisfação de necessidades básicas e da busca por status social; ele se transformou em um elemento fundamental na maneira como construímos nossas identidades, tanto individualmente quanto em grupos. Nesse cenário, a dualidade entre racionalidade e emoção ganha destaque, pois o consumo não apenas molda nossa imagem por meio dos produtos que adquirimos, mas também pela forma como expressamos nossas características físicas e pertencemos a determinados círculos culturais (Enne, 2008).

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação do Tipo de Pesquisa

Esta dissertação busca explorar e interpretar o consumo de jovens mães adolescentes na perspectiva da construção identitária e suas vulnerabilidades. Para isso, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, que permite a compreensão de um evento de forma mais ampla, influenciada pelo contexto no qual está inserido, podendo ser aprimorada ao analisar o conjunto de dados (Godoy, 1995). Bauer e Gaskell (2017, p. 65) afirmam que a pesquisa qualitativa “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação”.

3.2 Coleta de dados

Para se alcançar os objetivos propostos para a presente pesquisa, para a coleta de dados foi utilizada a entrevista em profundidade, a partir de um roteiro semiestruturado, que é considerada uma das técnicas mais utilizadas para a coleta de dados nas pesquisas sociais, como já abordado por Gil (2002). De acordo com Belk, Fischer e Kozinets (2012), a entrevista em profundidade corresponde a uma das principais formas de coleta de dados, quando se trata de uma abordagem qualitativa. Sendo utilizada para coletar a fundo informações em que o pesquisado tem muitas informações e opiniões, sendo encorajado a falar sobre algo importante na sua vida (Belk *et al.*, 2012). Para a elaboração do roteiro de entrevista buscou-se seguir a recomendação de Belk, *et al.* (2013) em que se elabora as questões na sequência dos objetivos, do geral para os específicos, iniciando-se com questões mais amplas e depois fazendo perguntas mais específicas.

Como técnica de tratamento de dados foi utilizada a análise de conteúdo calcada na proposta de Laurence Bardin (2011) que utiliza:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).”

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: pré-análise dos materiais, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação), passos que foram seguidos nesta pesquisa.

Por se tratar de pesquisa que envolve seres humanos, o estudo foi submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa da PUC Minas, respeitando todas as diretrizes éticas sugeridas. Todas as participantes assinaram o Termo de Consentimento e Assentimento Livre e Esclarecido (TCLE), mesmo a pesquisa envolvendo riscos (e/ou desconfortos) mínimos, por se tratar de uma pesquisa no campo da Administração.

O público da pesquisa foi composto por jovens de 18 a 20 anos que tiveram algum filho no período considerado adolescência de acordo com a idade definida pela OMS.

Foram entrevistadas 9 mães adolescentes que consentiram em participar da pesquisa e para manter o sigilo dos dados e a ética da pesquisa, essas respondentes serão chamadas apenas de E1, E2, E3, e assim sucessivamente até o E9. Ao optar pela entrevista em profundidade com roteiro semiestruturado, torna-se possível conduzir uma análise mais aprofundada do fenômeno, sob a perspectiva das entrevistadas (Bauer & Gaskell, 2017).

Em virtude da distância geográfica de algumas entrevistadas que residiam em outros municípios e estados, as entrevistas foram realizadas mediante videochamada pela plataforma Teams. Antes das entrevistas, realizou-se uma breve introdução sobre a entrevistadora e o estudo em questão, acompanhada de uma explicação sucinta sobre o tema de pesquisa e leitura do TCLE. Após essa contextualização, solicitava-se a autorização para gravar a conversa e só após o consentimento a entrevista era realizada.

O roteiro semiestruturado utilizado foi elaborado em 5 blocos de perguntas que nortearam a entrevista, porém perguntas fora do roteiro também foram utilizadas, à medida que surgia dados relevantes ao longo das entrevistas. O primeiro bloco de perguntas do roteiro buscava uma apresentação das entrevistadas, e foi composto de perguntas sobre idade, cidade, renda e composição familiar. Este bloco foi desenvolvido visando deixar as entrevistadas mais à vontade para as perguntas que se seguiam.

O segundo bloco de perguntas foi formado por perguntas que visavam discutir o consumo e a dupla liminaridade destas mães adolescentes. O terceiro buscou discutir a construção identitária e a dupla liminaridade envolvida. O quarto bloco abordou perguntas a respeito da vulnerabilidade e a dupla liminaridade que era vivenciada pelas respondentes. Por fim, o último bloco trazia uma pergunta de fechamento para que as entrevistadas tivessem a

liberdade de falar sobre o que quisessem. O roteiro de entrevista utilizado pode ser encontrado no Apêndice A.

A primeira entrevista foi feita por meio de indicação e permitiu observar se o roteiro estava adequado e por qual caminho a entrevista poderia seguir. Na sequência, a busca por novas mães ocorreu em grupos específicos para mães dentro das plataformas sociais como Facebook e Instagram em que foi publicado um link de formulário do Google Forms para que quem se interessasse em se voluntariar preenchesse. Nesta etapa, 18 mães adolescentes preencheram o formulário com seus dados e deram seu consentimento assinando o TCLE de forma digital. Com isso, a pesquisadora entrou em contato com estas mães e agendou as entrevistas via plataforma Teams dentro da disponibilidade das mães. No entanto, para a entrevista de fato, apenas 8 mães compareceram na data marcada da reunião virtual. A Tabela 1 a seguir apresenta informações sobre as mães que preencheram o formulário:

Tabela 1: Dados de mães adolescentes que preencheram o Forms e compareceram na entrevista

	Quantos filhos tem	Idade do(s) filho(s)	Idade da Entrevistada	Compareceram a entrevista
1	1	3 anos	20	Sim
2	2	10 meses gêmeos	19	Não
3	1	3 anos	18	Sim
4	1	1 mês	18	Não
5	1	5 anos	20	Não
6	1	3 meses	18	Sim
7	1	1 ano	19	Não
8	1	1 ano e 7 meses	19	Não
9	1	3 anos	20	Não
10	1	4 anos	20	Sim
11	1	2 anos	20	Não
12	1	2 meses	20	Não
13	1	1 ano e 11 meses	20	Sim
14	1	11 meses	19	Sim
15	1	5 anos	20	Sim
16	1	9 meses	19	Não
17	1	28 dias	18	Não
18	1	2 anos	19	Sim

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

3.3 Dados coletados

Avançando nos trabalhos, as nove entrevistas foram gravadas por meio de áudio, e posteriormente foram transcritas. As informações sobre as entrevistadas podem ser vistas na Tabela 2.

Tabela 2: Dados das mães adolescentes e suas entrevistas

Identificação na pesquisa	Idade que foi mãe	Idade atual	Idade do filho (a)	Profissão	Data da entrevista	Duração da entrevista
E1	17	18	1 mês	Estudante	06/08/2023	00:44:11
E2	17	19	2 anos	Faxineira	07/08/2023	00:43:16
E3	15	18	3 anos	Babá	31/08/2023	00:37:03
E4	18	18	3 meses	Artesã	09/09/2023	00:46:27
E5	17	20	3 anos	Atendente	18/10/2023	00:36:51
E6	16	20	4 anos	Orientadora Social	27/11/2023	00:42:22
E7	18	20	1 ano e 11 meses	Estudante	28/11/2023	00:37:03
E8	18	19	11 meses	Assistente de RH	29/11/2023	00:30:40
E9	15	20	5 anos	Manicure	07/12/2023	00:41:16

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As nove entrevistas totalizaram 05h59min09s de gravação, sendo a duração média dessas entrevistas de 39min54s. Em seguida todas as entrevistas foram transcritas, codificadas e categorizadas. A abordagem adotada para analisar os dados das entrevistas baseou-se na análise de conteúdo, método que envolve uma série de fases, incluindo a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, que compreende a inferência e interpretação (Bardin, 2011).

Seguindo o que foi proposto por Bardin (2011), após a coleta de dados, partiu-se para a fase de pré-análise dos dados, que envolveu a leitura flutuante das entrevistas transcritas, em que se buscou verificar a liminaridade e o consumo, as vulnerabilidades sofridas e as relações de consumo que permearam as construções identitárias em mães adolescentes. Nesta etapa inicial, os documentos foram organizados no Excel.

O corpus foi dividido em códigos e os resultados dessa codificação foram posteriormente organizados no *Microsoft Excel*. Ao término do processo, identificaram-se 16

códigos relacionados a temática desta pesquisa. Após concluir a etapa de codificação, o pesquisador procedeu à categorização, justificando a categorização de acordo com o instrumento utilizado, incluindo subcategorias que emergiram durante o estudo de campo buscando relacioná-las às quatro categorias previamente estabelecidas no referencial teórico, a saber: liminaridade, vulnerabilidade, identidade e consumo. Na Tabela 3 é possível visualizar os códigos e categorias que foram encontrados na análise:

Tabela 3: Códigos e categorias de análise

Categorias	Códigos	Quantidade
Liminaridade	Percepção da liminaridade	78
	Influência da liminaridade	102
	Subtotal:	180
Vulnerabilidade	Percepção da vulnerabilidade	55
	Vulnerabilidade familiar	14
	Vulnerabilidade financeira	32
	Vulnerabilidade social	10
	Vulnerabilidade psicológica	40
	Subtotal:	151
Identidade	Identidade afetada	28
	Suspensão da identidade	30
	Identidade de grupos	16
	Subtotal:	74
Consumo	Liminaridade de consumo	72
	Mudança no consumo	60
	Motivação no consumo para a criança	13
	Consumo por influência	33
	Interdependência no consumo	25
	Vulnerabilidade de consumo	52
	Subtotal:	255
Total de códigos:		660

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentadas as análises dos resultados, que foi organizada de acordo com as categorias mencionadas anteriormente, iniciando pela liminaridade.

4.1 Liminaridade

A categoria da liminaridade apresentou duas subcategorias: percepção da liminaridade e influência da liminaridade.

A categoria percepção da liminaridade considera a percepção das entrevistadas em relação à própria liminaridade, evidenciando uma transição entre dois estados ou fases, é possível identificar elementos que sinalizam os momentos de mudança na vida dessas jovens mães.

Como pode ser observado pelo trecho a seguir, a Entrevistada 9 destaca um conflito entre as ideias que ela tinha para sua vida e a fase em que estava vivendo, indicando uma sensação de transição e conflito de identidade durante esse período da adolescência e o momento da gravidez no convívio com seus amigos:

"E9: ...as pessoas daquele convívio não eram para mim, não estava ali batendo, sabe? As ideias e a fase que eu já estava vivendo, né? E que eu deveria estar vivendo, então é esse conflito e foi muito ruim para mim. Eu sofri muito durante esse período."

Como já abordado por Belk (1988), a concepção ilusória do self é confrontada por vários jovens quando experimentam a sensação de serem distintos dos demais, sem compreender plenamente a origem dessa diferença. Ao falar sobre como estavam seus relacionamentos sociais, a entrevistada 9 demonstra perceber que não se encaixa mais naquela fase e fala sobre os sentimentos que a sensação de não pertencimento lhe causou e como isso afeta sua identidade social. Pois, indivíduos em um estado liminar buscam um ajuste em sua identidade dentro da estrutura social. Inevitavelmente, durante esse processo, vivenciam e expressam a complexidade da ambiguidade liminar característica desse estado transitório, como já abordado por Turner (1974).

Algumas entrevistadas demonstraram sua percepção sobre como a gravidez na adolescência trouxe uma série de mudanças emocionais e físicas, contribuindo para um

sentimento de desvinculação e a necessidade de reconstruir sua identidade, demonstrando uma certa vulnerabilidade. Os trechos a seguir, das entrevistadas 2 e 5, exemplificam isso.

“E2: Eu tive bastante sentimento quando descobri que estava grávida, bastante medo, medo de tudo, sabe? De ser abandonada, de ficar sozinha, essas coisas.”

“E5: No começo foi um pouco de luto, né? A gente morre. A pessoa que a gente era antes da maternidade morre. A gente sofre por ela, mas depois é uma folha em branco ou uma pessoa nova. É uma vida nova que a gente tem que descobrir o que a gente gosta. Descobrir o que a gente gosta de fazer, o que a gente gosta de vestir, do que a gente gosta de conversar. É tudo muito diferente, né? Porque não é mais a mesma.”

A transição para a maternidade é descrita como um período de mudança significativa, semelhante a uma folha em branco ou uma pessoa nova. A Entrevistada 5 menciona como a maternidade interrompeu a adolescência e gerou sentimentos de perda e desconexão. Esse impacto foi descrito como uma perda significativa, levando a um sentimento de que o eu anterior morreu.

A participante E2 expressa os temores relacionados à possibilidade de ser abandonada, indicando uma sensação de vulnerabilidade social e emocional durante esse período de transição, característico da liminaridade.

Nesse processo, elas se veem imersas na ambiguidade liminar, uma fase em que as fronteiras e expectativas tradicionais se tornam fluidas, desafiando-as a compreender e expressar sua identidade de maneiras novas e multifacetadas.

Muitas mães destacaram o momento de transição instantânea ao descobrir a gravidez, expressando a mudança na prioridade de suas preocupações pessoais para as responsabilidades agora centradas no consumo para o filho. Os comentários das entrevistadas 7 e 8 a seguir ilustram esse aspecto.

“E7: Ser mãe, é... parece que muda, né? Porque a gente não pensa mais na gente, a gente só pensa neles [filhos].”

“E8: Quando você descobre a gravidez, tudo vira ali para o bebê, então acaba que, eu mesmo, passei por uma fase que me transformou, porque é a partir do momento que eu descobri que eu estava grávida, a minha prioridade virou a minha filha, né?”

