

Identidade e consumo na meia-idade

JULIANA VIEIRA BORGES

UNIVERSIDADE FEDERAL DOS VALES DO JEQUITINHONHA E MUCURI (UFVJM)

ALYCE CARDOSO CAMPOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

MÔNICA CARVALHO ALVES CAPPELE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

IDENTIDADE E CONSUMO NA MEIA-IDADE

1 INTRODUÇÃO

O processo de envelhecimento inerente à vida é um fenômeno que tem despertado atenção de estudiosos de diversas áreas do conhecimento, desde biólogos, psicólogos, médicos até administradores e economistas. O período posterior à meia-idade é a velhice e, parcelas maiores de idosos na sociedade tem sido sustentadas pela diminuição da natalidade, aumento da expectativa de vida, avanço da ciência e melhoria de vida (MENDONÇA; FERREIRA, 2014). Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra por Domicílio do ano de 2016, a população idosa no Brasil 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).

Com a eminência de um país com a população envelhecendo, torna-se necessário que estudos sejam direcionados a esta fase da vida, a meia-idade, que corresponde a idade entre 40 a 60 anos (SHUKLA, 2008; CEPellos, 2016; 2013; DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002). As pesquisas sobre o fenômeno do envelhecimento multiplicaram-se, mas Law, Kwok e Ng (2016) afirmam que mais do que um mercado crescente, a faixa etária que corresponde à meia-idade constitui 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. Muitas dessas mudanças são estimuladas pela independência dos filhos, aproximação da aposentadoria ou modificações físicas (DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002). Deste modo, o período da meia-idade pode ser marcado por um processo de ‘crise’, em que algumas prioridades são mudadas em busca de um maior autoconhecimento, realização pessoal e bem-estar (SCHMIDT, 2018b). As pesquisas sobre o fenômeno do envelhecimento, então, passaram a focar aspectos biológicos, psicológicos e social deste processo.

A figura das pessoas de meia-idade é representativa dos pilares da sociedade, pois são maduras e confiantes, e preocupadas com futuras gerações (MAGALHÃES; GOMES, 2005). As teorias e pesquisas psicológicas, tais como a teoria psicossocial de Erikson (1963), descrevem várias características da personalidade na meia-idade que distingue em relação a outras fases da vida. Entretanto, em marketing, pouco se tem buscado compreender sobre a identidade destes indivíduos fomentado a partir da significação do *self* no consumo, como encontra nos estudos de Mendonça e Ferreira (2014) e Shukla (2008). A crise da meia-idade propicia um período de mudança de vida, e essas reconfigurações podem estar fortemente refletidas no padrão e comportamento de consumo destes indivíduos. Essa fase pode ainda envolver mudanças radicais aliado a esforços desesperados para recuperar o *self* jovem (SENTA; MENDONÇA, 2013), principalmente para as mulheres, a partir de uma imagem construída socialmente sobre a eterna jovialidade feminina (SCHMIDT, 2018a; CEPellos, 2016).

Uma busca é básica 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 esses se configuram como representações de si mesmos (extensão do *self*) pode ser tarefa complexa, principalmente quando esse entendimento pode estar condicionado a um processo paralelo de ressignificação do “eu” no curso da vida. Assim, o consumo tem forte influência sobre os significados sociais necessários para a construção de identidades (PIMENTA; FERREIRA, 2007). Reed et al.

(2012) afirmam que comportamentos orientados por identidade tem sido amplamente observados e que, por isso, um crescente interesse por estes efeitos tem sido presentes, no estudos acadêmicos de marketing ao longo das últimas décadas.

