

Extensão do self na crise da meia-idade: (re)significação da identidade?

ALYCE CARDOSO CAMPOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

JULIANA VIEIRA BORGES

UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E MUCURI (UFVJM)

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

EXTENSÃO DO *SELF* NA CRISE DA MEIA-IDADE: (RE)SIGNIFICAÇÃO DA IDENTIDADE?

1 INTRODUÇÃO

O envelhecimento é um fenômeno que tem despertado cada vez mais atenção de estudiosos de diversas áreas. Com a eminência de uma população, em sua maior parte formada por pessoas velhas, torna-se extremamente necessário que estudos sejam desenvolvidos para uma melhor preparação para esta fase da vida, principalmente estudos direcionados à parcela da população que se encontra hoje na meia-idade, que corresponde à idade entre 40 a 60 anos (DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002; SHUKLA, 2008; CEPELLOS, 2016).

O período posterior à meia-idade é a velhice, e fato é que o Brasil está envelhecendo continuamente. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra por Domicílio do ano de 2016, a população idosa cresceu 16,1% entre 2012 e 2016, enquanto a população de crianças com até 9 anos caiu de 14,1% para 12,9% no período. Atualmente a população idosa no país representa quase 30 milhões de pessoas (IBGE, 2016). As pesquisas sobre o fenômeno do envelhecimento multiplicaram-se, mas Law, Kwok e Ng (2016) afirmam que a faixa etária que corresponde à meia-idade constitui, além de um mercado crescente, um segmento de mercado altamente lucrativo, e portanto, um campo fértil também para pesquisas de cunho mercadológico.

O período da meia-idade se apresenta como um período importante pois podem ser evidenciadas mudanças de vida, fomentadas por uma introspecção e reavaliação de vários fatores presentes no cotidiano. Parece que o envelhecimento não se apresenta democrático em relação às mulheres, visto que para elas a discriminação etária é fomentada por muitos estereótipos e pouco glamour (MENDONÇA; FERREIRA, 2014). Entre mudanças físicas e hormonais, encerramento da carreira profissional e alteração na estrutura familiar, o período da meia-idade pode ser marcado por um processo de crise (SCHMIDT, 2018a) e sugere-se que mais fortemente para as mulheres. Neste momento de instabilidade algumas prioridades podem ser alteradas pois a busca de um maior autoconhecimento, realização pessoal e bem-estar estão presentes.

A figura das pessoas de meia-idade é representativa dos pilares da sociedade, pois são maduras e confiantes, e preocupadas com futuras gerações. As teorias e pesquisas psicológicas descrevem várias características da personalidade na meia-idade que os distingue em relação a outras fases da vida. Entretanto pouco se tem buscado compreender sobre a identidade destes indivíduos, em especial as mulheres, fomentado a partir da significação do *self* no consumo. A crise da meia-idade para elas representa um período de desestruturação, norteador por ‘perigos’ e ‘oportunidades’ (SOUZA, 2005), que podem refletir em uma mudança de padrão de vida. Essas reconfigurações são fortemente refletidas no padrão e comportamento de consumo, tendo como exemplo, esforços para recuperar o *self* jovem e de beleza estereotipado socialmente como padrão para as mulheres.

Há que se considerar que um impulso é fundamental ao ser humano: entender quem é, o que acredita e o que faz a partir disto. Portanto, entender como indivíduos escolhem produtos e marcas, e como estes se configuram enquanto representações de si mesmos (extensão do *self*) pode ser tarefa complexa, principalmente quando esse entendimento pode estar condicionado a um processo paralelo de resignificação do “eu” no curso da vida. Reed et al. (2012) afirmam que comportamentos orientados por identidade têm sido amplamente observados e que, por isso, um crescente interesse por estes efeitos estão presentes nos estudos acadêmicos de marketing ao longo das últimas décadas (VIEIRA, 2007; OYSERMAN, 2009a; 2009b; CEARÁ; DALGALARRONDO, 2010; MENDONÇA, 2012; REED et al., 2012; NEVES, 2018).

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Normalmente os indivíduos se comportam no consumo de maneira em que se tornem consistentes com o entendimento que possuem de si. Assim, preferem produtos, marcas ou serviços que representam a sua identidade. Mas, em um contexto de crise em que reavaliações do processo da vida estão presentes, tenderá a identidade sofrer um processo de reconfiguração? Como tal reconfiguração se consolida a partir do consumo?

Desta forma, este estudo objetiva compreender o consumo de mulheres de meia-idade, percebendo que a crise inerente a esta faixa etária pode representar motivo para alterações significativas nos padrões de consumo. Mais especificamente, se pretende pesquisar como o consumo e a extensão do *self* se apresentam na meia-idade, e de que forma se relacionam a ressignificações da identidade da mulher.

Acredita-se que a apreensão do consumo que se estabelece a partir da meia-idade e suas relações com a identidade podem fomentar discussões e insights relevantes tanto no que se refere a questões mercadológicas, quanto a questões sociais e psicológicas dos consumidores. Na sociedade atual, em que a idealização da juventude pressiona os consumidores a permanecerem sempre jovens, os comportamentos de consumo da faixa etária de 40-60 anos merecem atenção (SHUKLA, 2008).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Identidade no consumo e extensão do *Self*

Não se consegue entender o comportamento do consumidor sem antes compreender os significados que eles atribuem às posses, pois estas são os principais reflexos das identidades dos indivíduos (BELK, 1988). Tuan (1980, p. 472, tradução nossa) afirma que “somos o que temos e possuímos”. Os indivíduos podem impor suas identidades sobre as posses e estas podem impor-lhes suas identidades. As posses não são consideradas apenas parte do indivíduo, mas também como um instrumento para o desenvolvimento deste. As funções que as posses podem exercer na extensão do *self* envolvem a criação, o aperfeiçoamento e preservação de um senso de identidade (BELK, 1988).

Pode-se definir identidade como qualquer rótulo com o qual o consumidor se associe e é possível ver claramente o que uma pessoa nessa categoria pensa, sente, faz e se parece (REED et al., 2012). As pessoas usam suas identidades para se prepararem para agir em determinadas situações e para dar sentido ao mundo ao seu redor (OYSERMAN, 2009a).

As posses como *self* estendido têm muito a colaborar com a busca da compreensão do comportamento do consumidor. A extensão do *self* não se limita a objetos externos e posses pessoais, inclui também pessoas, lugares, partes do corpo e órgãos vitais. Não é somente aquilo que é visto como o eu, mas também o que é entendido como meu. Se as posses são consideradas partes do eu, quando há uma perda não intencional de bens, há uma perda ou diminuição do eu. O mesmo pode ser visto com a perda de partes do corpo, que estão entre as principais na extensão do *self*, sendo equivalente à perda de identidade e do próprio eu. (BELK, 1988).