Nas falas anteriores é possível constatar uma mudança de vida com as responsabilidades maternas, sinalizando uma transição de fase, sendo esta considerada a mais significativa

atribuição que uma mulher experimenta (Fischer & Gainer, 1993). Ao considerarmos a frase da Entrevistada 7 à luz da liminaridade, percebemos a maternidade como um processo de transformação fundamental na identidade e nas prioridades. A mudança de perspectiva, onde o eu cede espaço para o foco nos filhos, é uma característica marcante desse período liminar.

Ao falar sobre a transformação após a maternidade, a Entrevistada 8 destaca a transição para uma nova fase da vida, equilibrando responsabilidades múltiplas. A alteração de foco das entrevistadas para o bebê após a maternidade é um exemplo claro de liminaridade, onde ela está em transição entre sua identidade anterior e sua nova identidade como mãe. A perda da antiga identidade e a necessidade de se redescobrir também ressaltam esse período de transição.

Algumas falas, como as das entrevistadas 4 e 5 a seguir, também apareceram nesse aspecto de evidenciar a percepção que as mães adolescentes têm sobre a omissão de suas identidades e como se colocam no processo de construção e reconstrução da identidade pessoal, social e cultural durante a dupla liminaridade:

“E4: Acho que foi o jeito de ver o mundo também né, tanto eu como pessoa, porque quando o bebê nasce, a gente renasce também, né? Tem coisas que eu não gosto mais. E tem coisas que eu aprendi a gostar por causa dele. É uma visão de mundo completamente diferente. A gente se importa, se coloca, tipo assim, num segundo plano para a gente se dedicar completamente a outro ser.”

“E5: Com certeza o fato de ser adolescente, porque a pessoa que eu era não estava formada, eu estava construindo esse caráter, construindo essa pessoa que eu sou. E aí, do nada, veio uma carga muito grande e pôs um peso em cima de tudo, de começar o processo todo de novo. Eu tive que começar o processo de saber quem eu sou desde o início, porque agora é totalmente diferente do que era.”

A afirmação da Entrevistada 4 destaca a ideia de renascimento associada ao nascimento do bebê, podendo ser interpretado como um momento liminar, representando uma transição significativa na vida da mãe, onde ela se encontra em um estado transitório de reconfiguração de prioridades. Um aspecto da liminaridade é que, durante períodos de transição, as pessoas experimentam uma liberdade em relação às classificações sociais e culturais. Tradicionalmente, as classificações culturais definem onde uma pessoa se encaixa na sociedade, mas a transição liminar pode proporcionar um momento em que essas categorias são temporariamente suspensas ou desafiadas (Turner, 1974). A ideia é que, ao atravessar fases de liminaridade, as pessoas podem escapar ou desviar-se das definições e limites sociais que normalmente moldam suas identidades. Isso sugere um período de liberdade e exploração, onde as noções pré-

concebidas sobre a identidade são temporariamente suspensas, permitindo uma revisão ou redefinição das próprias características e pertencimentos culturais, como demonstra a fala a seguir, da entrevistada 5:

“E5: No psicológico é o sentimento de não me pertencer mais, não conhecer quem eu sou, não saber as coisas que eu gosto, não saber as coisas que eu quero fazer. Isso que foi que mais me abalou, né? Eu não sei, não sei mais nada sobre mim. Eu não sei quem eu sou mais, então esse processo é bem difícil.”

A experiência da participante E5 se torna um exemplo tangível da ambiguidade liminar discutida anteriormente e como ela é percebida. A gestação na adolescência não se encaixa facilmente em categorias convencionais, e as transformações simultâneas na adolescência e na gravidez criam um estado de transição que pode ser difícil de compreender e enfrentar. Esses anseios também podem ser interpretados como uma busca por uma identidade que está em transição, evidenciando a liminaridade entre suas experiências passadas e presentes.

A categoria influência da liminaridade aqui abordada refere-se aos efeitos e impactos que o estado de transição liminar tem sobre as mães adolescentes. O que inclui considerar como esses momentos de liminaridade da adolescência e da maternidade influenciam suas experiências, escolhas e perspectivas de vida.

Nesse contexto, Houston (1999) também destacou as mudanças graduais na aparência e comportamentos durante a gestação, considerando essas mudanças como uma remoção física da vida anterior à gestação, o que pode ter implicações significativas, especialmente para mães adolescentes. Esses sentimentos podem ser interpretados como uma resposta à liminaridade, onde ela está em um estado de transição, enfrentando desafios emocionais enquanto se ajusta ao papel de mãe, como pode ser observado nos trechos a seguir:

“E6:Eu lembro que teve uma vez que eu estava bem tristonha e que eu não estava me sentindo bem com a minha aparência.”

“E7: Aí eu me senti feia, não sei... estranha... porque eu gostava de uma roupa que na gravidez não podia usar.”

As argumentações acima sugerem que a gestação não é apenas uma mudança biológica, mas também um processo significativo de transição psicológica e social. A adolescência acrescenta uma camada adicional de complexidade a essa experiência liminar, destacando a necessidade de adaptação e construção de uma identidade materna em meio a uma fase de vida

já transitória. Destacando como a fase liminar da gravidez e a forma como vivenciam essa transição para a maternidade as colocam em um estado vulnerável. O que pode intensificar essa pressão, acrescentando camadas complexas ao desafio que as mães adolescentes enfrentam ao navegar pelas expectativas sociais e culturais associadas à maternidade, pois precisam equilibrar a pressão social de serem percebidas como irresponsáveis devido à sua juventude, ao mesmo tempo em que enfrentam a expectativa de serem responsáveis devido à maternidade precoce, conforme indicado por Banister *et al.* (2016).

As entrevistadas mencionaram a experiência de enfrentar crises de identidade, medo e dificuldades na formação de suas personalidades neste período, como pode-se notar nas falas a seguir:

“E3: Quando eu estava grávida, tipo, todo mundo falava que não ia conseguir ser mãe, né? Que eu não ia conseguir cuidar dela e tal, então tipo, depois que eu ganhei ela eu fiquei com uma pequena depressão pós-parto, né?”

“E5: Não foi só a adolescência que foi um dos fatores mais difíceis, porque eu larguei a escola, eu tive que lidar com a gravidez praticamente sozinha, porque a minha família estava longe. Eu com turbilhões de hormônios da adolescência, mais os hormônios da gravidez, todos juntos dentro de uma pessoinha só, é um turbilhão. Então, para saber lidar com tudo isso foi muito difícil, foi muito complicado. Não foi uma coisa só, foram duas coisas ao mesmo tempo.”

“E6: Como eu era nova e estava formando o ensino médio, e ia para escola todos os dias, eu fiquei com muito medo de ter julgamento da parte da minha família. Eu fiquei com medo de ser criticada na escola.”

“E9: É uma fase bem difícil, né? Você é adolescente, é bem difícil, porque a gente parece que sofre mais com tudo, né? A cabeça de adolescente é só coisa ruim. A pessoa conversa, conversa, nada entra ali na cabeça do adolescente, então é bem complicado conciliar isso com uma maternidade. É sentir tudo muito demais, né? Eu fiquei muito depressiva sim, no começo da gravidez, eu pensava muito em tudo. Né? Que minha vida tinha acabado, e era isso que as pessoas falavam também.”

A experiência narrada pela Entrevistada 3 destaca a influência negativa das expectativas e julgamentos externos durante a gravidez, sendo a transição para a maternidade agravada por comentários negativos, o que envolve lutar contra estigmas sociais e a possível depressão pós-parto como resultado.

O relato da Entrevistada 5 oferece uma perspectiva rica sobre os desafios enfrentados durante a gravidez na adolescência, ao mencionar a complexidade de lidar não apenas com a

adolescência, mas também com a gravidez. Ela destaca a sobreposição de duas fases distintas da vida, cada uma carregando seus próprios desafios emocionais e físicos.

Já para a Entrevistada 6, a influência do ambiente escolar e familiar em suas preocupações é destacada, sendo que o medo de julgamentos e críticas reflete a vulnerabilidade associada à transição para a maternidade durante a adolescência, tornando-se uma experiência marcada pela necessidade de equilibrar múltiplos papéis.

Já a Entrevistada 9 destacou a complexidade da gravidez durante a adolescência, ressaltando a dificuldade de conciliar as mudanças físicas e emocionais com as expectativas sociais. A depressão foi mencionada como uma consequência dessas pressões, onde a participante enfrenta o desafio de redefinir sua identidade e enfrentar estigmas sociais.

Ao mencionarem a pressão social que sofreram durante a gravidez, juntamente com a transformação na identidade, fica evidente a liminaridade, em que as entrevistadas enfrentam expectativas externas enquanto se adaptam à sua nova identidade como mãe. Durante essas transições, as identidades pessoais são temporariamente suspensas, criando um estado de liminaridade que pode ter consequências psicológicas notáveis (Noble & Walker, 1997).

Com isso, a perda da antiga identidade e a necessidade de se redescobrir também ressaltam esse período de transição. A alteração de foco das entrevistadas para o filho após a maternidade é um exemplo de liminaridade, onde ela está em transição entre sua identidade anterior e sua nova identidade como mãe, o que pode ser visto nos comentários a seguir, feitos pelas Entrevistadas 1, 4 e 8:

“E1: No momento, agora eu gosto de comprar muito perfume pro meu menino, esses trem. Mas não é para mim, é para ele.”

“E4: Como se estivesse agregando uma coisa para ele [filha], deixando de fazer coisa para mim, para ser para ele, mas não no sentido ruim... ...um sentimento de conforto e alívio.”

“E8: Eu formei no ensino médio com 16, engravidei com 17, então eu não tive a oportunidade de fazer faculdade, né? Ou eu escolhia fazer a faculdade ou eu escolhia comprar as coisas do enxoval da minha filha.”

Esses relatos evidenciam como a sobreposição de múltiplas transições pode resultar em um desafio significativo na construção da identidade e no enfrentamento das mudanças associadas pelas entrevistadas.

Noble e Walker (1997) destacam uma interconexão entre as transições liminares, a suspensão temporária de identidades pessoais, as consequências psicológicas associadas a essas mudanças e o papel do consumo como um meio de facilitar a transição para novos papéis. Essa alteração comportamental nas entrevistadas sugere uma transição na qual sua identidade como mãe está se formando, ilustrando a complexidade e os desafios enfrentados pelas entrevistadas durante esse momento significativo de suas vidas.

As mães entrevistadas experimentaram uma transformação em seu consumo durante essa transição, e este consumo foi utilizado como uma ferramenta para auxiliar na transição para o novo papel de mãe.

4.2 Vulnerabilidade

A respeito da categoria vulnerabilidade, foram encontradas as seguintes subcategorias: percepção da vulnerabilidade, vulnerabilidade psicológica, vulnerabilidade familiar, vulnerabilidade social e vulnerabilidade financeira.

A categoria percepção da vulnerabilidade pelas entrevistadas, é a forma como as entrevistadas interpretam e entendem sua própria fragilidade, sendo uma avaliação subjetiva das próprias mães. E essa vulnerabilidade é influenciada por uma variedade de fatores, incluindo experiências pessoais, ambiente social e influências culturais. Conforme Millstein e Halpern-Felsher (2002), os adolescentes podem perceber-se como vulneráveis a diversas ameaças, como doenças, acidentes e pressões sociais, e essa percepção é moldada por eventos traumáticos passados, exposição a situações de risco e normas culturais.

Durante as entrevistas as mães expressaram receios e medos associados à maternidade, demonstrando que percebem suas vulnerabilidades, como pode ser visto no trecho a seguir:

“E8: É um sentimento que eu acredito que seja até forte de falar, mas de incapacidade, de não conseguir me dar ao luxo de algumas coisas que eu gostava, mas também ao mesmo tempo, um sentimento bom de saber que eu estou conseguindo criar minha filha praticamente sozinha, né?”

A entrevistada 8 descreve um sentimento de incapacidade, destacando a impossibilidade de se dar ao luxo de algumas coisas que gostava anteriormente, o que sugere uma vulnerabilidade, alinhando-se com a perspectiva de Baker *et al.* (2005) sobre a compreensão do domínio da vulnerabilidade do consumidor, em que a restrição financeira é frequentemente

identificada como uma fonte de vulnerabilidade, principalmente em contextos de transições significativas, como a maternidade.

A Entrevistada 8 reflete não apenas uma limitação material, mas também um impacto emocional e psicológico. A literatura de Brenkert (1998) sobre marketing e vulnerabilidade destaca que as experiências de vulnerabilidade podem ser complexas e abranger dimensões emocionais, visto que a incapacidade de manter um padrão anterior de consumo pode desencadear sentimentos de inadequação e privação. Assim, suas estruturas sociais e identitárias estão em mudança, já que a incapacidade relatada pela entrevistada pode ser vista como uma manifestação da fase liminar, em contrapartida, o orgulho indica um possível caminho em direção à incorporação de sua nova identidade materna. O equilíbrio entre a incapacidade percebida e o orgulho indica negociação contínua de sua identidade materna em formação, destacando a vulnerabilidade emocional associada à maternidade. Essa vulnerabilidade é agravada pela transição para novos padrões de consumo, onde as prioridades mudam drasticamente.

A vulnerabilidade também foi percebida quando as entrevistadas expressam sentimentos de culpa ao gastar consigo mesmas ao invés de com os filhos, destacando as mudanças nos padrões de consumo, como pode ser observado na fala abaixo:

“E3: Quando a gente é mãe, eu acho que quando a gente compra algo para nós e acaba não comprando para elas [crianças], vem o sentimento de culpa, né?”