Este texto se trata de um artigo teórico que visa fomentar a discussão sobre a temática da meia-idade, da identidade e do consumo, mas que não visa exaurir as discussões sobre o assunto. Tendo isto em mente, o presente estudo foi organizado em seis itens: primeiramente, uma introdução sobre a temática a ser discutida; em segundo, descreve-se o problema de pesquisa e o objetivo; em seguida, no item três, apresenta-se as conceitualizações sobre identidade, consumo e extensão do *self* e, em seguida, sobre meia-idade e o processo de ‘crise’ inculcado a ela; posteriormente, no item quatro, apresenta-se uma proposta de discussão relacionando as temáticas identidade e crise da meia-idade e, consumo e extensão do *self* na meia-idade; por fim, apresenta-se as considerações finais do estudo no item cinco e as referências utilizadas no item seis.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Normalmente, os indivíduos se comportam no consumo de maneira que se tornem consistentes com o entendimento de si. Assim, preferem produtos, marcas ou serviços que representam a sua identidade (OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012; OLES, 1999; BELK, 1988). Mas, em um contexto de ‘crise’ em que reavaliações do processo da vida estão correntes, como a identidade tenderá a ser reconfigurada a partir do consumo?

A problemática apontada neste texto possui um impulso inicial para um aprofundamento da compreensão e reflexão sobre o período da meia-idade, principalmente no que se refere à crise da meia-idade e seus desdobramentos em relação a resignificação da identidade e *self* através do consumo. Desta forma, este artigo tem como objetivo discutir como a identidade e o consumo se configuram a partir da crise da meia-idade.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Identidade, Consumo e Extensão do *self*

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). Segundo Carl e Carrieri (2003, p.91) “a identidade corresponde a uma visão do mundo, um jeito próprio de fazer, de interagir, de ser”, ou seja, significa cada pessoa ser única com características que a identificam. Vieira (2007) ainda aponta que a identidade individual se forma ao longo da vida, fomentado por uma relação dialética entre o biológico, o psíquico e o social, e por isso, representa uma construção mental complexa que insere o indivíduo como igual socialmente e como único para si, numa busca por autoafirmação. Dessa forma, as pessoas usam suas identidades para se prepararem para agir em determinadas situações e para dar sentido ao mundo ao seu redor (OYSERMAN, 2009a).

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, pois

de acordo com Belk (1988), as posses dos indivíduos são um dos principais reflexos de suas identidades.

Para se entender o comportamento do consumidor é necessário conhecer os significados que atribui às suas posses. Estas podem ser consideradas parte do indivíduo (BELK, 1988). “Somos o que temos e possuímos” (TUAN, 1980, p.472, tradução nossa) e “consideramos nossas posses como partes de nós mesmos” (BELK, 1988, p.139, tradução nossa), configuradas pelo nosso próprio corpo, os objetos, a casa, a família, entre outros.

A extensão do *self* não compreende apenas o que é visto como “eu”, mas também o que é entendido como “meu”. Logo, se há uma perda dessas posses, há uma perda ou diminuição do “eu” (BELK, 1988). Quando o *self* é ameaçado ou danificado, impulsos protetores são ativados e o indivíduo se esforça para restaurá-lo.

A associação de produtos ou marcas com o *self*, e por consequência 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).

“Podemos impor nossas identidades sobre posses e posses podem impor suas identidades em nós” (BELK, 1988, p.141, tradução nossa). Um exemplo claro são as crianças, que podem aprender na infância que suas posses podem ser eficazes para expressar sua identidade em desenvolvimento. Quando um indivíduo não tem confiança em suas habilidades e outros recursos intangíveis ou tem fácil acesso a bens, pode depender mais prontamente de recursos tangíveis para desenvolver sua identidade (RICHINS, 2017). As posses não são apenas consideradas parte do indivíduo, mas também um instrumento para o seu desenvolvimento (BELK, 1988), sendo que o processo de formação ou alteração da identidade pode ocorrer de forma consciente ou não (OYSERMAN, 2009a).