Embora muitas vezes vista como estável, as identidades são altamente maleáveis e sensíveis a estímulos situacionais, de modo que o aspecto da identidade que vem à mente é fruto do que é acessível e colocado naquela situação (OYSERMAN, 2009b). A identidade é vista por Oyserman (2009b) como dinamicamente construída no contexto, embora possa ser improvável que os indivíduos estejam cientes da influência das situações sobre os comportamentos que atribuem às identidades e do impacto que as identidades causam nos comportamentos. Com isso, a extensão do *self* pode explicar diversos comportamentos humanos e de consumo (BELK, 1988).

As pessoas podem ter inúmeras identidades e nem sempre uma pode ser condizente

com as demais. Isso pode gerar um conflito de identidades motivando a atividade cognitiva e o comportamento a resolver a divergência, seja criando uma identidade pessoal harmonizada ou separando-as em compartimentos dedicados a diferentes experiências da vida (REED et al., 2012).

A associação de produtos ou marcas com os valores que condizem com a identidade pode aumentar a atratividade e as intenções de compra (OYSERMAN, 2009b). As características de determinados produtos podem ao mesmo tempo atrair um grupo e reduzir a atração para outro (OYSERMAN, 2009a). As posses ajudam os adultos a gerenciar suas identidades e o consumo mostra que o sentimento de identidade atribuído a bens materiais pode ser extraordinariamente alto (BELK, 1988). Muitas pessoas dão grande valor à aquisição como uma maneira de atingir objetivos importantes na vida (RICHINS, 2017) e os bens podem ser usados para buscar felicidade (BELK, 1988).

Um acontecimento diário que tem grande influência no desenvolvimento de um senso de *self* é a comparação social, que pode ter como resultado um sentimento de inferioridade, ameaçando o ego. Isso pode levar as pessoas a adquirirem bens de modo a se equiparar ou até mesmo se sobrepor aos demais (RICHINS, 2017). As posses também podem se estender simbolicamente convencendo o indivíduo de que ele pode ser uma pessoa diferente ao tê-las (BELK, 1988).

3.2 Meia idade e a ‘crise’

A meia-idade é o período da vida humana que antecede o início da velhice e abrange a faixa etária entre 40 e 60 anos. Nesse período, ocorrem alterações fisiológicas e psicológicas, o declínio gradativo das habilidades físicas e a compreensão da mortalidade. Se tratada de forma positiva, a meia-idade pode ser um momento de preparação para o indivíduo desfrutar de uma velhice satisfatória. (MIDDLE AGE, 2018). As pessoas na segunda metade da vida começam a se concentrar no desejo de desenvolver sua consciência e buscar um significado para sua vida (ROBERTSON, 1978).

A meia-idade está associada a uma fase da vida marcada por atividades familiares, como casamento e filhos, e pelas profissionais com o trabalho remunerado. Um fator predominante neste período é associado à crise. A crise da meia idade é um momento introspectivo em que ocorrem diversas reflexões sobre todas as esferas da vida já que se observa a chegada ao ponto médio da existência, o que não é algo tão simples na perspectiva psicológica. A infância e a juventude já não estão mais presentes e uma vida madura e independente ganha o foco principal (DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002). Para se estabelecer a maturidade pessoal, é necessário que o indivíduo crie um equilíbrio em relação ao futuro e ao tempo passado (OLES, 1999).

Castro (2009) aborda que a crise da meia-idade nas mulheres aponta com as alterações físico-químicas, transformações no corpo e, com isso, surge a formulação de questões e problemas nesta fase da vida. O autor afirma que as mudanças corporais funcionam como um estopim para a crise. Segundo Cepellos (2016), a percepção do envelhecimento ocorre a partir dos 40 anos, momento em que apontam os primeiros sinais no corpo, como cabelos brancos, rugas, maior cansaço físico.

De acordo com Duarte, Santos e Gonçalves (2002), a maioria das pessoas de meia idade não se imagina idosa e, com isso, a negação sobre o envelhecimento pode ser um comportamento defensivo decorrente da necessidade de preservar os traços da juventude. A meia-idade feminina é acompanhada de mudanças hormonais que impactam a autoimagem e intensificam um sofrimento psíquico. Ocorre certo estranhamento que faz com que um grande número de mulheres tenha dificuldade de suportar as perdas que ocorrem nesta fase da vida (MORI; COELHO, 2004).

Durante a crise o indivíduo percebe que de repente está com a meia-idade e começa a refletir se atingiu suas metas, se ainda consegue, o que é necessário fazer para isso ou ainda, se é preciso revisar suas ambições para um nível mais baixo, a um patamar inferior em que possa alcançar (HAIN, 1974).

Robertson (1978) destaca que os problemas pessoais e sociais aparecem juntamente em face às mudanças biológicas e afetam muitas mulheres, seus cônjuges, suas famílias e amigos. Também aborda sobre pesquisas que revelam que a família e os amigos são grandes pontos de apoio das mulheres na meia-idade, fornecendo ajuda para lidar com a crise, reduzindo o estresse e dando suporte para encarar questões como aposentadoria, viuvez ou divórcio, por exemplo.

As mulheres sentem uma pressão pela sociedade tratá-la de forma diferente do homem. Um exemplo é que para indivíduos do sexo masculino não há grandes penalidades com a questão do envelhecimento, mas com as mulheres sim (SCHMIDT, 2018b). Para as mulheres brasileiras envelhecer é um fenômeno rodeado de tabus. Os estereótipos corporais e a necessidade de jovialidade moldam um padrão para a mulher (CEPELLOS, 2016; ALCADIPANI; CEPELLOS, 2017). Outro fator diferencial para a intensidade da crise é que as mulheres na meia-idade vivenciam conflitos e culpa por buscar interesses próprios (ROBERTSON, 1978).

Pesquisas mostram que há uma distinção entre a personalidade na meia-idade e as demais em outras fases da vida. Algumas mulheres que se envolvem em um processo de reflexão neste período veem grande importância no desenvolvimento interno e, se necessário, realizam uma mudança de percurso. Existe a possibilidade de que a meia-idade seja um período de bem-estar psicológico e felicidade ao valorizar a experiência adquirida, se comparar a quando eram mais novas e perceber o quanto evoluíram sobre como lidar com determinados casos e situações. Enquanto umas resistem ao processo de mudanças, outras são incapazes de aceitar situações ou transformar suas vidas e vivenciam uma espécie de depressão na meia-idade. (STEWART; OSTROVE, 1998). Esse período é marcado por um momento de recolhimento e revisão de vários fatores referentes a mudanças, como independência dos filhos, chegada da aposentadoria, as modificações físicas, entre outras. Isso pode gerar uma insatisfação generalizada, um sentimento de vazio e apreensão rodeado de um humor depressivo e uma autoestima diminuída (DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002).

As pessoas costumam atingir o topo de suas carreiras neste período. Após longos anos de trabalho e sacrifícios pessoais, o *status* e a estabilidade financeira são alcançados. Porém, a sensação de realização nem sempre é duradoura e o indivíduo se vê em um questionamento de suas escolhas e do sentido da vida, o que é típico da crise da meia-idade. Mulheres bem-sucedidas tendem a se culpar pelas renúncias que tiveram que fazer em sua vida pessoal para cuidar do profissional. Além disso, o ambiente competitivo e instável que é vivido nos dias de hoje contribui para intensificar os conflitos internos. (MOTTA; PAES DE PAULA, 2005).