“E6: E tem muitas mães que passam a querer fazer só para o bebê e acaba se esquecendo delas, né?”

A Entrevistada 3 compartilha o sentimento de culpa ao comprar algo para si mesma em vez de para os filhos, negociando entre suas necessidades individuais e as responsabilidades maternas. Esse sentimento sugere uma vulnerabilidade emocional, onde a decisão de consumo está diretamente ligada a um estado emocional delicado.

Já o comportamento descrito pela Entrevistada 6 evidencia a transição para uma identidade materna, onde o foco no bebê pode levar ao esquecimento das necessidades individuais, e a mudança de foco exclusivo para o bebê representa uma clara transição. Esse esquecimento temporário de si mesma pode ser considerado uma vulnerabilidade característica desse período, já que a entrevistada se esquece de si em prol do bebê, abandonando as normas tradicionais de autocuidado para incorporar o papel materno, apresentando um estado vulnerável.

A categoria vulnerabilidade psicológica refere-se à suscetibilidade a eventos estressantes e mudanças emocionais, especialmente durante períodos de transição, como da adolescência para a vida adulta (Sinclair & Wallston, 1999). Essa condição pode estar ligada a experiências negativas na infância, disrupções familiares e falta de apoio social. Também pode estar associada a problemas de saúde mental, como depressão e ansiedade, e pode ser um fator de risco para ideação suicida. Além disso, a dependência excessiva de fatores externos para aprovação e a tendência à negatividade podem afetar negativamente o bem-estar emocional e as relações interpessoais (Rodrigues, 2022).

A percepção de vulnerabilidade psicológica pode ser entendida à luz da influência de objetos na construção da identidade da mãe adolescente, como se observa no trecho:

“E2: Quando eu ganhei as primeiras roupinhas que tipo, eu estava com 7 meses e ainda não tinha nada, eu estava no curso quando a minha mãe mandou fotinha. Eu comecei a chorar no curso.”

A resposta emotiva intensa da Entrevistada 2 ao receber as primeiras roupinhas ressalta a vulnerabilidade psicológica inerente à maternidade, revelando sua situação na época. A menção de estar com 7 meses de gestação e ainda não ter adquirido nenhum item para o bebê destaca uma fragilidade material, especialmente ao considerarmos a relevância dos preparativos antecipados para a chegada do filho.

Carrigan e Szmigin (2006) discutem sobre o papel do consumo na maternidade, destacando como as mães muitas vezes buscam produtos de conveniência para enfrentar os desafios da criação dos filhos. No caso da Entrevistada 2, a reação emocional ao receber as primeiras roupinhas pode refletir uma sensação de alívio ou empoderamento diante da carência material, ressaltando a importância do consumo como uma forma de enfrentar a vulnerabilidade associada à maternidade em condições desafiadoras. Essa resposta emocional realça não apenas a vulnerabilidade material, mas também a vulnerabilidade psicológica associada à transição para a maternidade.

Essa vulnerabilidade psicológica enfrentada pelas mulheres durante nesse período pode ser vista em outras falas, como a Entrevistada 4 aponta:

“E4: Eu fiquei com autoestima um pouco baixa por causa do meu corpo, né? Porque antes eu vestia 36, agora eu visto 38. Eu fiquei com autoestima um pouco baixa.”

A Entrevistada 4 menciona o impacto emocional da maternidade em sua autoimagem. A mencionada diminuição da autoestima pela Entrevistada 4, resultante das mudanças em seu corpo ao passar do tamanho 36 para o 38, aponta para a vulnerabilidade psicológica associada à maternidade e às transformações físicas.

As emoções e as mudanças sociais destacadas demonstram como a maternidade pode ser um período emocionalmente intenso e transformador. Essa intensidade emocional também foi apresentada na fala a seguir:

“E9: Foi um tempo que, depois que eu ganhei meu filho, durante a gravidez e depois que eu ganhei meu filho, eu me fechei muito para as amigas. Então foi um tempo bem solitário.”

A Entrevistada 9 compartilha como a gravidez e a maternidade a levaram a se fechar para as amigas, indicando um período emocionalmente desafiador. Dessa forma, desencadearia uma vulnerabilidade emocional relacionada à imagem corporal.

Uma análise mais aprofundada permite uma visão mais abrangente dos desafios psicológicos enfrentados pelas mulheres durante esse período, como podemos ver no trecho a seguir:

“E7: Eu descobri que eu estava grávida, aí no desespero a gente pensa viu... as coisas, né? Queria abortar, não queria filho. Eu dava soco na minha barriga.”

Foi possível constatar a vulnerabilidade psicológica em diversas entrevistadas, como na resposta da Entrevistada 7, que descreve sua transformação emocional, revelando uma vulnerabilidade extrema, indicando desespero e até mesmo pensamentos de aborto. Ao utilizar a expressão de dar socos na barriga, E7 parece apresentar um sinal de angústia mental, sugerindo não apenas uma rejeição emocional, mas também uma expressão física da angústia associada à gravidez indesejada.

A resistência à maternidade, como apresentada pela E7, também pode ser agravada em contextos de vulnerabilidade, pois a gestação em uma fase de transição para a vida adulta pode levar a experiências emocionais intensas, especialmente quando não é uma gravidez planejada.

A recusa inicial da maternidade expressa pela Entrevistada 7 pode ser interpretada como uma resistência às expectativas sociais tradicionais associadas ao papel de mãe. O que também revela uma interação complexa entre a vulnerabilidade emocional e as pressões sociais

relacionadas à maternidade, que pode ser agravado em alguns contextos de uma estrutura familiar vulnerável diante da gravidez inesperada da adolescente.

Já a categoria vulnerabilidade familiar, de acordo com Eley *et al.* (2004), é a influência uma variedade de aspectos do funcionamento familiar e do bem-estar dos membros da família que, além de afetar a saúde mental dos adolescentes, a vulnerabilidade familiar pode impactar seu desenvolvimento cognitivo e emocional, seu desempenho acadêmico e sua adaptação social. Famílias com sistemas de apoio emocional e relações positivas entre seus membros podem ser mais resilientes diante de desafios e estresses, enquanto famílias com dinâmicas disfuncionais podem estar mais vulneráveis a uma série de problemas de saúde e bem-estar (Eley *et al.*, 2004).

Algumas entrevistadas relataram aspectos relacionados a isso, conforme pode ser constatado nos trechos a seguir:

“E1: Em questão de cuidar do meu menino quando ele nasceu, também, fui eu sozinha. Cuidei do umbiguinho dele sozinha. Eu estava com 17 anos na época, fui eu por eu, fiquei com medo, chorei assim, fiquei com remorso de não dar certo, que não ia curar, mas fui eu, fui eu por eu mesmo.”

“E7: Na época eu fiquei desesperada, fiquei com medo, fiquei querendo sumir e na época eu queria abortar também, sair de casa. Passou várias coisas na minha cabeça que eu não estava me sentindo acolhida.”

“E8: Eu tenho ajuda da minha mãe, né? Então, assim, quando eu estou bem apertada, quando realmente falta alguma coisa, minha mãe entra e me ajuda.”

A Entrevistada 1 destaca a responsabilidade exclusiva na criação do filho desde o nascimento, aos 17 anos, refletindo a vulnerabilidade associada à maternidade precoce, com a mãe enfrentando o desafio de cuidar do bebê sozinha. Além disso, a expressão de medo e o receio de que algo pudesse dar errado ressaltam a fragilidade emocional nesse contexto.

Já a Entrevistada 7 compartilha sua reação de desespero e medo diante da descoberta da gravidez, expressando o desejo de abortar e a sensação de não ser acolhida, indicando uma vulnerabilidade familiar e emocional intensa, e o fato dela querer sair de casa sugere uma busca por escape diante de circunstâncias difíceis. A vulnerabilidade social é perceptível nas falas de E7, que revela sentimentos de desespero, solidão e preocupação com o julgamento social, refletindo a vulnerabilidade social durante a maternidade.

Enquanto a Entrevistada 8 destaca a importância do suporte familiar, especialmente da mãe, para enfrentar a situação financeira que pode se tornar difícil em alguns momentos.

Ademais, a categoria vulnerabilidade social pode ser atribuída a elementos como pobreza, discriminação, falta de acesso a recursos e serviços essenciais, além de riscos sociais e econômicos (Meira e Albino, 2022). A vulnerabilidade social é caracterizada pelos aspectos socioeconômicos e culturais que podem impactar o acesso a recursos e serviços relacionados ao bem-estar social e ao adoecimento, conforme ressaltado por Ayres *et al.* (2006). Essa condição abrange fatores sociopolíticos e culturais que influenciam a capacidade das pessoas de obterem apoio e assistência adequados em situações de vulnerabilidade.

O contexto socioeconômico e a idade das participantes contribuem para a complexidade dessas experiências de vulnerabilidade, o que pode ser observado nas falas a seguir:

“E3: Se eu tivesse engravidado mais tarde, então, eu já teria como me planejar, né? Eu acho, então, eu já teria em mente o que eu teria que comprar, as coisas em que ela ia precisar, né? Então, como eu engravidei muito cedo, então a gente pode não fazer ideia.”

“E4: Não só a idade, também a condição financeira também. Porque como eu engravidei, ainda era menor de idade. Eu engravidei com 17 anos ainda. Eu tive meu bebê com 18. Como eu não pude trabalhar nesse tempo, eu fui, eu pedia para minha mãe.”

“E8: Minha vida é baseada nos gastos, então não posso gastar com isso. Eu tenho isso para pagar, eu tenho isso para comprar para minha filha. Eu tenho que dar prioridade nisso, então, durante a gravidez, esses hábitos mudaram também.”

A vulnerabilidade socioeconômica é ilustrada pelas experiências relatadas. A Entrevistada 3 destacou a importância do planejamento na maternidade e como a gravidez precoce impactou a capacidade de se preparar adequadamente. E a falta de planejamento é indicada como uma consequência da gravidez na adolescência, evidenciando uma vulnerabilidade em termos de recursos e conhecimento.

A Entrevistada 4 destaca as dificuldades financeiras decorrentes da gravidez precoce, enquanto a Entrevistada 8 compartilha como a maternidade impôs restrições financeiras, afetando até mesmo seus próprios gastos pessoais. O que pode colocar essas consumidoras em desvantagem, como alinhado por Brenkert (1998), em que situações de escassez de recursos financeiros, habilidades limitadas de negociação, desigualdade de poder e falta de acesso a informações completas ou precisas podem propiciar isso.

A maternidade precoce parece desencadear uma série de desafios, desde a falta de planejamento e recursos até ajustes nos padrões de compra e priorização de despesas essenciais, evidenciando como a gestação em idade jovem pode afetar até o bem-estar das mães. Os

estigmas associados à maternidade precoce acabam evidenciando como as mães jovens podem enfrentar julgamento social baseado em normas culturais e expectativas:

“E9: Bebezinho, pessoal julga muito, né? Porque eu era muito nova, e minha cara, acho que não mudou muito, né? De cara de criança, mas é, o pessoal julgava muito porque realmente eu era uma criança.”

A Entrevistada 9 menciona o fato dela ter um bebezinho e o julgamento social associado à gravidez na adolescência que foi direcionado a ela, contribuindo para sua sensação de insegurança e isolamento, evidenciando vulnerabilidades associadas à maternidade precoce. As críticas dirigidas a ela contribuíram para uma sensação de vulnerabilidade psicológica, sujeita a interpretações superficiais e preconceituosas, aumentando a pressão social vivenciada.

Outra subcategoria encontrada foi a vulnerabilidade financeira, que de acordo com Fernández-López *et al.* (2023), a definem como a exposição de consumidores a riscos financeiros que podem comprometer sua estabilidade econômica, podendo resultar em uma variedade de dificuldades, incluindo endividamento excessivo, insegurança alimentar e falta de acesso a cuidados de saúde adequados. Os autores ainda destacam que a vulnerabilidade financeira é influenciada por uma série de fatores, como nível de renda, educação financeira e eventos adversos imprevistos (Fernández-López *et al.*, 2023).

As experiências de E5 e E9 destacam como a maternidade pode aumentar a vulnerabilidade financeira das mulheres e as falas a seguir também apontam essa vulnerabilidade financeira:

“E5: Eu não tenho só que comprar coisas para ele ou para mim. Eu preciso manter uma casa, alguma luz e uma comida dentro de casa, então essa parte interfere na responsabilidade financeira, né de eu avaliar a situação financeira num todo, não só no momento da compra.”

“E9: Desde quando eu engravidei, porque eu sabia que seria uma coisa necessária. Né um dia eu ser independente totalmente da minha mãe, financeiramente, né, pelo menos. Mas é, eu já tinha isso dentro de mim desde a gravidez.”

A vulnerabilidade financeira é enfatizada pela Entrevistada 5, que destaca a necessidade de equilibrar as despesas entre cuidar do filho e manter a casa, demonstrando uma interdependência entre suas necessidades. Essa dinâmica é consistente com a discussão de Baker *et al.* (2005) que explora o conceito de vulnerabilidade do consumidor, enfatizando como eventos de vida, como o nascimento de um filho, podem aumentar a vulnerabilidade financeira

de uma pessoa, argumentando que esses eventos de vida têm o potencial de desencadear mudanças significativas nas prioridades e nas demandas financeiras dos consumidores, tornando-os mais suscetíveis a dificuldades financeiras. A necessidade de equilibrar as despesas familiares e individuais, como expresso pela Entrevistada 5, reflete a vulnerabilidade familiar durante a maternidade.