Assim, a definição do conceito de identidade pode ser muito complexa, visto que representa um “conjunto de compreensões que as pessoas mantêm sobre quem elas são e sobre o que é significativo para elas” (GIDDENS, 2005, p.43). O conceito do “ser” possui uma grande influência sobre os pensamentos, comportamentos e sentimentos (REED et al., 2012). Desta maneira, as pessoas rotineiramente simbolizam quem são ou querem ser, ou até mesmo não ser, através de escolhas de consumo que representam sua identidade (BELK, 1988; OYSERMAN, 2009). Principalmente quando relativizado ao consumo contemporâneo, que representa fortemente o sentimento de identidade investido em objetos materiais. Richins (2017) afirma que a cultura ocidental rotulou as pessoas materialistas. Os indivíduos têm suas necessidades satisfeitas com uma mistura de material e experiencial, porém, alguns colocam uma ênfase maior nas coisas e valorizam muito a aquisição como meio de atender suas necessidades e atingir metas importantes na vida (RICHINS, 2017).

Comprar um objeto pode ser uma ocasião importante e de emoções que provocam sentimentos de bem-estar. Compras que possuem grande relevância podem transformar as visões próprias sobre identidade e também as dos outros, bem como sugerir um maior poder pela posse, elevando o *status* do indivíduo. “O ato de consumir apresenta-se intrinsecamente relacionado com o status, com o ‘colocar-se no mundo’, com as promessas de ancoragem, permanência e reconhecimento” (PIMENTA; FERREIRA, 2007, p.75) Quanto mais materialistas os indivíduos, maior a dependência dos bens para definir o *self* (RICHINS, 2017).

Posses podem também mostrar de onde viemos e, portanto, são valiosas para apresentar nosso *self* estendido. Elas são meios propícios para guardar sentimentos e memórias que fornecem a sensação de passado. A valorização desses objetos pode ser devido a terem sido de outras pessoas ou feito parte de ocasiões ou relacionamentos. O apego a posses voltadas à memória cresce à medida em que há um acúmulo de experiências do passado e existe uma redução no volume de experiências agradáveis que podem acontecer no futuro. O que pode explicar o desejo de possuir antiguidades? O mais amplo nível de construção, manutenção e reconstrução de identidade. O encanto com coisas passadas pode envolver nostalgia, sendo possível escutar o passado, simbolizar *status* ou poder (BELK, 1988).

A mídia também pode exercer grande influência sobre o indivíduo ao encorajá-lo a confiar no produto como uma maneira de resolver seus problemas, de manter um relacionamento, desenvolver sua identidade, além de atribuir poderes transformadores aos bens, numa tentativa de incentivá-los a comprar. Isso acaba por afetar muito os jovens, cujo pensamento crítico ainda está em desenvolvimento (RICHINS, 2017). Um ponto crítico para o desenvolvimento do *self* é a comparação social, em que o indivíduo se compara a outras pessoas podendo resultar em sentimentos de inferioridade, o que o impulsiona a realizar uma mudança, podendo ser através da aquisição de bens, de modo a se equiparar aos demais (RICHINS, 2017). A construção do *self* sugere que as posses podem dar fortes contribuições para as identidades dos indivíduos (BELK, 1988).

Entretanto, por muitas vezes, a identidade é descrita no tempo presente, todavia ela pode ser temporal caracterizando o que um indivíduo já foi, é atualmente e pode vir a ser (OYSERMAN; ELMORE; SMITH, 2012). Neste sentido, “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990, p.43). E diante de tal crise, as pessoas podem apresentar 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), muitas vezes aliada ao consumo. Pimenta e Ferreira (2007, p.83) argumentam que “o consumo como provedor do identitário do sujeito confunde o estar com o ter (e, em última instância, com o ser)”.

3.2 Consumidores de meia-idade e a ‘crise’

Na sociedade contemporânea, o estar jovem se transformou em um valor por si mesmo, e a atenção voltada à meia-idade ou ao processo de envelhecimento não se apresenta relevante (SENTA; MENDONÇA, 2013). Para muitos indivíduos, a meia-idade é um período da vida em que a sensação de tempo se esgota e que uma reavaliação do modo de vida se mostra proeminente. Pode-se perceber mais fortemente na meia-idade um senso de nostalgia, de perda para a juventude, de pesar e busca de caminhos para continuar (HAMILTON, 2009).