3.3 Consumo e identidade na meia idade

Indivíduos de meia idade geralmente já estão estáveis em sua vida pessoal e profissional, possuindo um nível mais elevado de renda em comparação às demais faixas etárias. Com isso, possuem maior interesse em consumo conspícuo, objetivando mostrar riqueza e obter reconhecimento, e de lazer (SHUKLA, 2008). Também Furby (1978) aponta que são mais prováveis a contar com suas posses para a aquisição de *status* e poder social.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) apresentam que consumidores na meia-idade têm o hábito de comprar produtos ou serviços a fim de satisfazer seus desejos de adquirir algo de qualidade, que tenha um visual agradável sendo natural e assim gere uma satisfação pessoal. Outro ponto destacado por Belk (1988) é que as posses são um meio de armazenar memórias e sentimentos que aconteceram no passado. A valorização desses objetos pode trazer lembranças

de pessoas queridas, relacionamentos ou ocasiões. Na medida em que as pessoas envelhecem, o apego às posses que carregam memórias aumenta, tornando-se posses especiais que carregam grande significado.

O consumo também pode ser influenciado pelas mudanças corporais resultantes do processo de envelhecimento inevitável ao ser humano. Como a atividade física está relacionada a manter um estilo de vida saudável, a prática de exercícios pode ser vista como uma forma de se preparar para envelhecer e viver melhor a próxima fase (DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002).

Castro (2009) aponta que parece haver uma relação de identidade entre a imagem da mulher e a crise da meia-idade. O *self* e o corpo se misturam em um processo reflexivo para a mulher aos quarenta anos. Segundo Shukla (2008), consumidores de meia-idade buscam uma relação entre o que consomem, um *self* juvenil e sua identidade. Esses consumidores se sentem em média oito ou nove anos mais jovem que sua idade real e, com isso, há uma diferença entre a idade cronológica e a cognitiva, tal como em seus hábitos de consumo (UNDERHILL; CADWELL, 1984).

Um conflito de identidade pode resultar em um nível menor de identificação com fases posteriores da vida como, por exemplo, se recusar a serem chamados de “vovó”. Com o passar dos anos os estágios da vida se alteram ou a adequação a contextos se diferem e, com isso, percebe-se que os processos de identificação pessoal são afetados. As pessoas podem ser identificadas como idosos, mas terem práticas relacionadas a perfis de identidade mais joviais (REED et al., 2012). Com isso, a busca por atividades físicas pode ser um reflexo da apreensão com os anos futuros com o objetivo de se preparar para vivê-lo com qualidade (DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002). Juntamente com o avanço tecnológico, a opção por estilos de vida mais saudáveis resultou em uma melhoria na expectativa de vida, vivendo mais e melhor. Procedimentos de saúde, dispositivos de monitoramento e diagnóstico e meios de transporte são exemplos de inovações que fazem com que as pessoas usufruam de uma alta qualidade de vida em uma idade em que poucos indivíduos em gerações anteriores estariam vivos (REED et al., 2012).

4 METODOLOGIA

Este estudo buscou a sistematização exploratória e descritiva do comportamento das consumidoras de meia-idade. E para isso utilizou-se a abordagem qualitativa a fim de entender este comportamento, tanto em relação a qual seja, como de que forma ele acontece. Assim, a abordagem se estrutura como qualitativa, por meio de uma lente interpretativa do fenômeno sendo que, segundo Godoi e Balsini (2006), tal visão deve ocorrer através de uma perspectiva minuciosa sobre como as pessoas em seu ambiente natural compreendem e interpretam o seu mundo social. Este estudo é, então, baseado na perspectiva das consumidoras de meia-idade, levantando informações em profundidade que possibilitem conhecer os hábitos e comportamentos destas, por meio de aspectos subjetivos como sentimentos, pensamentos, intenções, valores e atitudes (PRODANOV; DE FREITAS, 2013).

Como característica da pesquisa qualitativa, o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, e neste estudo este contato foi estruturado por meio de um roteiro de entrevistas semiestruturadas em profundidade, abrangendo os assuntos: identidade, consumo e construção do *self*, meia-idade, crise da meia-idade. Foram realizadas duas aplicações de pré-teste do roteiro de entrevistas para ajustamentos necessários quanto à adequabilidade das questões ou entendimento das mesmas. Uma ordem foi determinada para as perguntas, mas a condução das entrevistas aconteceu de maneira bastante livre, deixando que o entrevistado abordasse várias questões sobre o tema proposto.

Para delimitação da amostra, foram atribuídos alguns filtros que objetivaram especificar as características dos respondentes a fim de evitar um viés significativo dos dados. Para a escolha foram definidos o gênero feminino, professoras universitárias, casadas e que tivessem idades entre 40 e 60 anos. Justifica-se a escolha de apenas mulheres, pois percebeu-se pela revisão de literatura uma grande diferença de comportamento de pessoas na meia-idade em relação ao gênero. Mulheres solteiras ou que passaram por mudanças na estrutura familiar, podem ter diferentes comportamentos afetando diretamente o consumo, por isso a opção por mulheres casadas. A escolha pela classe de professoras universitárias representou uma tentativa de nivelar as variáveis salário e cultura entre os entrevistados e, por último, a especificidade da faixa etária entre 40 e 60 anos é inerente ao estudo que explora comportamentos de pessoas em meia-idade, e às referências da área que apontam que a meia-idade do ser humano corresponde a esta faixa etária (MOTTA; PAES DE PAULA, 2005; SHUKLA, 2008; SCHMIDT, 2018).

Após as entrevistas iniciais foi utilizada a técnica “bola de neve”, ou *snowball sampling*, em que as primeiras professoras universitárias foram solicitadas a indicar colegas para participar da pesquisa. Costa (2018) afirma que esta técnica fornece uma amostra autogeradas e não-probabilística, e ainda, os entrevistados tendem a possuir características demográficas e psicográficas parecidas com quem os indicou, o que para este estudo é de suma importância.

Foram realizadas 20 entrevistas com professoras de ensino superior, de faculdades públicas e particulares com duração média de 40 minutos, entre os dias 26 de junho e 06 de julho de 2018. As entrevistas foram realizadas presencialmente e por meios virtuais, o que também permitiu o contato com pessoas dispersas geograficamente. Ao utilizar o critério de saturação, observou-se durante a coleta de dados que a partir das 4 últimas entrevistas, pouca informação adicional emergia, sendo escolhido o número de vinte para saturação da pesquisa. As entrevistas foram gravadas em áudios, os quais foram transcritos.