Para a Entrevistada 9, ao expressar uma conscientização precoce sobre a necessidade de independência financeira desde o início da gravidez, sugere uma percepção antecipada das responsabilidades financeiras associadas à maternidade. Essa perspectiva destaca a necessidade de políticas e recursos que apoiem as mães jovens não apenas no cuidado direto da criança, mas também no desenvolvimento de habilidades financeiras e na busca de independência econômica.

A Entrevistada 5 revela outra face da vulnerabilidade ao abordar as limitações financeiras em suas compras, conectando as experiências emocionais e sociais relacionadas às escolhas de consumo:

“E5: Eu adoro comprar, mas o meu dinheiro é curto. Então geralmente é o que a gente mais faz compras de alimentos, né?”

A Entrevistada 5 destacou uma tensão entre o desejo de comprar e a restrição financeira, porém o fato de privilegiar os gastos em alimentos sugere uma adaptação nas prioridades de consumo, devido às limitações financeiras decorrentes da maternidade, destacando como mães podem enfrentar dificuldades financeiras ao tentar atender às demandas do consumo e da maternidade simultaneamente. Isso pode ser interpretado à luz da teoria de Baker *et al.* (2005) sobre a construção do entendimento da vulnerabilidade do consumidor, destacando como as restrições financeiras podem criar desafios específicos durante a transição para a maternidade.

A vulnerabilidade foi observada ainda por meio das limitações financeiras, mudanças no corpo e pressões sociais enfrentadas pelas mães adolescentes. As limitações financeiras foram particularmente destacadas nas entrevistas, afetando não apenas as opções de compra, mas também o bem-estar emocional das mães. A correlação entre gravidez na adolescência, oportunidades limitadas de estudo e trabalho, e o impacto nas futuras condições financeiras sublinha a importância de compreender o contexto mais amplo que influencia as escolhas de consumo.

Portanto, ao abordar a vulnerabilidade, é fundamental considerar não apenas os aspectos tangíveis, como recursos financeiros, mas também os aspectos emocionais e sociais que

moldam a experiência da maternidade precoce, destacando como o julgamento social pode ter repercussões significativas na autoestima e confiança da mãe.

4.3 Identidade

Considerando as narrativas para a categoria de identidade, encontramos 3 subcategorias: identidade afetada, suspensão da identidade e identidade de grupos.

A categoria identidade afetada se refere a uma mudança na percepção ou no autoconceito das entrevistadas, influenciando sua autoimagem e autoestima.

Podemos explorar como as mães entrevistadas redefinem seu eu estendido e ajustam seus padrões de consumo após a maternidade. Ahuvia (2005) destaca que para entender o consumo, deve-se considerar não apenas a funcionalidade dos produtos, mas também como as escolhas de consumo estão entrelaçadas com as narrativas de identidade e relacionamentos afetivos, como as falas das entrevistadas evidenciam:

“E1: As coisas que eu compro, eu não compro nada que não seja... só pro [filho]. Pro [filho] eu compro coisas desnecessárias. Agora para mim, assim eu não compro não.”

“E3: Então, com ela [filha] gasto mais, geralmente eu não compro nada para mim. Comigo mesmo eu gasto mais com os alimentos de casa, né?”

“E4: A gente gasta com ele [filho], a gente não sobra tanto dinheiro. Então minha vida agora é 100% dedicada a ele... Então não vai ter tanto dinheiro para mim.”

A escolha de E1 de comprar apenas coisas necessárias para si mesma, enquanto investe em itens "desnecessários" para o filho, sugere uma forte identificação da mãe com o papel maternal. Aqui, o filho se torna uma parte significativa da identidade da mãe, refletindo o investimento emocional e simbólico na maternidade. No caso da Entrevistada 1, os itens adquiridos para o filho podem servir como expressões do amor e do cuidado materno, reforçando sua identidade como mãe.

A Entrevistada 3 compartilha que gasta mais com a filha do que consigo mesma, indicando uma priorização dos recursos financeiros, onde as mães podem redirecionar seus gastos para atender às necessidades dos filhos, muitas vezes sacrificando seus próprios desejos e necessidades, deixando de lado o seu eu.

Já a E4 enfatiza a dedicação total à criança, argumentando que o dinheiro não sobra tanto para si mesma, indicando que a identidade da mãe é construída não apenas através do cuidado físico, mas também através do direcionamento de recursos financeiros para o bem-estar do filho, o que reflete uma construção identitária centrada na parentalidade e no amor filial.

As experiências compartilhadas pelas entrevistadas 1, 3 e 4 revelam uma redefinição da identidade através do consumo, onde as escolhas de gastos estão alinhadas com o papel materno predominante. As respostas sugerem um desafio na identidade pessoal das entrevistadas, indicando uma reorientação significativa para atender às demandas da maternidade.

Assim, alinhando-se com a ideia de Andersen *et al.* (2008) de que a aquisição de itens para os filhos não é apenas funcional, mas também simbólica, desempenhando um papel crucial na construção da identidade materna, como se observa na fala a seguir:

“E4: Tudo que eu vou comprar está sempre voltado para o [filho] agora, né? Quando eu vou no mercado, primeira coisa, eu quero ver coisa de fralda, shampoo de bebê, essas coisas, mudou completamente o meu mundo, né?”

A afirmação "mudou completamente o meu mundo" destaca a transformação profunda na perspectiva da entrevistada após a maternidade e como isso afetou sua identidade. A mudança no foco de compras, direcionando-se a produtos específicos para o filho, pode ser interpretada como uma busca por expandir e consolidar a identidade materna.

A priorização de itens como fraldas e shampoo de bebê reflete não apenas uma mudança nas escolhas de consumo, mas também uma adaptação às novas necessidades associadas à maternidade. Isso está alinhado com a perspectiva de Noble e Walker (1997), que destacam a aquisição de novos bens como contribuinte para o desenvolvimento de novas identidades.

A observação de que tudo que a entrevistada compra agora está voltado para o filho ressoa com Belk (1988), que destaca como as posses desempenham um papel crucial na formação da identidade. A maternidade, nesse contexto, redefine a identidade da entrevistada, moldando suas escolhas de consumo em direção a itens específicos para o filho.

A categoria suspensão da identidade ocorre quando a entrevistada se vê temporariamente sem uma identidade clara ou estável. Isso pode acontecer em situações como mudanças abruptas na vida, conflitos de valores ou crises existenciais.

Essa redefinição identitária é ilustrada na narrativa da Entrevistada 9, cuja experiência revela uma fusão tão profunda entre sua identidade e a maternidade que ela relata não conseguir lembrar sua vida prévia à maternidade:

“E9: Eu fui mãe muito nova e eu não lembro da minha vida. Não é que eu não lembro o que eu fazia antes, mas eu não vejo minha vida sem o meu filho. É, não existe uma vida sem o meu filho, então ele faz parte de mim e vai sempre fazer parte de mim.”

O relato da Entrevistada 9 sugere que a experiência materna transcende uma simples faceta da identidade, tornando-se intrínseca e inseparável do eu da entrevistada. A fala da Entrevistada 9 revela uma profunda ligação emocional entre a maternidade e a identidade pessoal, destacando a maneira como a presença do filho se integra à sua própria percepção de si mesma. Ao analisar essa afirmação à luz do estudo de Belk (1988), podemos compreender melhor como os objetos e relacionamentos afetivos podem se tornar parte integrante da identidade de uma pessoa. Nesse sentido, a fala da Entrevistada 9 ressalta como seu filho se tornou uma parte essencial de sua identidade, indo além de um relacionamento parental convencional para se tornar uma parte inseparável de quem ela é como pessoa.

Muitas mães, especialmente as mais jovens, expressaram uma perda da antiga identidade após a maternidade. A adolescência, sendo um período crucial para o desenvolvimento da identidade, foi interrompida pelas responsabilidades da maternidade. As entrevistadas destacaram a necessidade de lidar com crises de identidade e como a pressão de pular fases importantes de suas vidas também gerou conflitos internos. Algumas buscaram terapia para compreender e aceitar essas mudanças, refletindo o impacto profundo na construção da identidade:

“E9: Eu fui descobrindo com a terapia, o que eu gostava, o que eu realmente queria pra mim, pro meu futuro, né de profissão, que eu ainda não tinha essas coisas formadas na minha cabeça.”

Ao buscar terapia, a Entrevistada 9 demonstra uma possível necessidade de lidar com crises de identidade, especialmente após tornar-se mãe durante a adolescência, pois sentiu a pressão de pular fases importantes de sua vida.

A mãe que enfrenta desafios psicológicos após a maternidade destaca a necessidade de se reconfigurar emocionalmente, evidenciando sua identidade transformada. A adolescência, um período crucial de autoconhecimento, foi interrompida pela responsabilidade da maternidade e muitas mães expressaram uma perda da identidade pessoal após este período. Isso gerou sentimentos de perda e dificuldade em se redescobrir. Muitas mães enfrentaram desafios psicológicos significativos, incluindo mudanças na autoestima, desconhecimento de si

mesmas e lutas relacionadas à pressão social. A gravidez, especialmente durante a adolescência, adicionou uma complexidade ao já desafiador período de autoconhecimento.

O desconhecimento de gostos e preferências, e a necessidade de se reconfigurar emocionalmente foram aspectos psicológicos destacados pelas mães, como pode ser visto nos trechos a seguir:

“E4: Antes eu tinha uma vida completamente diferente né? Pensava um pouquinho mais em mim, comprava outras coisas, né? Quando eu tinha dinheiro. Mas agora eu só gasto com ele [filho] e umas coisas básicas para mim.”

“E9: É muito difícil também, né? Não dá para romantizar tudo, porque é uma gravidez na adolescência, não é fácil. Não, não é uma coisa que eu recomendo para ninguém. Eu acho que ter um filho necessita de um planejamento, né? Tanto psicológico quanto financeiro.”

A mudança nas prioridades de consumo relatada pela Entrevistada 4 indica uma concentração nas necessidades do filho. Ao contextualizar essa mudança, E9 acrescenta uma dimensão crítica, destacando os desafios psicológicos enfrentados durante a gravidez na adolescência. As alterações na autoestima e o processo de se ajustar a uma nova identidade após a maternidade evidenciam uma suspensão da identidade anterior.

A necessidade de se reconfigurar emocionalmente após a maternidade destaca a complexidade desse processo. O enfrentamento de desafios psicológicos, como mudanças na autoestima e desconhecimento de si mesma, indicou uma mudança em relação a identidade anterior. Uma nova identidade moldada pela maternidade é ilustrada na resposta da Entrevistada 8:

“E8: Se eu tenho vontade de comprar alguma coisa, eu guardo a minha vontade porque eu sei que a minha filha precisa de algo, então é, a preferência é para minha filha, sabe?”

Nesta afirmação da E8 percebe-se não apenas uma mudança nas preferências de consumo, mas uma consciente redefinição de prioridades, evidenciando a influência profunda da maternidade na identidade e nas suas escolhas diárias. A priorização das necessidades da filha sobre as próprias vontades também reforça a importância do consumo de itens simbólicos da maternidade durante transições identitárias, sendo o consumo desses objetos relacionados à maternidade enfatizado como crucial para simplificar transições e desenvolver novas identidades (Thomsen & Sørensen, 2006; McCracken, 2015). O fato de adiar as próprias

vontades em prol das necessidades da filha sugere uma reconstrução consciente da identidade, com o consumo desempenhando um papel essencial na facilitação desse processo de transição. Essa abordagem considera o consumo como uma ferramenta para simplificar as transições e desenvolver novas identidades, e está alinhada com as teorias sobre identidade e consumo de Thomsen e Sørensen (2006), que destacam como produtos, como os carrinhos de bebê, são utilizados como símbolos para comunicar e reforçar a identidade materna das mulheres. Essas escolhas de consumo não são apenas práticas utilitárias, mas também carregam um significado na construção da identidade das mães.

Ao abordar a construção da identidade na adolescência, Erikson (1972) destaca que é um período crítico na busca pela identidade, sendo o consumo apresentado como uma maneira pela qual os adolescentes expressam e moldam suas identidades, buscando pertencimento a grupos específicos:

“E4: Tem essa cultura assim, quando um bebê vai nascer, você doar as roupinhas que o seu bebê já usou. É uma coisa que eu descobri depois que eu virei mãe, eu não sabia.”

Ao falar sobre mudanças nas relações sociais após a maternidade, incluindo a formação de novas conexões com grupos de mães, E4 discute a prática de doar roupas de bebê usadas. Tal prática sugere uma identificação com uma cultura ou comunidade específica relacionada à maternidade. McCracken (1986) discute como os bens de consumo podem servir como símbolos culturais, e a doação de roupas de bebê pode ser vista como uma expressão de pertencimento a uma comunidade de mães que compartilham valores semelhantes sobre cuidados infantis. Ao doar, a mãe pode estar participando de um ritual simbólico que não apenas compartilha experiências maternas, mas também reforça a identidade como parte de uma comunidade de mães.

Por outro lado, a categoria identidade de grupos aborda a maneira como as entrevistadas se identificam com diferentes grupos sociais, como comunidades étnicas, religiosas, culturais ou de interesse. Essa identificação pode afetar não apenas a autoimagem e o comportamento, mas também a sensação de pertencimento e aceitação dentro desses grupos.

Essa mudança também impactou as relações sociais, com algumas mães relatando perda de amizade, pois suas prioridades e interesses divergiam daqueles que não eram pais, como pode ser visto a seguir:

“E9: É, eu não sentia mais que aquelas amigades iam, né, que aquelas meninas iam querer ser minhas amigas, porque eu não teria mais aquele tempo disponível para elas, né?”