A meia-idade representa o período da vida adulta que precede o início da velhice e, para muitos estudiosos do assunto, se refere à faixa etária entre 40 e 60 anos (SHUKLA, 2008; CEPellos, 2016; 2013; DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002). Alterações fisiológicas e psicológicas podem ser experimentadas e os primeiros processos de diminuição das habilidades físicas são percebidos neste período (DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002).

Pesquisas orientadas para consumidores de meia-idade se apresentam escassas no âmbito do marketing. “Uma das razões que este segmento é pouco estudado poderia ser a percepção dos comerciantes que este grupo etário não apresenta os desafios de ambos os mercados jovens ou

seniores”(SHUKLA, 2008, p.27). As estratégias mercadológicas parecem se preocupar mais fortemente com a juventude e com os idosos. Entretanto, as estruturas sociais têm mudado e se orientado para um grupo crescente de indivíduos que estão saindo da juventude e compondo o grupo de consumidores de meia-idade.

Há de se considerar que estudos direcionados a faixas etárias devem mapear a geração na qual aquele indivíduo está inserido, pois os valores de cada geração se apresentam como fortes determinantes para o comportamento destes indivíduos. Furucho et al. (2015) diz que uma geração é composta por pessoas que nasceram na mesma época e compartilham um mesmo tipo de influência educativa, política e cultural, causando impacto direto na evolução da sociedade. Zamke (2008) apresenta três gerações atuais: Baby Boomers (nascidos entre 1943 a 1960), Geração X (nascidos entre 1960 a 1978) e Geração Y (nascidos após 1980) (FURUCHO et al., 2015).

Cada geração difere entre si em termos de crenças, costumes, valores e prioridades. As pessoas hoje que se encontram na meia-idade (40-60 anos) são aquelas que fazem parte da Geração X, nascidos entre 1960 a 1978. Furucho et al. (2015) apresentam o fatos que marcaram o contexto das pessoas desta geração: revolução e lutas políticas e sociais, AIDS, movimento ‘hippie’, censura de imprensa. Os autores ainda apontam para as inovações tecnológicas que avançavam significativamente para a época, e qualificavam estilos diferenciados no modo de viver dos jovens. É uma geração que foi muito influenciada por programas de televisão, tanto no diz respeito à educação quanto à convivência familiar. Tal influência desencadeou um aumento exacerbado dos apelos consumistas, reordenando e orientando o modo de viver e agir das pessoas (FURUCHO et al., 2015). Filhos de pais e mães dedicadas a carreira profissional, a Geração X foca suas ações em resultados e busca promover a justiça e igualdade, tendo a carreira como o centro de seus direcionamentos (OLIVEIRA, 2009). As pessoas pertencentes a Geração X são autoconfiantes e céticas, conservadoras e materialistas, criativas e empreendedoras, estão à procura de um sentido de família, querem ter vida pessoal e profissional (ZEMKE; RAINES; FILIPCZAK, 2000).

Todavia, independente da geração e dos valores que se apropria dela, segundo Duarte, Santos e Gonçalves (2002), um fator importante que prevalece nesta faixa etária é a crise da meia-idade, que se apresenta como um momento reflexivo dos indivíduos em relação à sua vida. A pessoas nesta condição atingiram um ponto médio da vida e essa consciência não se apresenta de fácil assimilação psicológica. A queixa constante é de uma insatisfação generalizada, sentimento de apreensão e vazio, acompanhado de um humor depressivo que vem associado a uma autoestima significativamente diminuída. Segundo Schmidt (2018a), a 'crise' descreve as dificuldades ligadas a uma mudança mútua: tensões conjugais, sua insatisfação com o mundo do trabalho, seus problemas para encontrar um trabalho satisfatório. Tais mudanças obedecem ainda, a um conjunto de fatores biológicos, psicológicos e sociais (DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002). Portanto, o fenômeno da crise da meia-idade compõe várias teorias importantes da psicologia no que se refere ao desenvolvimento da vida adulta.