O Quadro 1 apresenta o mapeamento inicial da amostra em relação à idade, estrutura familiar e local de moradia. A maioria das entrevistadas mora na cidade de Lavras – MG, e a amostra pesquisada tem idade média de 47 anos, com famílias formadas pelos pais e 2 filhos. As vinte entrevistadas podem ser descritas da seguinte maneira:

Quadro 1: Caracterização das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Estrutura familiar	Moradia
Entrevistada 1	51 anos	Marido, filha e mãe	Teófilo Otoni – MG
Entrevistada 2	44 anos	Marido e 3 filhos	Lavras- MG
Entrevistada 3	43 anos	Marido e 2 filhos	Lavras – MG
Entrevistada 4	46 anos	Marido e 2 filhos	Ipatinga – MG
Entrevistada 5	49 anos	Marido e 3 filhos	Governador Valadares – MG
Entrevistada 6	44 anos	Marido e 2 filhos	Diamantina – MG
Entrevistada 7	47 anos	Marido e 2 filhos	Lavras – MG
Entrevistada 8	40 anos	Marido e 2 filhos	Lavras – MG
Entrevistada 9	43 anos	Marido e 2 filhos	Lavras – MG
Entrevistada 10	52 anos	Marido e 2 filhos	Lavras – MG
Entrevistada 11	43 anos	Marido e 2 filhos	Teófilo Otoni - MG
Entrevistada 12	48 anos	Marido e 2 filhos	Ipatinga -MG
Entrevistada 13	46 anos	Marido e 2 filhos	Teófilo Otoni - MG
Entrevistada 14	44 anos	Marido e 2 filhos	Governador Valadares - MG
Entrevistada 15	45 anos	Marido e 2 filhos	Lavras - MG
Entrevistada 16	55 anos	Marido e 1 filho	Lavras - MG
Entrevistada 17	56 anos	Marido e 1 filho	Lavras - MG
Entrevistada 18	48 anos	Marido e 3 filhos	Lavras - MG
Entrevistada 19	52 anos	Marido e 2 filhos	Eunápolis - BA
Entrevistada 20	52 anos	Marido e 3 filhos	Lavras - MG

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Com fins de análise interpretativa utilizou-se como técnica a análise de conteúdo (BARDIN, 1977), por meio da transcrição, codificação e categorização do conteúdo do discurso e argumentos apresentados. De acordo com Dellagnelo e Silva (2005) utilizar análise de conteúdo em pesquisas essencialmente qualitativas em Administração é extremamente interessante como um aparato metodológico que possa subsidiar de maneira sólida as conclusões emergentes dos dados. Optou-se pela categorização dos dados via grade aberta, ou seja, as categorias emergiram dos dados. Neste caso é interessante observar que a pesquisa possui fins exploratórios e, portanto, a grade aberta, ou mista, são as mais indicadas (BARDIN, 1977). A escolha das categorias antes da análise dos documentos pode excluir muitas categorias relevantes e incluir outras desnecessárias (DELLAGNELO; SILVA, 2005). Ainda, a categorização foi realizada pela tipologia “temática”, ou seja, isolaram-se temas no material analisado e extraíram-se as partes utilizáveis conforme o problema proposto ao estudo. O Quadro 2 apresenta as categorias temáticas para a análise do estudo.

Quadro 2: Temas de análise

Temas
Panorama da mulher de meia-idade
Mudanças de hábitos, comportamento e consumo a partir dos 40 anos
Percepção das perdas inerentes à idade
O self-estendido através do consumo
Entendimento sobre a própria identidade
A ‘crise’ e seus desdobramentos

Fonte: Resultados da pesquisa, 2018.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Panorama da mulher de meia-idade

As mulheres de meia-idade entrevistadas são casadas e professoras universitárias. Quando questionadas do que gostam de fazer e o que lhes dá prazer, os exercícios físicos foram muito citados, como por exemplo, caminhar, correr, ir para academia, fazer pilates, yoga, ginástica e lutar, mostrando a preocupação dessas mulheres com sua saúde e qualidade de vida. Também foi observado grande prazer em estar com a família, podendo ser em viagens, passeios ou simplesmente em casa reunidos. A valorização dos amigos desde simples conversas e encontros são muito citados, mostrando a importância desse grupo em suas vidas. Foram apontados gostos por leitura, filmes e séries, artes e cultura, e meditação como formas de relaxar e esquecer os problemas do dia-a-dia. As entrevistadas mostraram gostar do trabalho, ter paixão por dar aula, fazer pesquisas e ler trabalhos, e dizem ter amor pela profissão.

Por mais que amem o trabalho, a prioridade na vida da maioria dessas mulheres não gira em torno dele. São citados, mas anteriormente vem a família, a preocupação com os filhos, manter suas amizades, a saúde e o bem-estar tanto delas quanto das pessoas que estão ao seu redor. A preocupação com a saúde mental e vida pessoal podem ser exemplificados pelos relatos:

O trabalho é muito importante, mas o trabalho para mim hoje não é prioridade mais. Ele já foi há muito tempo. [...] a prioridade para mim hoje é o meu bem-estar. Então depois dos 50, eu acho que tem algumas coisas assim que pegam um pouco mais, te chama para alguns outros comprometerimentos (Entrevistada 17)

Robertson (1978) já apontava que o período da meia-idade representa um momento positivo, de novas conquistas, busca do prazer e satisfação pessoal em que se processa uma análise profunda sobre suas posições em relação ao seu contexto de vida, o que inclui o corpo, a carreira e a família.

5.2 Mudanças de hábitos, comportamento e consumo a partir dos 40 anos

Algumas mudanças puderam ser notadas em questão de comportamento, hábitos e consumo dessas mulheres ao entrar ou durante a meia-idade. Os cuidados com o corpo e com a imagem, a preocupação com a saúde e os exercícios físicos passaram a acontecer na meia idade ou já acontecia, porém com menor intensidade.

A preocupação com saúde, bem-estar e segurança aumentaram. Veem uma necessidade maior em fazer exames com mais frequência, ter uma vida mais leve e tranquila, dormir melhor, cuidar da saúde mental. Observe o relato:

Eu estou muito na fase de autoconhecimento, fazendo coisas que eu não fazia, por exemplo, meditação é uma coisa que eu nunca fiz, achava a maior palhaçada do mundo. (Entrevistada 9)

As atividades físicas que realizam são frequentar a academia, caminhar, correr, hidroginástica, exercícios de pilates, entre outras. Muitas dizem se ver melhor fisicamente e ter mais disposição após começar a fazer exercícios. Quem não faz diz ter consciência da necessidade. O relato a seguir retrata o que Duarte, Santos e Gonçalves (2002) abordam sobre a preparação do indivíduo para usufruir de uma velhice satisfatória deixando clara a importância de envelhecer bem:

A idade foi chegando e eu comecei a fazer exercícios físicos, que antes eu não fazia nada, zero. [...] depois dos 40 com certeza é muito importante [...], quanto mais velho você estiver, quanto mais exercício você fizer, vai ser melhor para o seu envelhecimento. (Entrevistada 20)

A alimentação é outro ponto que passou a ter grande importância, segundo apontado nas entrevistas. Investir em uma alimentação saudável, *light* e orgânica, ter horários certos para se alimentar e não pular refeições são listados como fundamentais para melhorar a qualidade de vida pessoal e familiar.