A dinâmica de amizade mudou e algumas mães sentiram que suas amigas não compreendiam ou tinham paciência para suas novas responsabilidades, como relatado pela Entrevistada 9. Algumas mães expressaram isolamento de amigos que não compreendem as novas responsabilidades, indicando uma suspensão temporária de interesses pessoais em detrimento das demandas da maternidade.

A perda de amizades com os amigos que não possuíam filhos sugere uma mudança significativa na identidade de grupo após a maternidade. A priorização das necessidades dos filhos resultou em desconexão com amigos que não compartilhavam responsabilidades parentais. Essa desconexão é evidente nas falas das Entrevistadas 4 e 9:

“E4: É, eu acho que mudou os assuntos, mas não mudou nosso nível de amizade. O grupo era bem maior antes e como a gente foi amadurecendo com o tempo, algumas pessoas acabaram saindo do grupo, acabou separando.”

“E9: Agora eu tinha um filho, então elas (as amigas) também não tinham muita paciência para isso. E aí foi bem solitário e gera um trauma, né?”

A maternidade trouxe consigo mudanças nas relações sociais para as entrevistadas 4 e 9. Algumas mães se sentiram isoladas e outras encontraram uma conexão mais forte com mães semelhantes, com os assuntos de conversa também voltados para temas relacionados a trabalho e crianças. A amizade tornou-se mais focada em amigos que compartilham experiências similares. Assim, a dinâmica de amizade concentrou-se mais em grupos de mães, indicando a formação de uma nova identidade de grupo.

O isolamento social foi comum, sugerindo uma pausa temporária de interesses pessoais, um abandono do eu. O papel de mãe trouxe mudanças significativas nas relações sociais, algumas delas se sentiram isoladas, especialmente aquelas que se fecharam para amizades após a maternidade.

A experiência da maternidade desencadeia transformações profundas nas dinâmicas sociais e na percepção de pertencimento a grupos específicos. O isolamento social, embora comum, muitas vezes coexiste com uma nova forma de conexão, centrada na identidade compartilhada da maternidade. Essa dualidade da dinâmica social após a maternidade ilustra como a construção da identidade materna é um processo multifacetado, envolvendo não apenas

mudanças individuais, mas também uma redefinição das relações sociais e da participação em grupos sociais. O que foi ilustrado pela fala da Entrevistada 4:

“E4: Eu tenho um grupo, porque antes eu não era, eu era adolescente. Eu jogava um jogo de celular e meus amigos, que também jogavam, na época, a gente era um grupo. Mas a gente virou maior de idade, a gente não joga mais junto e nossos assuntos é geralmente sobre trabalho ou criança. Então eu tinha um grupo de jogo e acabou se transformando em um grupo mais tipo conversa de adulto mesmo.”

Há evidências de influência do grupo social, como os amigos de jogo citado pela Entrevistada 4. A mudança do grupo de jogo para um contexto mais centrado em conversas sobre trabalho e crianças destaca a transição da identidade adolescente para uma identidade adulta. Erikson (1972) discute a importância da adolescência como um período de formação da identidade, e a transformação do grupo de E4 reflete uma evolução natural à medida que os membros entram na vida adulta, assumindo papéis relacionados ao trabalho e à parentalidade.

Como corrobora a Entrevistada 4, ao relatar perceber a identidade com o grupo na fase da adolescência e como os consumos nesta fase se assemelham, fazendo com que criem ligações de semelhança social. A cultura também é vista como moldadora da visão de mundo (Hall, 2022). Isso se alinha à ideia de Belk (1988) sobre a importância dos grupos sociais na construção da identidade, onde pertencer a um grupo influencia a maneira como os indivíduos se percebem e são percebidos pelos outros.

Assim como a E4 menciona a influência do grupo social, refletindo a dinâmica de influência pelo contexto social e, possivelmente, por padrões culturais ou comunitários, isso também pode ser visto na fala de E3 no trecho abaixo:

“E3: Fui comprar uns negócios de cabelo para neném, aí eu gostei de um e a minha amiga falou: não, isso é muito feio, esse aqui é melhor, vai ficar mais bonito nela. Só que eu tinha gostado tanto daquele. No final, eu levei o que a minha amiga tinha gostado.”

A Entrevistada 3 destaca o conflito entre suas próprias preferências e as expectativas sociais ao fazer escolhas de consumo para sua filha. As mães associam significados emocionais e simbólicos a esses bens infantis, fortalecendo sua autoimagem. E o consumo simbólico é uma prática que transcende a funcionalidade pura dos produtos, tornando-se uma expressão ativa e significativa no processo de transição para a maternidade e no desenvolvimento da identidade associada a essa fase da vida. Isso sugere que as mães podem enfrentar pressões sociais e

normativas ao fazer escolhas de consumo para seus filhos, o que pode influenciar a percepção de sua própria identidade como mãe e consumidora.

A identidade materna foi moldada pela dupla liminaridade, refletindo mudanças significativas nos padrões de consumo. As mães passaram de gastos considerados "fúteis" ou para si mesmas para um foco quase exclusivo nas necessidades de seus filhos.

4.4 Consumo

A categoria consumo foi dividida nas seguintes subcategorias: liminaridade de consumo, mudança no consumo, motivação no consumo para a criança, consumo por influência, interdependência no consumo e vulnerabilidade de consumo.

A categoria liminaridade de consumo ocorre quando as mães se encontram em um estado de transição ou indecisão em relação às suas escolhas de compra. Isso pode acontecer em momentos de mudança de fase na vida, como a transição para a maternidade, quando as mães podem se sentir temporariamente desorientadas ou incertas sobre quais produtos ou marcas escolher, buscando encontrar seu novo papel como consumidoras.

Algumas entrevistadas destacaram que o consumo de produtos para os filhos vai além de sua utilidade prática, desempenhando um papel crucial na construção da identidade materna. Isso corrobora com o que foi colocado por Noble & Walker (1997), pois o consumo de itens representativos da maternidade durante esta transição pode ser fundamental para simplificar o processo. Assim, ao adquirir produtos que representem a fase materna pode ser um fator importante no desenvolvimento de uma nova identidade. Seguem algumas declarações que refletem essas questões:

“E4: Todo meu dinheiro que eu tinha tipo, porque eu faço artesanato... Todo o dinheiro que eu tinha, eu gastei com ele. Comprei roupinha, comprei coberta.”

“E6: Eu passei a consumir mais, né? Eu passei a consumir mais coisas para ela [filha], era roupa, era fralda, era sapatinho, tiara, manto. Então, tipo assim, era tudo relacionado a ela no meu período de gravidez.”

As Entrevistadas 4 e 6 destacam como o consumo de produtos para os filhos desempenhou um papel significativo durante o período de transição, como a gravidez e o nascimento de um filho. Ao investir seus recursos financeiros em produtos diretamente ligados aos filhos, as gestantes estão não apenas suprimindo necessidades práticas, mas também

participando de uma prática simbólica que reforça a importância da nova identidade como mãe, representando uma preparação para a chegada do filho. Essa dedicação ao consumo de itens específicos para o bebê reflete uma expressão tangível do compromisso e cuidado com a futura criança, contribuindo para a construção e reforço da nova identidade materna.

A Entrevistada 4 menciona ter gastado todo o dinheiro que tinha em produtos para seu filho, como roupinhas e cobertas, indicando como o consumo durante a transição para a maternidade pode ser uma forma de expressar cuidado e preparação para a chegada do bebê. Esse comportamento de consumo pode ser visto como uma mudança do eu estendido para incluir o bem-estar e conforto do filho.

Da mesma forma, a Entrevistada 6 relata um aumento significativo no consumo de itens relacionados à sua filha durante o período de gravidez, como roupas, fraldas e acessórios. Essa mudança no comportamento de consumo reflete como os períodos de transição, como a gravidez, podem desencadear alterações do eu estendido para incluir o cuidado e a preocupação com o bem-estar do filho. Ao direcionar seus recursos financeiros para a aquisição de itens, as participantes expressaram a importância atribuída aos cuidados com seus filhos, corroborando com os estudos de Andersen *et al.* (2008).

A compra de roupas, cobertas, fraldas e outros itens específicos para os filhos sugere uma expressão do afeto e do vínculo materno-infantil. Essa prática é alinhada à ideia de que o consumo pode servir como uma linguagem simbólica para expressar sentimentos e valores (McCracken, 1986). A análise do consumo de itens para bebês destaca como as mães lidam com a transição de satisfazer suas próprias necessidades para escolher produtos para seus filhos, enfocando em seu papel social. Nesse contexto, observa-se que as adolescentes tendem a priorizar as demandas maternas, muitas vezes abandonando suas próprias necessidades de adolescentes.

A categoria mudança no consumo refere-se a uma alteração nos padrões de compra e gastos das entrevistadas, podendo ser influenciada por diferentes fatores, como mudanças na situação financeira, estágios da vida ou valores pessoais. Essa mudança pode refletir uma adaptação às novas circunstâncias ou prioridades, impactando diretamente nas escolhas de consumo.

Nas fases liminares, o consumo desempenha um papel essencial na administração das transições e a valorização de bens simbólicos é enfatizada, contribuindo para orientar as pessoas durante períodos de mudança (Turner, 1967; Darveau e Cheikh-Ammar, 2021).

Nesse contexto de transições liminares, o consumo é utilizado como uma ferramenta para auxiliar na transição para o novo papel, refletindo no que é consumido. Isso sugere que novas escolhas de consumo podem desempenhar um papel ativo no processo de redefinição da identidade durante as fases de transição, como apresentado nos trechos a seguir:

"E8: Eu era muito gastadeira, mas depois que ela chegou, nossa, reduziu os gastos demais. Então assim, coisas para mim praticamente nada, né? Agora os meus gastos mesmo são para ela..."

"E9: Porque a gente já não pensa mais na gente, né? Se a gente quer alguma coisa para gente, a gente deixa ele de lado, espera mais um pouco, então é um bebê chegando, muda tudo, né?"

A mudança nos padrões de consumo relatadas por E8 e E9 reflete a evolução da identidade das mães, que priorizam as necessidades dos filhos sobre as próprias necessidades pessoais, sendo uma tendência comum entre as entrevistadas. As mães pesquisadas refletem uma mudança significativa nos padrões de consumo antes e depois da maternidade. O consumo é frequentemente direcionado ao bem-estar dos filhos, como roupas, fraldas, carrinhos etc.

A maternidade implica ajustes nos hábitos de compra, refletindo uma mudança na relação das mães com o consumo pessoal. Estudiosos, incluindo Belk (1988), discutem o consumo como um meio de expressar identidade, sugerindo que as mães, durante a maternidade, podem ver o consumo centrado no filho como parte de sua identidade. Observa-se uma redução nos gastos consigo mesmas em prol do bem-estar e conforto da criança:

"E4: Eu comecei a gostar de coisa para criança, assim eu comecei a comprar uma coisa ou outra... ...tipo um pacote de fralda."

"E5: Começou todo o processo de preparação para chegada de um novo bebê, né? Então, automaticamente eu comecei a pensar no planejamento financeiro, porque ia ter que comprar fraldas, lencinho, roupas e brinquedos, coisas para acessórios, chupeta. Então, a partir do momento que você sabe que está grávida, começa todo um planejamento para comprar ali um batalhão de coisas."

Nos trechos as entrevistadas 4 e 5 destacam uma mudança significativa em seus padrões de consumo após a gravidez ou a descoberta dela. Durante a gravidez e com a maternidade, as mulheres modificaram seu comportamento. Ao analisar como as novas mães vivenciam o rito de passagem do parto, Houston (1999) concentrou-se em considerá-las como um grupo especial em uma fase de transição, e explorou a gravidez não apenas como um período de separação, mas também examinou as mudanças nos padrões de consumo durante esse processo.

As mães adolescentes, quando confrontadas com a necessidade de equilibrar as demandas do cuidado infantil com suas próprias necessidades, moldam assim suas preferências de compra. A motivação no consumo para as crianças emerge como um tema recorrente. Além disso, as mães expressam a priorização das necessidades e desejos de seus filhos sobre os seus próprios, sugerindo uma mudança na orientação do consumo para atender às demandas infantis.

A categoria motivação no consumo para a criança diz respeito aos fatores que impulsionam as mães a adquirirem produtos específicos para seus filhos. Essa motivação pode ser influenciada por diversos aspectos, como o desejo de proporcionar conforto, segurança ou status para a criança, bem como a pressão social ou familiar para atender às expectativas de consumo infantil.

Essas mães também expressam alegria e satisfação ao adquirir produtos para seus bebês, associando esse consumo a um sentimento de conforto e felicidade, como nas falas das Entrevistadas 5 e 7 a seguir:

“E5: Felicidade não só por estar comprando, mas porque é algo para ele [filho], né? Então essa é a parte mais importante, sair, comprar para ele, ele gostar, ele estar feliz.”

“E7: Aí eu fico feliz em comprar, em saber que eu estou... a gente está conseguindo, né? Dar coisas pro meu filho, que ele está tendo uma educação boa.”

Observa-se nessas falas que a satisfação no consumo está intrinsecamente ligada ao cuidado e bem-estar dos filhos, corroborando com a perspectiva de Archer (2019) sobre como o consumo é uma expressão do trabalho materno. Essas decisões de consumo podem ser vistas como um meio de manifestar dedicação à criança. Ao considerar o consumo na construção da identidade materna, percebe-se que os itens adquiridos não são apenas objetos materiais, mas elementos que contribuem para a narrativa da maternidade.

A aquisição de itens para os filhos vai além de uma mera transação comercial, desempenhando um papel fundamental na expressão de identidades maternas e no estabelecimento de vínculos afetivos com os filhos.