A terminologia ‘crise’ da meia-idade teve seus primeiros momentos na literatura como ‘transição’ da meia-idade, a partir do psicólogo Daniel Levinson em seu livro chamado “[*The Seasons of a Man’s Life*]”. Posteriormente, o jornalista Gail Sheely publicou o livro “[*Passages*]”, dando robustez e renomeando o termo ‘transição da meia-idade’ para ‘crise da meia-idade’ (SCHMIDT, 2018a). Ainda segundo Schmidt (2018a), independente da terminologia, o estudo do assunto surgiu na psicologia com Levinson, e a publicação do livro “[*Passages*]” popularizou a ‘crise’ da meia-idade.

Para o indivíduo de meia-idade em busca de novos significados a seu *status* de vida, o processo de individuação, estudado por Carl Gustav Jung e citado em Motta e Paes de Paula (2005), se

torna central. A falta de sentido e propósito de vida pode ser enfrentada quando o indivíduo realiza um processo de resgatar as suas demandas do inconsciente e confrontá-las com suas decisões do consciente. Neste sentido, ele pode optar sobre qual destas partes da psique ele deve obedecer. Ao entender o seu posicionamento nesta fase da vida, o indivíduo pode alcançar a serenidade e a harmonia interior, reavaliar algumas escolhas e descobrir as renúncias que realizou. Nem todas as pessoas conseguem completar este procedimento com êxito, visto que um processo bem-sucedido de individuação resulta em uma psique cada vez mais consciente e capaz de reconciliar opostos em tensão (MOTTA; PAES DE PAULA, 2005).

Os estudiosos do envelhecimento estimam que a crise da meia-idade tende a ocorrer no final do quarenta anos e no início dos cinquenta anos (HAIN, 1974), representando um período de sucessivas mudanças internas e externas, podendo se reconfigurar em uma nova atitude sobre o “eu” (OLES, 1999). Todavia, alguns indivíduos podem passar por este momento sem sentir a ‘crise’, o que depende de como sua vida tenha sido conduzida até o momento e como ele se percebe em relação à situação almejada inicialmente. Motta e Paes de Paula (2005) afirmam que Jung acreditava que para alcançar a serenidade e a harmonia interior, o indivíduo deveria iniciar uma nova fase criativa em sua vida, voltando-se para o seu inconsciente, a fim de descobrir as renúncias que, conscientemente, realizou para obter o sucesso e reavaliar algumas escolhas.

A noção de crise da meia-idade, entendida como crise de identidade, pode ser referida a um fenômeno desenvolvimentista e não patológico, pois é manifestada por uma mudança essencial no ponto de vista de alguém sobre o “eu”. A meia-idade, então, é um período de contemplação e uma avaliação de *self*, podendo atingir momentos de crise ou arredondamentos de si que tinham sido deixados em segundo plano devido a outras responsabilidades da vida (ROBERTSON, 1978). A ideia de estar numa ‘crise’ denota momentos negativos ou desestruturados, mas não apenas tais referências são suficientes para caracterizar este momento. Na escrita chinesa, por exemplo, os ideogramas que compõem a palavra crise são ideogramas de ‘perigo’ e ‘oportunidade’. Assim, a partir destas duas perspectivas entende-se uma melhor caracterização para a ‘crise da meia-idade’ (SOUZA, 2005).

Os padrões comportamentais associados à crise de meia-idade podem alterar as dinâmicas de relações sociais (MOTTA; PAES DE PAULA, 2005). Como apontado por Underhill e Cadwell (2005) esses indivíduos tendem a se sentir de oito a nove anos mais jovens, havendo diferença entre a idade cronológica e a idade cognitiva. Essa diferença pode estar refletida diretamente nos padrões e hábitos de consumo. De acordo com Shukla (2008) os indivíduos de meia-idade constituem um mercado potente e significativo, pois, geralmente, possuem rendimentos mais elevados e estão consolidados em suas carreiras, sendo favorecidos com maior acesso ao crédito e débito, se configurando em um segmento lucrativo inexplorado na área de consumo.