Me preocupo mais com rotulagem, saber os ingredientes dos produtos, ler mais sobre produtos orgânicos [...] (Entrevistada 7).

[...], pois os filhos são o reflexo dos pais (Entrevistada 12).

As mudanças no que se refere à preocupação com o corpo e a imagem são o aumento de cuidados tanto em salões de beleza quanto em casa, passando cremes e prestando atenção na alimentação para evitar aumento de peso. Também há uma procura por parte das entrevistadas por processos para rejuvenescimento devido às rugas e outras aparições no corpo após os 40 anos.

A qualidade é outra questão levantada pela maioria das participantes ao relatarem que perceberam um aumento no desejo de maior conforto, bem-estar, melhores produtos, restaurantes, salões, médicos, viagens e academias. Elas dizem pagar mais para obterem maiores benefícios e se sentirem melhor. Uma justificativa para essas escolhas pode ser vista no depoimento da entrevistada 9:

Ah, eu já passei dos 40. Eu não sei quanto tempo mais eu tenho [...], e hoje eu já faço porque eu acho que eu preciso viver mais intensamente daqui para frente. [...] para mim não interessa o preço, me deu bem-estar, se eu puder pagar [...].

E reforçado pelo relato da entrevistada 10:

Você começa a pensar em coisas boas que realmente vão te satisfazer, coisas que a gente mais nova [...] não pensava.

Por estes extratos das entrevistas pode-se perceber o apontamento dessas mulheres em relação à chegada ao ponto médio da vida, abordado por Duarte, Santos e Gonçalves (2002), e a aquisição de produtos e serviços de qualidade, como forma de atingir seus objetivos pessoais e a felicidade (BELK, 1988; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; RICHINS, 2017).

Já abri mão de muita coisa, tiveram momentos muito intensos de trabalho mais no início da carreira, que a babá via meus filhos mais tempo do que eu. (Entrevistada 7).

O excesso de trabalho parece tê-las afetado, bem como suas famílias e demais relacionamentos. O amadurecimento na profissão e na vida as fez refletir sobre seu volume de trabalho, de forma a considerar limites e, com isso, reduzir a carga e começar a pensar mais sobre suas vidas pessoais.

5.3 Percepção das perdas inerentes à idade

Muitas são as perdas, mudanças hormonais e sinais da idade citados pelas entrevistadas as quais trazem um sofrimento psíquico como aborda Mori e Coelho (2004).

Eu comecei a me ver nas fotos e eu falei assim: Gente, eu estou muito acabada! (Entrevistada 2).

E olhar no espelho é difícil, não é uma coisa boa (Entrevistada 15).

O corpo mudando e não acompanhando mais a mente, as diferenças na coordenação motora e na resistência física, a tendência maior a engordar e ter dificuldades de perder o peso, as dores mais constantes, a perda da visão, as rugas e os cabelos brancos, o maior cansaço e redução da energia faz com que elas reflitam sobre as mudanças em suas vidas, como apontado nos estudos de Cepellos (2016) e Castro (2009). A digestão também é citada como sendo mais lenta:

O carboidrato é duro depois de uma certa idade, seu organismo não processa como processava antigamente (Entrevistada 3).

Para as mulheres entrevistadas, a partir dos 40 anos, o corpo começa a dar sinais de fraqueza e de deficiências que antes não eram percebidas. Algumas relatam que são questões que aos 20, 30 anos não existiam ou não eram tão fortes, e que por isso, alguns hábitos que tinham nessas idades não conseguem ser mantidos. A necessidade eminente de praticar exercícios físicos pode ser vista no relato da entrevistada 7 e da entrevistada 12, respectivamente:

[...] é uma faixa etária perigosa para ficar inerte!

A gente vai ficando mais velho, o corpo não está lá essas coisas, e a gente começa a fazer (exercícios) para poder consertar.

Robertson (1978) aponta para a importância do apoio da família nesse momento da vida e isso pode ser visto no relato a seguir em que a entrevistada percebe em seu esposo um apoio para as perdas que sofre com a chegada da meia-idade:

É uma coisa que vem, que você tem que aceitar, e quando você tem uma pessoa do seu lado que compreende isso, [...] eu acho que a crise fica mais fácil. Você ter alguém que te sustenta ao lado faz muita diferença (Entrevistada 19).

As entrevistadas 3 e 6 apontam ainda para as relações sociais, necessárias e fundamentais neste momento da vida da mulher:

Você ter os seus apoios sociais, seus contatos, suas amigas, seus lados [...] (Entrevistada 3). A importância dos amigos, das relações que a gente constrói, eu acho que isso também é um tripé para sustentar, para me sustentar, entendeu? (Entrevistada 6).

Por fim, algumas entrevistadas apontam para o fato de que à medida que vão amadurecendo, e tendo que lidar com questões de doenças pessoais e dos familiares, bem como com pessoas mais idosas, a sensação de que a vida tem um fim parece nortear seus pensamentos. A entrevistada 3 aponta que quando se é jovem ou criança não se tem muitas pessoas velhas perto de você e não se acompanha os processos de doença e morte, então, não se pensa nisto. Segundo Duarte, Santos e Gonçalves (2002), um fator importante que prevalece nesta faixa etária um momento reflexivo dos indivíduos em relação à sua vida, visto que atingiram o ponto médio da vida e nem sempre essa consciência se dá de fácil assimilação psicológica.

5.4 O self-estendido através do consumo

O consumo dessas mulheres gira em torno da qualidade, como apontado por Blackwell, Miniard e Engel (2008). Algumas sempre prezaram pela qualidade no seu consumo, mas a maioria passou a considerar esse ponto após a meia-idade. O consumo de viagens é bem citado, seja para reforçar os laços familiares, conhecer novos lugares ou descanso.

Adoro viajar, isso é uma coisa que eu consumo muito, eu não sou muito consumista, mas isso é a minha fraqueza (Entrevistada 2).

Esse discurso também é visto em várias outras entrevistas, ao mesmo tempo que também foi identificado relatos de consumo por meio de compras para si mesma e para presentear. Embora a maioria diga que não se importa com preço e sim qualidade, há quem não rejeite uma promoção, como pode ser visto no relato a seguir:

As palavras promoção e 70% de desconto estouram meu cartão (Entrevistada 13).