Já a categoria consumo por influência aborda a maneira como as mães são influenciadas por diferentes fontes externas ao fazerem suas escolhas de compra. Isso pode incluir a influência de publicidade, opiniões de familiares e amigos, tendências de mercado ou até mesmo as preferências e demandas das próprias crianças. Essas influências podem moldar significativamente o comportamento de consumo das mães.

Nesse contexto, a opinião dos outros e as expectativas sociais podem influenciar suas escolhas de compra, como pode ser visto na fala a seguir:

“E3: Quando é para ela [filha], parece que eu nunca tenho uma opinião formada. Parece que o pessoal fala que é bonito, parece que eu acho que vai ficar mais bonito também.”

A fala da Entrevistada 3 indica uma sensação de falta de opinião própria quando se trata de escolher produtos para sua filha. Ela conta como é influenciada facilmente pela opinião dos outros, o que sugere que as opiniões e expectativas sociais emergem como fatores significativos que afetam as escolhas de consumo das mães adolescentes. Assim, as mães, devido a transformações temporárias ou situacionais em diversos aspectos, podem ser mais suscetíveis ao assédio de consumo. Isso significa que as mudanças associadas à maternidade precoce podem tornar essas mães mais propensas a serem influenciadas pelas opiniões dos outros e pelas expectativas sociais em relação ao consumo.

Essa suscetibilidade das mães sugere que, em meio às transformações e desafios enfrentados durante a maternidade adolescente, as mães podem buscar validação externa e orientação nas decisões de compra, o que pode ser influenciado por padrões sociais, opiniões alheias e expectativas culturais. Essa dinâmica ressalta a importância de entender o contexto e as pressões sociais ao analisar as escolhas de consumo de mães adolescentes, destacando a necessidade de abordagens sensíveis e contextualizadas na compreensão de seus comportamentos de consumo.

A influência social, especialmente nas mães entrevistadas, é facilmente observada nas narrativas. As mães percebem a influência de outros em suas escolhas de consumo, destacando a importância de normas sociais e expectativas na formação da identidade materna, ressaltando a importância de considerar essas dimensões ao compreender o comportamento de consumo das gestantes (*Voice Group*, 2010a).

A categoria interdependência do consumo, ocorre uma relação em que as decisões de compra de um indivíduo são influenciadas ou determinadas pelas necessidades ou preferências de outro. No contexto das mães adolescentes em fase de dupla liminaridade, essa interdependência se manifesta na priorização das necessidades e interesses dos filhos sobre os da mãe, evidenciando um vínculo emocional e financeiro significativo entre as partes. Essa dinâmica não apenas reflete uma prática econômica, mas também revela o comprometimento materno com o bem-estar da criança durante essa fase.

Brenkert (1998) já discutiu a vulnerabilidade psicológica dos consumidores, destacando como fatores emocionais podem aumentar a suscetibilidade de consumo. Alterações no consumo são experimentadas durante essa fase de transição, como visto nas respostas a seguir:

"E1: No mesmo dia que eu compro um para mim, eu compro um para ele [filho], aqui em casa é assim, eu compro para mim, eu compro para ele. Se eu compro alguma coisa em revista eu compro para mim, eu compro para ele."

"E4: Se eu colocar uma porcentagem, acho que eu compraria 15% para mim, o resto para ele [filho], porque ele precisa muito mais."

As declarações das Entrevistadas 1 e 4 destacam a dinâmica de interdependência no consumo entre mães adolescentes e seus filhos. Essa interdependência reflete a priorização das necessidades e interesses do filho sobre os da mãe, evidenciando uma atitude de cuidado e dedicação materna.

E1 ilustra essa interdependência ao mencionar que, no mesmo dia em que ela compra algo para si, também adquire algo para o filho. Essa prática demonstra uma abordagem equitativa no consumo, onde as compras são distribuídas de maneira a atender tanto as necessidades da mãe quanto as do filho, promovendo uma relação de cuidado mútuo.

Já a E4 quantifica sua distribuição de gastos, indicando que a maior parte (85%) é destinada ao filho, reconhecendo as prioridades das necessidades infantis sobre as suas próprias. Essa alocação desigual destaca a interdependência financeira e emocional entre mãe e filho, enfatizando o comprometimento materno com o bem-estar da criança.

Nesse contexto, a interdependência no consumo revela não apenas uma prática econômica, mas também um reflexo da priorização do papel materno e do cuidado dedicado à criança. Essa interconexão nos gastos ressalta a complexidade das relações de consumo nesse contexto específico, onde as mães adolescentes equilibram as demandas de suas próprias necessidades com as responsabilidades e prioridades associadas à maternidade precoce.

Já a categoria vulnerabilidade de consumo, especialmente em contextos de vulnerabilidade socioeconômica ou emocional, pode incluir a exploração de vulnerabilidades psicológicas, financeiras ou sociais das mães, resultando em escolhas de consumo prejudiciais ou inadequadas. A dinâmica familiar e as responsabilidades financeiras compartilhadas também influenciam as decisões de consumo dessas mães adolescentes. Com a responsabilidade financeira aumentada, moldam-se as escolhas de consumo, impactando nas decisões de compra, sendo que as limitações financeiras muitas vezes restringem as opções de compra e afetam o

bem-estar emocional. Com isso, o poder de consumo das mães adolescentes é uma preocupação recorrente. Como pode ser observado a seguir:

"E3: Então agora eu vejo uma coisa, às vezes eu não posso comprar porque tem que comprar alguma coisa pro filho, né? Às vezes fico triste, mas fazer o quê!"

"E4: Eu já me senti insegura e comprando coisas para mim também. É que depois que o nosso bebê nasce, a gente se dedica o tempo todo para ele. E tipo assim, aí por que que eu vou comprar isso para mim? E eu ficava realmente pensando, não tem tanta necessidade."

"E5: Eu acredito que a gravidez na adolescência ela tira muitas oportunidades de estudo, de trabalho...é muito mais rápido e muito menos planejado, então talvez isso interfira na sua renda futura, sabe?... ...porque se eu recebesse mais, se eu tivesse um estudo melhor, esse consumo seria diferente, porque eu teria como dar algumas oportunidades melhores de vida para ele, algumas coisas com mais qualidade, por exemplo. Então altera no consumo nesse sentido de agora eu comprar coisas que cabem na minha renda e se eu ganhasse mais, compraria coisas de mais qualidade para ele e para mim."

A expressão de tristeza da Entrevistada 3 ao não poder comprar para si mesma reflete a tensão emocional resultante das restrições financeiras. As limitações financeiras percebidas pelas mães adolescentes não apenas restringem suas opções de compra, mas também afetam suas emoções. Além disso, esse aspecto destaca a vulnerabilidade emocional intrínseca à gestação e à maternidade na adolescência.

E4 destaca a insegurança associada ao consumo pessoal após o nascimento do filho. A dedicação integral à criança reconfigura as prioridades, levando à reavaliação da necessidade de comprar para si mesma.

A fala de E5 aborda o impacto da gravidez na adolescência no consumo, destacando as limitações financeiras decorrentes de oportunidades educacionais e profissionais reduzidas. Além disso, a Entrevistada 5 aponta para a relação entre as oportunidades de estudo/trabalho e os padrões de consumo. A sugestão de que uma renda mais alta e um melhor nível educacional poderiam influenciar positivamente as escolhas de consumo está alinhada com as discussões de Baker *et al.* (2005) sobre a vulnerabilidade do consumidor em relação a fatores socioeconômicos.

Essa liminaridade de consumo reflete a experiência de passar por uma fase de transição, onde as antigas práticas de compra são questionadas e ajustadas de acordo com as novas responsabilidades, refletindo a transição entre os antigos padrões de consumo e um novo modo de vida associado à maternidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi entender de que forma o ato de consumir está entrelaçado com a formação da identidade e com a vulnerabilidade específica que caracteriza a fase da adolescência aliada à maternidade precoce. A presente pesquisa buscou aprofundar a compreensão sobre a interseção entre consumo, identidade e vulnerabilidade em mães adolescentes, explorando especialmente o contexto de dupla liminaridade associada à gravidez e à transição para a maternidade.

Os resultados revelaram que o consumo desempenha um papel fundamental na construção da nova identidade materna das mães adolescentes, refletindo uma mudança nas prioridades financeiras e nas escolhas de consumo dessas mães. Além disso, a vulnerabilidade foi evidenciada, com as mães enfrentando desafios significativos durante essa transição. As mães adolescentes enfrentam diversas formas de vulnerabilidade, incluindo limitações financeiras e emocionais, influenciadas por experiências e normas culturais. E durante a transição para a maternidade, os padrões de consumo das mães adolescentes foram ajustados para atender às necessidades dos seus filhos afetando sua identidade de forma significativa.

A pesquisa buscou também descrever como a construção da identidade das mães adolescentes é influenciada pela dupla liminaridade. Durante a transição para a maternidade, houve uma clara reconfiguração da identidade das mães adolescentes, não apenas adaptando-se aos novos papéis parentais, mas também redefinindo profundamente quem são. Suas escolhas de consumo não são meras transações comerciais, são expressões que desempenham um papel crucial na construção e fortalecimento dessa nova identidade materna.

Durante a adolescência e a gravidez, as mães adolescentes enfrentam desafios significativos, experimentando mudanças emocionais e físicas que podem desencadear sentimentos de perda e desconexão, onde surge uma nova identidade ou um conflito interno. A identidade afetada é evidenciada pelas escolhas de consumo alinhadas ao papel materno predominante, com prioridade dada às necessidades dos filhos sobre as próprias. As mães ajustaram seus padrões de consumo para atender às demandas maternas, destacando uma mudança nas prioridades financeiras após a maternidade. Assim, as narrativas revelaram como as mães redefiniram seu eu estendido e ajustaram seus padrões de consumo após a maternidade, destacando uma reorientação significativa para o período.

Sobre a identidade de grupos, as mudanças na dinâmica das amizades também foram observadas, com algumas mães relatando perda de amizades devido a prioridades e interesses

diferentes após a maternidade. A formação de novas conexões centradas em mães semelhantes sugere uma adaptação na identidade de grupo após a maternidade. A influência do grupo social nas escolhas de consumo é reconhecida, evidenciando a importância das normas do grupo na construção da identidade materna. A fusão entre a identidade pessoal e a maternidade é evidente em relatos de mães que afirmam não lembrar suas vidas prévias à maternidade. Muitas mães expressaram suspender sua identidade após a maternidade para assumir a identidade materna, enfrentando desafios psicológicos, incluindo mudanças na autoestima. A pesquisa ressalta a dualidade na dinâmica social após a maternidade, mostrando isolamento social coexistindo com uma nova forma de conexão baseada na identidade da maternidade.

Muitas mães expressam suspender sua identidade após a maternidade para assumir a identidade materna, enfrentando desafios psicológicos, incluindo mudanças na autoestima. O isolamento social e os conflitos internos destacam a necessidade de terapia para lidar com crises de identidade.

A adolescência, crucial para o desenvolvimento da identidade, é interrompida pelas responsabilidades da maternidade, gerando conflitos internos e pressões psicológicas. A fusão entre a identidade pessoal e a maternidade é evidente em relatos de mães que afirmam não conseguir lembrar suas vidas prévias à maternidade. A sobreposição de transições destaca um desafio significativo na formação da identidade, com normas sociais e expectativas culturais exercendo pressão sobre as mães adolescentes, moldando as percepções de si mesmas e de seu papel como mãe. As escolhas de consumo são identificadas como um elemento ativo no processo de redefinição da identidade durante as fases de transição.

A pesquisa destaca ainda as profundas transformações psicológicas enfrentadas por essas mães durante essa transição. Essa visão ajuda a entender a complexidade das transformações psicológicas e o impacto do consumo durante períodos de transição de papéis na vida das pessoas.

O estudo também buscou analisar se essas mulheres percebem a vulnerabilidade inerente à sua condição. Com relação a esse objetivo, foi possível constatar que as entrevistadas vivenciam diferentes dimensões da vulnerabilidade, não apenas em termos financeiros, com preocupações sobre limitações econômicas e ajustes nos padrões de consumo, mas também em níveis emocionais e sociais. As entrevistadas expressaram sentimentos de incerteza, medo e insegurança, refletindo uma compreensão das dificuldades enfrentadas por elas durante essa fase. Portanto, os resultados revelam que a vulnerabilidade é uma parte intrínseca da

experiência das mães adolescentes e influencia diretamente suas percepções e comportamentos em relação ao consumo e à identidade.

A percepção da vulnerabilidade se manifesta em preocupações ligadas à maternidade, evidenciando uma fase liminar na qual identidades anteriores são equilibradas com as novas responsabilidades maternas.

A vulnerabilidade familiar se estende ao ambiente doméstico, afetando outros aspectos do bem-estar dos membros da família, ampliando os desafios enfrentados pelas mães adolescentes. Os julgamentos sociais e a falta de apoio familiar contribuem para inseguranças e isolamento, agravando a vulnerabilidade emocional e social.

A vulnerabilidade financeira vai do endividamento excessivo à insegurança alimentar, o que destaca a precariedade econômica que muitas mães adolescentes enfrentam. A tristeza e as restrições psicológicas relacionadas às limitações financeiras também foram reconhecidas, contribuindo para uma compreensão mais profunda da vulnerabilidade vivenciada.