Ainda, como discutido por Mendonça (2012; 2011), a longevidade incide diferentemente para homens e mulheres. O momento de ‘crise’ da meia-idade, e o subsequente processo de envelhecimento é marcado por turbulências hormonais e mudanças corporais que em relação à mulher, para a sociedade, representa um processo vergonhoso (SOUZA, 2005). Quanto aos homens, a meia-idade tem uma conotação de charme, poder e sucesso, ao passo que da mulher a conotação é física, pela eterna busca por ser bela e sedutora (MENDONÇA; FERREIRA, 2014). Todavia, questionamentos a respeito dos novos papéis sociais que serão característicos da nova fase de vida que seguirá à fase de transição, tanto para os homens quanto para as mulheres, se apresentam marcantes (SOUZA, 2005).

4 DISCUSSÃO

4.1 (Re)significação da identidade a partir da crise de meia-idade

A meia-idade representa o momento em que o ciclo da vida atingiu a sua metade. A maioria dos indivíduos não desejam o final da vida e, portanto, percebem a meia-idade como um período de reflexões e adaptações no estilo de vida. Esse fenômeno, conhecido como crise da meia-idade, pode impactar diretamente na compreensão do entorno do indivíduo, na significação da identidade e na extensão dessa por meio do consumo. Na sociedade atual, em que os ciclos da vida se iniciam mais tardiamente, a busca pela jovialidade se configura como fator marcante em uma população com expectativa de vida cada vez mais crescente. Neste contexto, comportamentos de consumo da faixa etária entre 40-60 anos, ou seja, consumidores em meia-idade tem se reconfigurado continuamente e merecem atenção (SHUKLA, 2008).

De acordo com Duarte, Santos e Gonçalves (2002), a necessidade de se manter jovem apresentada cotidianamente através do meio social, faz com que o indivíduo perpassa por um caminho de negação do envelhecimento, pois não consegue se ver idoso em um futuro próximo. Tal fato pode ser observado através de indivíduos na meia-idade que se tornam pais. Eles tendem a viver suas vidas através dos filhos, e estes se tornam extensões do *self* destes indivíduos (BELK, 1988). Aliado a isso temos uma sociedade cada vez mais preocupada com a aparência, e cada vez mais valorizadora de juventude. Isso altera a percepção do indivíduo sobre os cinquentões de hoje em relação à dez ou vinte anos atrás.

A meia-idade, na maioria das vezes, representa profissionalmente o ápice da carreira. Normalmente, estes indivíduos possuem estabilidade financeira e já realizaram sacrifícios pessoais em prol da profissão. Todavia, também é neste momento que questionamentos começam a emergir no que se refere ao *status* profissional, as escolhas pessoais e o sentido da vida (MOTTA; PAES DE PAULA, 2005). Segundo Hain (1974), alguns indivíduos ao examinarem suas carreiras e perceberem até que ponto atingiram suas metas de vida, podem decidir sobre suas chances de ainda alcançá-las, ou ainda, redirecionar suas metas a um patamar inferior. Não é raro que estes comecem a viver uma nostalgia fomentada por conflitos internos, pelo qual o jovem do passado busca se encontrar em um homem ou uma mulher madura, buscando uma nova configuração psíquica (MOTTA; PAES DE PAULA, 2005). Entretanto, segundo Oles (1999), existem muitas questões em aberto sobre a crise da meia-idade, tanto em relação a maneira como os indivíduos lidam e passam por este momento, ou se experimentam a crise ou não, e ainda, sobre o entendimento claro das condições que estão associadas a esta crise. Isto de certa forma justifica porque alguns executivos e executivas, ao alcançarem a meia-idade desejam e, por vezes realizam, uma mudança radical em suas carreiras, como abrir um negócio próprio, fazer consultoria como autônomos, atuar na área acadêmica, ou mesmo mudar de profissão (MOTTA; PAES DE PAULA, 2005).