Alguns produtos e serviços foram citados como consumidos por estas entrevistadas. Porém, elas mesmas apontam que não acreditam ser o público-alvo desses. Foram citados, por exemplo, filmes, séries, bolsas, roupas e parques de diversão. Elas justificam o consumo deles ou por gostarem do segmento ou dos itens ou pelo fato de que as vitrines só apresentam produtos para jovens, e, portanto, não há outras opções perceptíveis para o consumo. Entretanto, segundo Shukla (2008) no que se refere à busca pelo consumo, o self juvenil e significação da identidade, o relato da entrevistada 15, a seguir, apresenta claramente esta relação:

Eu não gosto de bolsa de couro. Essa coisa toda não me agrada! [...] na loja só tinha pessoas muito mais jovens do que eu! Não é um produto (bolsa da marca Kipling) direcionado para minha idade, eu sei disso, mas é o objeto que eu gosto! [...] eu acho que eu não uso muito roupa de quem tem a minha idade. Eu frequento uns lugares... (risos)... será que eu... você está me fazendo pensar... será que eu não sei a idade que eu tenho? (gargalhadas) Eu sou atraída por coisas geralmente para públicos mais jovens, o meu estilo é o estilo mais jovem!

A pressão que a sociedade exerce sobre as mulheres é muito maior que nos homens. O envelhecer feminino é sempre rodeado de tabus, tornando uma obrigação da mulher se preocupar com a jovialidade durante toda a vida (CEPELLOS, 2016; ALCADIPANI; CEPELLOS, 2017; SCHMIDT, 2018a). Com isso, percebeu em alguns relatos um princípio de um movimento contrário a essa amarra social, mostrando a insatisfação da mulher em relação a essa cobrança.

Eu tenho tentado abandonar essas coisas que a sociedade fala que você tem necessidade [...] 'Uma mulher que não faz unha? Que absurdo um negócio deste'. Então, eu parei de pintar o cabelo, eu tenho cabelo todo grisalho [...], eu acho um saco esse negócio de você ficar refém (Entrevistada 12).

Os gastos com salão de beleza e centros de estética para tratar do cabelo, unhas e pele são muito levantados. A maioria diz ter começado a se preocupar mais com a aparência há poucos anos:

Eu acho que é a questão da idade mesmo, porque parece que eu não sentia necessidade de me arrumar, como se eu já fosse jovem e isso por si só já fala ‘você é jovem, pronto’, você não tem que se preocupar em arrumar (Entrevistada 9).

O consumo de processos e produtos para rejuvenescimento também foram citados, tais como preenchimento facial, botox e cremes. A cirurgia estética para varizes também foi apontada como um caminho para o retorno ao uso de shorts. Os cabelos brancos podem ser vistos como grandes inimigos pela maioria das mulheres entrevistadas. O cabelo branco é representado enquanto uma perda corporal, como apontado anteriormente. Belk (1988) diz que as perdas no corpo equivalem a uma diminuição do eu, e relatos mostram que estas mulheres se referem aos seus cabelos brancos num *continuum* em que não se sentem muito bem com eles até o ponto de acharem horrível o aparecimento destes. A conotação inserida na maioria dos relatos é de que os cabelos brancos representam um descuido da mulher.

5.5 Entendimento sobre a própria identidade

As mulheres entrevistadas relatam estarem felizes e realizadas tanto profissionalmente quanto pessoalmente, se descrevem como mães, ativas, batalhadoras, quem gostam de fazer as coisas bem-feitas, que gostam do que fazem, do seu trabalho e colocam a família em primeiro lugar. Seus depoimentos mostram o que pensam, sentem e fazem, refletindo suas identidades (REED et al., 2012). A família é vista como porto seguro, onde têm seus melhores momentos.

Se eu estou bem nas relações, tudo flui melhor para mim, então eu acho isso é o que mais me pega hoje. O casamento também é um fator muito importante para mim, eu acho que o casamento me dá um suporte muito bom (Entrevistada 17).

Elas também dão grande importância aos amigos, confirmando o que Robertson (1978) aponta sobre o apoio da família e dos amigos serem muito relevantes para mulheres de meia-idade. O equilíbrio físico e emocional é visto como essencial, prezando pela tranquilidade, por ter uma vida mais leve e cuidar da saúde física e mental. São pessoas controladas financeiramente e prezam pelo conforto. Algumas gostam de comprar bens, outras preferem de investir em viagens e experiências.

A diferença entre a idade cronológica e a cognitiva apontada por Underhill e Cadwell (1984) é percebida nas entrevistadas. As mulheres entrevistadas se sentem de 7 até 30 anos mais jovens do que sua idade cronológica e justificam tal sentimento por se sentirem muito ativas.

Eu acho que eu tenho alma jovem, não só a alma, também não estou tão acabada assim. Minha cabeça para mim é uma cabeça muito ainda de quando eu tinha 20 e poucos anos, só que com mais maturidade (Entrevistada 3).

Eu não tenho idade, eu tenho juventude acumulada (Entrevistada 7).

Eu falo: Puxa, eu tenho 52 anos e estou dessa forma? Não é só pelo corpo, mas minha cabeça, meu rosto, minha disponibilidade [...], eu com esse vigor com 52 anos? (Entrevistada 19).

Dizem gostar quando outras pessoas comentam que não aparentam a idade que têm, e que isso eleva a autoestima e se sentem bem. Todas veem a grande necessidade de cuidar da saúde e a maioria acredita que deve investir na aparência. Algumas citam que buscam conhecimento sobre a juventude e os modismos.

Eu fico na turma dos filhos dos meus amigos, com a turminha dos 15 aos 17 anos. [...] tem hora que eu até falo umas gírias que eles falam, de tanto que eu fico no meio deles. [...] eu interajo bem com eles. Eu gosto (Entrevistada 9).

Afirmam ainda mantêm contato com esses jovens que sempre buscam as novidades e inovações e que, por trabalharem com no ensino desse público, precisam conhecer melhor essa

geração. Foi apontado também que a busca por conhecimentos junto aos mais novos é simplesmente pelo fato de se identificarem com essa ideologia.

5.6 A 'crise' e seus desdobramentos

Quando as entrevistadas foram questionadas se acreditam na existência de uma crise da meia-idade as opiniões foram diversas. Umam acreditam estarem em crise, outras acham que estão se aproximando dela, outras dizem nunca ter passado. Dessas últimas que dizem não ter vivenciado a crise, durante a entrevista apontam situações, ou fazem comentários que denotam estar passando por ela. Ainda, foi colocado por algumas entrevistadas que as pessoas passam por diversas crises durante a vida, como por exemplo, quando deixa de ser criança e se torna adolescente, quando têm a indecisão sobre qual profissão seguir, a da meia-idade, a crise quando a aposentadoria se aproxima e a da velhice. As reflexões e mudanças são vistas como necessárias e momentos como esses podem ser percebidos nos relatos a seguir:

Eu vivo em crise! [...] minha vida é um repensar todo dia, abri o olho e estou ali na reflexão (Entrevistada 1).

Eu comecei a refletir, tudo o que eu lia era para mim, todo livro que eu lia eu falava: Nossa, esse livro é para mim! (Entrevistada 10).

Os pensamentos sobre a possibilidade e o tempo restante para se realizar todos os projetos de vida parecem constantes nestas mulheres de meia-idade e claros nestes relatos:

Nossa gente, eu já estou caminhando para descer a serra, né?! (Entrevistada 6).

Até quando eu vou viver? E como meus filhos estarão se o curso for esse mesmo e o que que eu ainda tenho por fazer? E como eu quero viver? (Entrevistada 7).