Essas vulnerabilidades são exacerbadas pela vulnerabilidade social, onde a falta de acesso a recursos e serviços essenciais amplifica as dificuldades enfrentadas. A vulnerabilidade socioeconômica é observada nas dificuldades financeiras decorrentes da gravidez precoce, afetando o planejamento e as prioridades de consumo. A correlação entre gravidez na adolescência, oportunidades limitadas de educação e trabalho, e o impacto nas futuras condições financeiras destaca a vulnerabilidade econômica e social dessas mães. Suas preocupações em relação ao futuro, especialmente no que diz respeito à obtenção de educação e emprego, têm um impacto significativo em suas decisões de consumo e na identidade dessas mães.

As limitações econômicas não apenas influenciam suas opções de compra, mas também impactam seu bem-estar emocional. As entrevistadas compartilham sentimentos de culpa ao gastar consigo mesmas em vez dos filhos, indicando vulnerabilidade psicológica, o que é acentuada por relatos de pensamentos de aborto e desespero diante da gravidez. A ansiedade, a depressão e a falta de apoio social podem ter efeitos duradouros sobre o bem-estar mental dessas jovens mães.

Por fim, o estudo também objetivou discutir como a dupla liminaridade influencia o comportamento de consumo dessas mães. Os resultados demonstraram o papel ativo do consumo na administração das transições e na construção da identidade materna. Constatou-se que a dupla liminaridade impacta ativamente no comportamento de consumo das mães adolescentes. Durante a transição para a maternidade, houve uma adaptação nos padrões de

consumo para atender às necessidades dos bebês, refletindo uma mudança na orientação do consumo. A interdependência no consumo também foi evidente, demonstrando como as mães consideram não apenas suas próprias necessidades, mas também as demandas familiares.

O consumo durante a adolescência, antes da maternidade, estava associado à busca de identidade social, enquanto o consumo durante a liminaridade se concentrou na construção da identidade materna. A gravidez na adolescência trouxe mudanças emocionais e físicas, contribuindo para um sentimento de desvinculação e a necessidade de reconstruir a identidade das mães. A sobreposição de transições, como a adolescência e a maternidade, criou um estado de liminaridade desafiador para essas mães.

Observou-se uma mudança nas prioridades após a maternidade, com o foco se deslocando dos interesses pessoais para as responsabilidades centradas nos filhos. A maternidade reconfigurou as prioridades e desafiou as entrevistadas a compreender e expressar sua identidade de maneiras novas e multifacetadas. A mudança nos padrões de consumo reflete a evolução da identidade das mães, com um redirecionamento dos gastos considerados "fúteis" para si mesmas para um foco quase exclusivo nas necessidades dos filhos.

Ao investir em produtos para os bebês, as mães estão reforçando a importância de sua nova identidade como mãe. Esse tipo de consumo reflete um compromisso e cuidado com o futuro bem-estar das crianças, associando o ato de comprar produtos para os bebês a um sentimento de conforto e felicidade. A satisfação no consumo está diretamente relacionada ao cuidado e bem-estar dos filhos, destacando como o consumo se torna uma expressão do cuidado materno.

As narrativas também revelaram a influência social sobre as escolhas de consumo, com as mães reconhecendo que essas escolhas são moldadas pela influência dos outros, enfatizando a importância das normas sociais e expectativas na construção da identidade materna.

Nesse sentido, acredita-se que os achados deste estudo podem auxiliar na compreensão mais aprofundada e sensível das experiências vivenciadas por mães adolescentes, enriquecendo o campo de estudos sobre consumo, identidade e vulnerabilidade nesse contexto específico, revelando uma riqueza de informações sobre as experiências dessas mães durante esse período crítico de suas vidas. As escolhas de consumo dessas mães não são apenas transações comerciais, são expressões de uma nova identidade materna em constante evolução. Da vulnerabilidade financeira à emocional e social, cada aspecto influencia diretamente suas percepções sobre si mesmas e suas escolhas de consumo. Compreender essas vulnerabilidades é fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas e iniciativas de outras entidades

que ofereçam suporte de forma abrangente às mães adolescentes durante esse período, por meio de uma abordagem integrada e centrada no apoio às mães adolescentes em todas as suas dimensões de vulnerabilidade será possível oferecer o suporte necessário que necessitam.

Compreender o consumo como um elemento central na construção das identidades individuais e coletivas, especialmente em contextos de transição como a maternidade na adolescência, tem implicações diretas para estratégias de segmentação de mercado, personalização de produtos e serviços, além de influenciar a forma como as empresas desenvolvem suas estratégias de marketing de influência e comunidades de marca. Ao reconhecer as necessidades particulares das mães adolescentes, as empresas podem criar produtos e serviços sob medida, assim como campanhas de marketing que verdadeiramente se conectem com essas experiências singulares. Inovações em produtos que vão além de satisfazer necessidades elementares e que buscam empoderar essas jovens são essenciais.

Além disso, a pesquisa destaca a interdependência entre consumo, identidade e vulnerabilidade, especialmente em mães adolescentes, enfatizando a necessidade de abordagens sensíveis e integradas no desenvolvimento de políticas públicas e iniciativas de suporte para esse grupo específico, considerando não apenas aspectos financeiros, mas também emocionais e sociais. Compreender as nuances dessas interações pode guiar a criação de soluções mais eficazes e abrangentes para apoiar as mães adolescentes durante períodos críticos de suas vidas.

Programas de responsabilidade social empresarial também podem ser estabelecidos para oferecer desde orientação até chances de educação e trabalho, reforçando a reputação da empresa e cultivando a fidelidade dos clientes. Essas percepções são igualmente importantes para nortear políticas públicas que apoiem jovens mães, diminuindo sua vulnerabilidade e encorajando a inclusão social. Adicionalmente, a capacitação de colaboradores para compreender as dificuldades enfrentadas por essas mães pode aprimorar o atendimento ao cliente, elevando a satisfação e a lealdade.

As corporações devem igualmente avaliar os impactos sociais de seus produtos e estratégias de marketing, prevenindo a exploração de vulnerabilidades e impactando positivamente a sociedade. Ao implementar tais práticas, as empresas não somente aprimoram suas operações, mas também assumem um papel vital no apoio a um segmento muitas vezes negligenciado, ressaltando a conexão crucial entre eficácia empresarial e responsabilidade social.

Em última análise, esta pesquisa contribui para a compreensão dos aspectos interconectados de consumo, identidade e vulnerabilidade em mães adolescentes, fornecendo

uma base para pesquisas futuras no que tange compreender como o consumo molda e reflete a identidade das mães adolescentes, podendo orientar a criação de estratégias de mercado mais eficazes e programas de apoio mais abrangentes, ajudando-as a navegar pelas complexidades da maternidade precoce.

5.1 Limitações do Trabalho e Sugestões para Futuros Estudos

Contudo, como em qualquer pesquisa, há limitações a serem reconhecidas. A pesquisa concentrou-se em mães adolescentes em um contexto específico, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras populações ou contextos culturais. Considera-se necessário realizar estudos adicionais em diferentes contextos para verificar se as mesmas dinâmicas se aplicam. Comparar e contrastar as experiências das mães em diferentes situações (gravidez precoce, maternidade tardia, etc.) pode enriquecer a compreensão das dinâmicas de consumo.

A pesquisa baseou-se em entrevistas realizadas em um determinado período, o que pode não capturar totalmente as mudanças ao longo do tempo. Os estudos longitudinais podem ser valiosos a se realizar, visando compreender as mudanças ao longo do tempo na identidade, vulnerabilidade e comportamento de consumo de mães adolescentes, permitindo uma visão mais dinâmica das transições vivenciadas ao longo das diferentes fases da maternidade.

Futuras pesquisas podem explorar a influência da participação paterna nas decisões de consumo e na construção da identidade materna durante a adolescência, visando compreender como as dinâmicas familiares afetam o comportamento de consumo, proporcionando uma visão mais completa do que envolve a gestação de adolescentes.

Pesquisas que exploram a relação entre o bem-estar emocional das mães e seus padrões de consumo, especialmente em contextos de pressão social e autoimagem poderiam ampliar os estudos que tangem o comportamento do consumidor. Também pode-se considerar estudos de como as marcas podem adaptar suas estratégias para atender às necessidades específicas das mães durante essa fase de transição.

Além disso, explorar intervenções e políticas públicas que possam oferecer suporte às mães adolescentes durante essas fases liminares pode ser uma direção valiosa para pesquisas subsequentes. Cabe investigar a eficácia de intervenções e políticas públicas direcionadas a mães adolescentes, visando mitigar vulnerabilidades e promover uma identidade materna

positiva. Ainda, pode-se avaliar como o impacto de programas de apoio social pode contribuir para estratégias mais eficazes.

Devido a prevalência da influência digital na vida dos adolescentes, futuras pesquisas podem explorar como plataformas online e mídias sociais moldam as decisões de consumo e a construção de identidade durante a gravidez e maternidade na adolescência.

Ao abordar essas limitações e sugestões, futuras pesquisas terão a oportunidade de expandir e aprimorar nosso entendimento sobre a complexa interação entre consumo, identidade e vulnerabilidade em mães adolescentes, proporcionando insights para práticas profissionais, políticas públicas e intervenções sociais.

EPILOGO

Este epílogo visa entrelaçar a minha jornada pessoal com os achados revelados por esta pesquisa, onde a dupla liminaridade, a vulnerabilidade do consumidor e a construção da identidade se revelaram como fios condutores das experiências de mães adolescentes. Sou mais do que a pesquisadora, sou uma voz que ecoa entre as histórias compiladas, uma narradora que busca dar significado às experiências compartilhadas.

Ao receber o ultrassom marcado com "Ana Carolina Vitor, 15 anos, 12 semanas", meu caminho se cruzou com o desafio da adolescência aliada à maternidade precoce. Os olhares de desprezo, os julgamentos e previsões desanimadoras que permearam minha jornada inicial, ressoam nas histórias das mães entrevistadas. O ambiente escolar, palco de buchichos, tornou-se um espelho refletindo não só minha realidade, mas a de tantas outras jovens mães.

O segundo filho, aos 17 anos, adicionou nuances à minha trajetória, assim como na experiência compartilhada por mães adolescentes. As portas do mercado de trabalho, muitas vezes fechadas para uma jovem mãe, tornaram-se barreiras tangíveis que impactaram nossas vidas e dinâmicas de consumo. A busca pela identidade, sob o peso das expectativas alheias, é um fio condutor que perpassa não apenas minha história, mas as narrativas reveladas.

A entrada tardia na universidade, as batalhas no mercado de trabalho e as superações foram, para mim, a expressão da resiliência diante da vulnerabilidade e da imposição de limites. Ao avançar na pesquisa, as entrevistas trouxeram à luz a interseção complexa entre liminaridade, vulnerabilidade do consumidor e construção da identidade em mães adolescentes. Cada relato ecoava as complexidades que eu, de alguma forma, já havia enfrentado.

Essa dissertação não é apenas uma etapa acadêmica, mas uma tentativa de traduzir em palavras as experiências vividas. Ao compreender a liminaridade como uma fase de transição, vi refletido nos relatos o momento em que tive que redefinir meu papel, ajustar os padrões de consumo e confrontar a vulnerabilidade financeira. Os resultados da pesquisa ressoaram na interdependência entre minhas escolhas de consumo e na experiência compartilhada por mães adolescentes.

Na vulnerabilidade financeira expressada pelas entrevistadas, enxerguei as lembranças das limitações que eu também enfrentei. A influência social, evidenciada nas narrativas, ecoou as pressões externas que moldaram minhas decisões de consumo e a construção da minha identidade. Os momentos de satisfação no ato de consumir para os filhos, tal como expresso

pelas entrevistadas, despertaram memórias dos sacrifícios que fiz e da alegria associada a esses gestos.

Concluir esta pesquisa é mais do que encerrar um capítulo; é reconhecer que as histórias das mães adolescentes ecoam muito além das páginas desta dissertação. A mensagem que carrego é que, assim como eu tracei meu caminho contra prognósticos desfavoráveis, essas mães também são autoras de suas narrativas. A pesquisa, portanto, não é apenas acadêmica, mas uma tentativa de dar voz e significado às experiências vividas, conectando passado, presente e futuro.

Na interseção entre minha jornada e os achados da pesquisa, vislumbro a capacidade de transcender limites, romper com previsões deterministas e construir narrativas de superação. Ao apresentar as conclusões desta pesquisa, espero que as mães adolescentes percebam que, mesmo diante da dupla liminaridade, há espaço para reconstruir identidades, desafiar padrões de consumo e escrever suas próprias histórias. Que este trabalho não seja apenas um ponto final, mas um convite para novos capítulos de superação e resiliência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Andersen, L. P., Sørensen, E., & Kjaer, M. B. (2008). Not too conspicuous, mothers' consumption of baby clothing. *ACR European Advances*, vol.8.
- Appau, S., Ozanne, J. L., & Klein, J. G. (2020). Understanding difficult consumer transitions: the in/dividual consumer in permanent liminality. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 167-191.
- Archer, C. (2019). Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers' 'playbour' is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 149-166.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Ayres, J. R. D. C. M., Calazans, G. J., Saletti Filho, H. C., & França-Junior, I. (2006). Risco, vulnerabilidade e práticas de prevenção e promoção da saúde. In *Tratado de saúde coletiva* (pp. 375-417).
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Banister, E. N., Hogg, M. K., Budds, K., & Dixon, M. (2016). Becoming respectable: low-income young mothers, consumption and the pursuit of value. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 652-672.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. FGV Editora.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Ed. Revista e Ampliada.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada, (64-89).
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1992). Moving possessions: An analysis based on personal documents from the 1847-1869 Mormon migration. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 339-361.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. (2012). Qualitative consumer and marketing research. *Qualitative Consumer and Marketing Research*, 1-240.
- Brasil. (1990a). Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. *Brasília: Ministério da Justiça*.
- Brasil. (1990b). Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://sincomavi.org.br/wp-content/uploads/2019/08/CDC_SIMPLIFICADO.pdf. Acesso em: 19/10/2022.
- Brenkert, G. G. (1998). Marketing and the vulnerable. *Business ethics quarterly*, 8(S1), 7-20.
- Brito, A. M. L. D., & Duarte, H. A. S. T. (2006). O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e conseqüências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade. *Jus Navigandi*.