As insatisfações com as perdas e mudanças também são fortemente notadas, e representam também momentos de crise como a revelação de uma identidade modificada.

Olhar para o espelho depois dos 40 anos é um horror [...], não é nada bom! Do ponto de vista físico, da gente lidar com a autoimagem eu acho muito difícil porque a gente não espera que as coisas vão acontecer dessa maneira! Você não está preparado para isso! E eu acho que a gente passa a vida inteira achando que a gente está amadurecendo, no sentido da fruta madura e, de repente, você descobre depois do maduro vem o podre! Então não é uma coisa muito legal, é difícil a gente lidar com isso. (Entrevistada 15).

Pode-se notar o espanto de algumas entrevistadas por terem a idade que têm e desejarem que o tempo demore a passar para aproveitar todos os momentos da vida:

No dia que eu fiz 40 eu fiquei um pouquinho incomodada (Entrevistada 8).

Esta parte dos 70 eu não gosto de pensar nela não! Nem gosto de me imaginar. [...] tem uns momentos mais para frente aí que eu quero demorar para chegar lá (Entrevistada 3).

Uma questão colocada por todas as mulheres entrevistadas é a supervalorização social para o jovem e as dificuldades enfrentadas para lidar com tais estereótipos. A cobrança em relação à juventude e beleza é apontada por Schmidt (2018), Alcadiyani e Cepellos (2017) e Cepellos (2016) como maior para as mulheres do que para os homens. Isso pode ser percebido em vários depoimentos desta pesquisa, como por exemplo, no relato da entrevistada 16:

Uma coisa é você falar do envelhecimento do homem, outra coisa é você falar tudo isso focada na mulher. Para mulher esse envelhecimento tem, e eu tenho convicção disso, características muito mais severas do que para o próprio homem, até porque você vem numa sociedade extremamente desigual.

Reed et al. (2012) aborda que as pessoas podem ter inúmeras identidades, que podem significar um momento de crise em processo. Um exemplo de choque dessas identidades pode ser visto neste relato a seguir:

Eu me vejo em duas pessoas. É uma identidade muito aventureira de querer viajar, de querer sair [...] e uma outra de querer ficar quietinha em casa, sossegada com a família, tranquila e às vezes essas duas entram em contradição. Entram em contradição não, entram em choque (Entrevistada 9).

Sentimentos diversos podem surgir com a crise da meia-idade. Um deles é citado pela entrevistada 10:

É um incômodo que é uma perturbação, assim, de insatisfação com algumas coisas. [...] para que viver mais? Se a pessoa for um pouco mais deprimida ela vai falar assim: Já vivi muito, eu não preciso de mais!

Outros exemplos de processos de crises de meia-idade, e as inseguranças e instabilidades advindas deste momento, são elencados a seguir:

E eu falo para eles (amigos psicólogos), não é crise, porque eu estou tão feliz, eu estou na melhor fase da minha vida. Mas aí passa um tempinho, eu converso com eles e eu falo para eles que eu estou em crise. [...] como que eu posso estar em crise se eu estou na melhor fase da minha vida? (Entrevistada 9).

Você não é mais a mesma em termos físicos, [...] que isso é ruim, não, você ganhou uma série de outras coisas. Mas a gente não pensa muito nisso, entendeu? Porque você vê meninas bonitas, você vê outras pessoas interessantes. [...] eu não tive muito isso não para ser sincera, meu marido ele é muito discreto, ele favorece muito nesse ponto. A minha irmã já não foi tão feliz, o marido dela faz comentários, aquelas coisas chatas (Entrevistada 10).

Uma entrevistada ao falar de sua aposentadoria logo deixa claro que não é velha, só está quase aposentando porque começou a trabalhar nova.

6 CONCLUSÃO

Lidar com a crise da meia-idade pode não ser tão fácil. Vários são os motivos apontados pelas vinte entrevistadas como difíceis de lidar. Porém, muitas também apontam pontos positivos e dizem que às vezes só veem os negativos quando começam a refletir. O ganho de maturidade, o sentimento de segurança tanto no trabalho quanto na vida pessoal, uma família constituída e feliz, filhos crescidos e sendo encaminhados em seus estudos e profissões, tempo maior disponível e estabilidade financeira para viajar e vivenciar novos momentos são alguns exemplos de sinais favoráveis para este grupo de mulheres de meia-idade pesquisado, composto por professoras de ensino superior casadas.

Foi possível identificar que o consumo e a extensão do self se alteram para as mulheres de meia-idade. Os produtos de rejuvenescimento, a busca por bem-estar, os investimentos em experiências significativas, principalmente com a família, representam elementos de consumo presentes nestas mulheres. No que se refere à extensão do self foi possível identificar que as perdas fomentam fortemente o self mais jovem nestas mulheres. A busca por tratamentos de beleza que escondam os cabelos brancos são prioridade no que se refere à extensão do self. Percebeu-se ainda que muito do que se consome ou se representa no self-estendido possui origem na aceitação social que estas mulheres buscam. Muito do consumo não representa necessariamente estar bem para sim, mas estar bem com a sociedade.

No que se refere à identidade, a pesquisa mostrou que estas mulheres se apresentam em sua totalidade como mulheres felizes e realizadas, seja pela carreira, seja pela família, seja pelo aspecto pessoal. Mas, sob outro aspecto, elas não se percebem como mulheres com a idade cronológica que possuem. Alegando estarem em boa forma física e cheias de energia para o

trabalho e para a vida, possuem consciência da idade, mas não acham que representam pessoas desta idade. Essa multiplicidade de identidade pode ser explicada pela mudança de valores nas gerações, visto que a referência de mulheres de meia-idade delas pode estar representada por suas mães ou avós, o que claramente não reflete a geração atual de mulheres nesta faixa etária.

Todavia, o processo de instabilidade, perigos e oportunidades (SOUZA, 2005) advindos da crise da meia-idade se mostra presente em maior parte das entrevistas. As reconfigurações da identidade, do consumo e da extensão do *self* estão presentes, e são apresentados pelo surgimento de necessidades inerentes ao consumo e um processo de reflexão mais acentuado inerente ao entendimento das mudanças físicas, familiares, de carreira e sociais que estas mulheres vêm passando. Se a crise puder ser identificada como um processo de repensar e redefinir, pode-se afirmar que foi identificado.

Como contribuições teóricas, este estudo possibilita o delineamento do perfil de mulheres de meia-idade, apontando elementos de identidade que direcionam o consumo. A partir deste, aportes teóricos sobre a influência da idade e do gênero no consumo e na extensão do *self* podem ser complementados. A identificação dos focos de consumo destas mulheres ligado à significação da identidade, bem como a constatação da crise neste período, propiciam contribuições gerenciais, no que tange o desenvolvimento de estratégias de segmentação, diversificação de ofertas e publicidade direcionadas a este público.