- Campbell, C. (2001). A ética romantica eo espírito do consumismo moderno [The romantic ethic and the spirit of modern consumerism]. *Rio de Janeiro, Brazil: Editora Rocco*.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2004). Time, uncertainty and the expectancy experience: An interpretive exploration of consumption and impending motherhood. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 771-798.
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2006). “Mothers of invention”: maternal empowerment and convenience consumption. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1122-1142.
- Cerqueira-Santos, E., Paludo, S. D. S., Dei Schirò, E. D. B., & Koller, S. H. (2010). Gravidez na adolescência: análise contextual de risco e proteção. *Psicologia em estudo*, 15, 72-85.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of business research*, 62(2), 181-190.
- Cody, K., & Lawlor, K. (2011). On the borderline: Exploring liminal consumption and the negotiation of threshold selves. *Marketing Theory*, 11(2), 207-228.
- Cook, D. T. (2008). The missing child in consumption theory. *Journal of consumer culture*, 8(2), 219-243.
- Darveau, J., & Cheikh-Ammar, M. (2021). The interplay between liminality and consumption: A systematic literature review with a future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 867-888.
- Davies, A., Dobscha, S., Geiger, S., O'Donohoe, S., O'Malley, L., Prothero, A., Brandi Sørensen, E., & Uth Thomsen, T. (2006). What Role Does Consumption Play in the Motherhood Identity? Exploring the Motherhood Institution, Motherhood Ideals and Mothering Experiences. In *Macromarketing 2006 Seminar Proceedings: Macromarketing the Future of Marketing?* (pp. 515-536). [36] University of Otago.
- Departamento de Informática do SUS. SINASC. Brasil. Disponível em: <http://sinasc.saude.gov.br/default.asp> . Acesso em: 19/11/2022.
- Diez, E., Lopez, M. J., Perez, G., Garcia-Subirats, I., Nebot, L., Carreras, R., & Villalbi, J. R. (2020). Impact of a community contraceptive counselling intervention on adolescent fertility rates: a quasi-experimental study. *BMC public health*, 20(1), 1-10.
- Eley, T. C., Liang, H., Plomin, R., Sham, P., Sterne, A., Williamson, R., & Purcell, S. (2004). Parental familial vulnerability, family environment, and their interactions as predictors of depressive symptoms in adolescents. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 43(3), 298-306.
- Enne, A. L. (2008). À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. *Comunicação Mídia E Consumo*, 3(7), 11–29. <https://doi.org/10.18568/cmc.v3i7.68>
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). Special session summary I am not therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Erikson, E. H. (1972). Adolescence et crise: la quête de l'identité. *Nouvelle bibliothèque scientifique*.
- Erikson, E. H., & Cabral, Á. (1976). *Identidade: juventude e crise*.
- Fernández-López, S., Álvarez-Espiño, M., Rey-Ares, L., & Castro-González, S. (2023). Consumer financial vulnerability: Review, synthesis, and future research agenda. *Journal of Economic Surveys*.
- Fischer, E., & Gainer, B. (1993). Baby showers: A rite of passage in transition. *ACR North American Advances*, 221.

- Friedmann, A. (2012). O brincar na educação infantil: observação, adequação e inclusão. *São Paulo: Moderna*.
- Gentry, J. W. (1997). Life-Event Transitions and Consumer Vulnerability. *Advances in Consumer Research*, v. 24, n. 1, p. 29-31.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- Hall, S. (2022). A identidade cultural na pós-modernidade. *Lamparina*.
- Hogg, M. K., Maclaran, P., & Curasi, C. F. (2003). Consumption, role transitions and the re-construction of the self: an exploratory study of social capital within the context of transitional consumers. *ACR European Advances*.
- Hokkinen, M. (2023). From loss to involuntary liquidity: refugees' relationships to possessions. *Consumption Markets & Culture*, 1-20.
- Houston, H. R. (1999). Through pain and perseverance: Liminality, ritual consumption, and the social construction of gender in contemporary Japan. *ACR North American Advances*.
- Jennings, R., & O'Malley, L. (2003). Motherhood, identity and consumption. *ACR European Advances*.
- Kerrane, K., Lindridge, A., & Dibb, S. (2021). Negotiating liminality following life transitions: reflexive bricolage and liminal hotspots. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1177-1202.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of marketing*, 45(3), 49-61.
- Marques, C. L., & Miragem, B. (2014). *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. Thomson Reuters Revista dos Tribunais.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. (2003). Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. trad. *Fernanda Eugenio*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47, 99-115.
- McCracken, G. (2015). *Cultura & consumo II*. Mauad Editora Ltda.
- Meira, F. L., & Albino, J. P. (2022). A inovação social como ferramenta de combate à vulnerabilidade social.
- Millstein, S. G., & Halpern-Felsher, B. L. (2002). Perceptions of risk and vulnerability. *Journal of adolescent health*, 31(1), 10-27.
- Noble, C. H., & Walker, B. A. (1997). Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. *Psychology & Marketing*, 14(1), 29-47.
- Organização Pan-Americana da Saúde. (2017) Ministério da Saúde: Saúde e sexualidade de adolescentes. Construindo equidade no SUS. Brasília, DF.

- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 202-221.
- Ponsford, R. (2014). "I don't really care about me, as long as he gets everything he needs"—young women becoming mothers in consumer culture. *Young Consumers*, 15(3), 251-262.
- Reis, M., & Rodrigues, L. (2020). Gravidez na Adolescência: Qual a responsabilidade e papel da comunicação?.
- Ribeiro, R. (2010), *Sociologia do Consumo: Aplicado ao Marketing e à Comunicação*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Ribeiro, M. F., Ferreira, P. S., & Castanharo, R. C. T. (2021). Gravidez na adolescência e a mudança dos papéis ocupacionais. *Políticas Públicas e Mobilidade Urbana: Uma compreensão científica da atualidade: (1a. ed., Cap. 10, pp. 153-172)*. Guarujá, SP: Editora Científica Digital.
- Ribeiro, R. I., Nenevé, M., & Proença, M. (2003). *Psicologia e saúde na Amazônia: pesquisa e realidade brasileira*. Casa do psicólogo.
- Rodrigues, C. M. D. C. (2022). Saúde mental positiva e vulnerabilidade psicológica nos estudantes do ensino superior.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, 17(4), 412-425.
- Sheth, J., Mittal, B. & Newman; BI. (2001). Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor. *São Paulo: Editora Atlas*.
- Silva, R. O. D., Barros, D., Gouveia, T., Almeida, M. D. O., & Merabet, D. D. O. B. (2021). A necessary discussion on consumer vulnerability: advances, gaps, and new perspectives. *Cadernos EBAPE. BR*, 19, 83-95.
- Sinclair, V. G., & Wallston, K. A. (1999). The development and validation of the Psychological Vulnerability Scale. *Cognitive Therapy and Research*, 23(2), 119-129.
- Sociedade Brasileira de Pediatria (2019). Guia Prático de Atualização. *Sociedade Brasileira de Pediatria*. Disponível em: https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/sbp/sbp_guiia_pratico_prevencao_gravidez_adolescencia_2019.pdf. Acesso em: 19/10/2022.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
- Szakolczai, A. (2009). Liminality and experience: Structuring transitory situations and transformative events. *International Political Anthropology*, 2(1), 141-172.
- Theme-Filha, M. M., Baldisserotto, M. L., Fraga, A. C., Ayers, S., da Gama, S. G., & Leal, M. D. (2016). Factors associated with unintended pregnancy in Brazil: cross-sectional results from the Birth in Brazil National Survey, 2011/2012. *Reproductive health*, 13(Suppl 3), 118.
- Thomsen, T. U., & Sørensen, E. B. (2006). The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), 907-927.
- Tonner, A. (2016). Liminal mothers' negotiation of conflicting service consumption. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 100-120.
- Turner, V. W. (1967). *The Forest of Symbols*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

- Turner, V. W. (1969). *The ritual process, structure and anti-structure*. Chicago: Aldine.
- Turner, V. W. (1974). *O processo ritual*. Petrópolis: Ed. Vozes, 116-159.
- Turner, V. (1982). From Ritual to Theatre: the human seriousness of play. *New York: Performing Arts Journal Publications*.
- Van Gennep A ([1909] 1960) *The Rites of Passage*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Verbicaro, D., & Gomes, A. (2021). A vulnerabilidade agravada da criança e do adolescente no âmbito da publicidade abusiva. *Revista Jurídica da FA7*, 18(1), 13-27.
- Voice Group. (2010a). Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases. *Consumption, Markets and Culture*, 13(4), 373-397.
- Voice Group. (2010b). Motherhood, marketization, and consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 4, 384-397.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2005). Consumer vulnerability to perceived product similarity problems: Scale development and identification. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 140-152.
- Warner, L. (1959). *The living and the dead*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Xavier, J. T., & Riemenschneider, P. (2020). Vulnerabilidade Agravada Do Consumidor nas Situações Relacionadas À Maternidade. *Revista de Direito do Consumidor*.

APÊNDICE A – Roteiro das Entrevistas

Roteiro de entrevista: Construção identitária e vulnerabilidade no consumo de mães adolescentes em fase de dupla liminaridade

A entrevista envolve risco mínimo para a entrevistada e as respostas são livres e a critério da participante. Ao participar da pesquisa, a participante poderá se sentir desconfortável com algumas questões que podem lhe trazer lembranças e sentimentos que não gostaria, e se isso acontecer, poderá não responder à questão ou desistir da participação, em qualquer momento, sem qualquer penalidade.

Não será feito uso de dados pessoais da participante ou qualquer dado que possibilite a identificação da mesma. Não haverá nenhum custo para a entrevistada e sua participação é totalmente voluntária podendo, em qualquer tempo, interromper ou desistir da entrevista.

Um dos benefícios de participar do estudo é a contribuição da participante voluntária com informações úteis para o desenvolvimento da área de Administração e Marketing. Esclarecemos que o interesse da pesquisa é exclusivamente acadêmico, por isso todas as informações serão utilizadas estritamente para esse fim. As informações coletadas serão utilizadas apenas para a pesquisa e poderão ser divulgadas em eventos e publicações de uso científico.

Sua colaboração é muito importante para o sucesso da nossa pesquisa e, por conseguinte, a ampliação da fronteira do conhecimento. A pesquisadora estará à disposição para quaisquer esclarecimentos que a participante voluntária necessite em qualquer período da pesquisa até a sua conclusão.

1ª etapa: Apresentação das participantes

Antes de iniciar, gostaria de lhe pedir que falasse um pouco de você. Você poderia se apresentar?

Nome e idade;

Estado civil;

Naturalidade;

Tem quantos filhos? Idades?

Como é sua família e as pessoas da sua casa?

Como é o seu dia a dia? Conte-me com detalhes como é o seu dia.

Você estuda?

Você trabalha ou já trabalhou?

Você se enquadra em qual faixa de renda familiar?

Até R\$900,60

De R\$900,61 a R\$1.965,87

De R\$1.965,88 a R\$3.276,76

De R\$3.276,77 a R\$5.755,23

De R\$5.755,24 a R\$10.361,48

De R\$10.361,49 a R\$21.826,74

O que representa para você ser mãe?

2ª etapa: Discutir o consumo e a dupla liminaridade

Você gosta de fazer compras? Me conte por quê?

O que gosta de comprar?

O que você sente ao fazer compras?

Quem normalmente paga pelas suas compras?

Qual o percentual de compras hoje você faz para você e para o bebê?

Mais alguém faz compras para você? E para o bebê? Quem?

Os produtos que compra para o bebê, você os classifica como: baratos, caros ou intermediários?

E você acha que esses produtos possuem diferença entre eles? Explique.

E os produtos que você consome? Como os classificaria? Explique.

Como você se sente melhor ao adquirir produtos para o bebê?

3ª etapa: Discutir a construção identitária e a dupla liminaridade

Você já foi motivado por alguém a consumir algo? Me conte como foi?

Você faz escolhas de consumo diferente de acordo com quem possa estar acompanhando você no ato da compra? Me conte uma situação que isso ocorreu?

E quando a compra é para o bebê, você acha que as opiniões das pessoas são importantes? Me explique por quê?

Você faz parte de algum grupo de pessoas ou algum movimento social que tenham gostos parecidos/iguais ou razões em comum para se unirem? Explique.

Detalhe como eram seus hábitos de compras antes, durante e depois da gravidez.

Você acha que mudou muito? Por quê?

Você sente falta de algo que comprava/consumia antes e agora não mais? Se sim, me diga se isso te afetou de alguma forma?

4ª etapa: Discutir a vulnerabilidade e a dupla liminaridade

O seu consumo mudou ao saber que estava grávida? De que forma?

Você já se sentiu insegura ao realizar uma compra em algum momento com relação à gravidez?

Poderia explicar?

Você já se sentiu insegura ao realizar uma compra em algum momento depois que o bebê nasceu? Poderia explicar?

Você acha que seu consumo seria diferente se você fosse mãe com um pouco mais de idade?

Me conte o porquê?

Considerando sua renda, como são suas compras?

5ª etapa: Fechamento

Há alguma questão relacionada à nossa conversa que não foi discutida que você gostaria de falar?