Como limitações para a realização desta pesquisa destaca-se a identificação de constrangimento ou limitação de informações fornecidas em algumas entrevistas. Em alguns momentos percebeu-se a existência de inclinações para determinadas respostas, mas por questões de aceitação social ou pessoal, os direcionamentos eram conduzidos para outra direção. Algumas entrevistadas optaram por não responder a determinadas perguntas, o que pode indicar que o tema seja impactante para estas mulheres. Apontamos ainda como uma limitação o fato de uma das pesquisadoras ser bem mais jovem que as entrevistadas, podendo provocar estranhamento e distanciamento das respondentes. Apesar de não ter sido verbalizado tal posicionamento, a pesquisadora mais jovem buscou estar acompanhada, na maioria das vezes, da pesquisadora que apresenta idade similar às entrevistadas. O pesquisador do sexo masculino não participou de nenhuma das entrevistas afim de evitar tal viés.

As sugestões para pesquisas futuras surgiram ao longo deste estudo, e uma delas emergiu com o depoimento da entrevistada número 5:

Aliás, acho que o grupo que você entrevistar, muitas pessoas que eu te indiquei, gostam muito da família, são apaixonadas pelos esposos. Se você for para o lado das separadas você vai ver que frustração e que tristeza que é!

Assim, propomos a replicação desta pesquisa com uma amostra de mulheres de meia-idade solteiras, divorciadas ou viúvas a fim de identificar perfis que podem se apresentar destoantes dessa pesquisa. O fato de todas as mulheres entrevistadas serem casadas e com filhos, estas parecem dedicar seu tempo muito mais às famílias que a elas mesmas. Um estudo com mulheres que não tenham filhos também se torna interessante neste sentido. Outra sugestão é realizar a pesquisa com homens e comparar com os resultados com o sexo feminino. Como uma última sugestão acredita-se relevante realizar a pesquisa com mulheres casadas e que não possuem emprego e renda, afim de perceber se existe o processo de crise fomentado a partir de uma possível frustração por se dedicarem exclusivamente à família.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCADIPANI, R.; CEPellos, V. M. Pesquisas sensíveis em administração e organizações: práticas e desafios. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 18, n. 2, p. 421–441, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

- BELK, R. W. Possessions and the Extension of Self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CASTRO, T. P. DE. **Auto-Ajuda e a Reificação da Crise da Meia-Idade**. São Paulo: Universidade Estadual de Campinas, 2009.
- CEARÁ, A. D. T.; DALGALARRONDO, P. Mental disorders, quality of life and identity in middle-age and older homosexual adults | Transtornos mentais, qualidade de vida e identidade em homossexuais na maturidade e velhice. **Revista de Psiquiatria Clínica**, v. 37, n. 3, p. 118–123, 2010.
- CEPELLOS, V. M. **Os Sentidos da Idade: morte e renascimento no processo de envelhecimento de mulheres executivas**. São Paulo: FGV, 2016.
- COSTA, B. R. L. Bola de Neve Virtual : O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 1, p. 15–37, 2018.
- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. DA. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Eds.). . **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 97–118.
- DUARTE, C. P.; SANTOS, C. L.; GONÇALVES, A. K. A concepção de pessoas de meia-idade sobre saúde, envelhecimento e atividade física como motivação para comportamentos ativos. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 23, n. 3, p. 35–48, 2002.
- FURBY, L. Sharing: Decisions and Moral Judgments About Letting Others Use One's Possessions. **Psychological Reports**, v. 43, n. 2, p. 595–609, 1978.
- GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa Qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. DA (Eds.). . **Pesquisa Qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 89–114.
- HAIN, P. L. Age, Ambitions, and Political Careers: The Middle-Age Crisis. **The Western Political Quarterly**, v. 27, n. 2, p. 265–274, 1974.
- IBGE. **Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio - 2016**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=downloads>>.
- LAW, M.; KWOK, R. C. W.; NG, M. An extended online purchase intention model for middle-aged online users. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 20, p. 132–146, 2016.
- MENDONÇA, M. L. M. DE; FERREIRA, C. Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) vovozinha! **ESPM, Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 32, p. 119–136, 2014.
- MENDONÇA, M. L. Imagens de mulher: representações do envelhecimento feminino nos media brasileiro. **Comunicação e Sociedade**, v. 21, p. 67–78, 2012.
- MIDDLE AGE. Disponível em: <<http://academic.eb.com/levels/collegiate/article/52536>>.
- MORI, M. E.; COELHO, V. L. D. Mulheres de corpo e alma: aspectos biopsicossociais da

- meia-idade feminina. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 17, n. 2, p. 177–187, 2004.
- MOTTA, F. C. P.; PAES DE PAULA, A. P. Meia-idade, individualização e organizações. **Organização e Sociedade**, v. 12, n. 34, p. 17–30, 2005.
- NEVES, L. “Pra nós, todo o amor do mundo”: formação de identidade e consumo musical dos fãs da banda Los Hermanos. Dissertação de Mestrado. PPGA.UFLA, 2018.
- OLEN, P. K. Towards a Psychological Model of Midlife Crisis. **Psychological Reports**, v. 84, p. 1059–1069, 1999.
- OYSERMAN, D. Identity-based motivation and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 276–279, 2009b.
- OYSERMAN, D. Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 250–260, 2009a.
- PRODANOV, C. C. ; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.
- REED, A. et al. Identity-based consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 4, p. 310–321, 2012.
- RICHINS, M. L. Caminhos do materialismo : os processos que criam e perpetuam o materialismo. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 4, p. 480–499, 2017.
- ROBERTSON, J. F. Women in Midlife : Crises , Reverberations, and Support Networks. **National Council on Family Relations**, v. 27, n. 4, p. 375–382, 1978.
- SCHMIDT, S. The anti-feminist reconstruction of the midlife crisis: Popular psychology, journalism and social science in 1970s USA. **Gender and History**, v. 30, n. 1, p. 153–176, 2018a.
- SCHMIDT, S. The Feminist Origins of the Middle Crisis. **The Historical Journal**, v. 61, n. 2, p. 503–523, 2018b.
- SHUKLA, P. Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. **Journal of Product and Brand Management**, v. 17, n. 1, p. 25–36, 2008.
- SOUZA, C. L. Menopause transition: feminine midlife crisis and its physical and emotional challenges. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, v. 1, n. 2, 2005.
- STEWART, A. J.; OSTROVE, J. M. Women’s Personality in Middle Age: Gender, History, and Midcourse Corrections. **American Psychologist**, v. 53, n. 11, p. 1185–1194, 1998.
- TUAN, Y.-F. The Significance of the Artifact. **Geographical Review**, v. 70, n. 4, p. 462–472, 1980.
- UNDERHILL, L. ; CADWELL, F. What age do you feel? Age perception study. **Journal of Consumer Marketing**, v. 1, n. 1, p. 18–27, 1984.
- VIEIRA, A. Identidade e crise de identidade: reflexões conceituais. In: **Identidade e Subjetividade na Gestão de Pessoas**. Curitiba: Juruá, 2007. p. 55–73.