Aspectos biológicos, psicológicos e socioculturais são marcantes para a compreensão da meia-idade. Mudanças em papéis familiares e *status* profissional, e crescente consciência da própria mortalidade, ansiedade e depressão podem se apresentar como fatores desencadeantes da crise da meia-idade em homens (OLES, 1999), assim como, somado a estes fatores, a menopausa, as mudanças hormonais e a reestruturação familiar representam desencadeantes da crise em mulheres (MORI; COELHO, 2004; ROBERTSON, 1978). O estudo de Castro (2009) aponta que, enquanto para as mulheres toda uma gama de transformações corporais parece funcionar como estopim para a crise e para seus processos subjetivos de superação, as referências mais fortes ao corpo do homem às portas da maturidade tendem a se resumir à questão da impotência sexual. Observa-se ainda que, para as mulheres, a cobrança social em busca de jovialidade, boa aparência e estar sedutora é mais forte, tornando o processo de envelhecimento vergonhoso para elas (SOUZA, 2005). Em suma, os indivíduos parecem apresentar dificuldades em aceitar as

perdas inerentes a este período e tendem a estranhar as novas configurações de vida e consequentemente de si que a meia-idade apresenta.

Cepellos (2016), em seu estudo, ao questionar as mulheres sobre seu processo de envelhecimento, estas apontaram que identificaram mudanças a partir dos 40 anos, quando sinais do corpo, cabelos brancos, rugas e cansaço físico foram notados. Pelo fato de se sentirem em média oito a nove anos mais jovens do que sua idade cronológica, as mudanças corporais, previstas no processo de envelhecimento, impactam a autoimagem e potencializam um sofrer psíquico segundo a visão de cada sociedade (MORI; COELHO, 2003). Na pesquisa realizada por Duarte, Santos e Gonçalves (2002), negar o processo de envelhecimento é comum em pessoas que se preocupam em retardar este processo, como também entre aquelas que demonstram não se preocupar. Os autores entendem essa postura como defensiva e sugerem que possui estímulo na necessidade de manter uma imagem jovem. Em contrapartida, durante as entrevistas de um estudo realizado com mulheres, estas afirmaram que o processo de envelhecimento percebido tem início a partir dos 40 anos, pois é o momento em que aparecem os primeiros sinais do corpo, tais como cabelos brancos, rugas e cansaço físico (CEPELLOS, 2016).

Para as mulheres, no Brasil, o processo de envelhecimento não é um fenômeno natural, mas rodeado por tabus. O estigma da jovialidade feminina, os estereótipos corporais e estéticos moldam um padrão para a mulher, tornando frágil e desinteressante o seu envelhecimento (ALCADIPANI; CEPELLOS, 2017; CEPELLOS, 2016). A associação do velho à representações negativas do indivíduo ainda é clara, embasada por discriminações sutis presentes no dia-a-dia de indivíduos a partir da meia-idade (NELSON, 2002). O estudo de Castro (2009) apresenta a preocupação de uma mulher em relação à mudança do seu corpo diante do processo de envelhecimento:

O corpo está se alterando sempre, desde que a gente nasce até que morre, mas a partir dos 40 as alterações parecem mais radicais porque elas aparecem por fora, e elas são diárias. Você não está percebendo, mas seus peitos, suas nádegas estão descendo lentamente, e um belo dia você se dá conta de quanto desceram. Eu acho muito difícil, essa primeira fase é muito difícil porque é visual, é sua imagem, você se olha e fala: ‘Mas eu não era assim’...” (LEMOS, 1996, p.235–236 apud CASTRO, 2009)

Meia-idade é percebida como um período distinto do ciclo da vida, o qual é qualitativamente diferente dos demais períodos etários. De acordo com Robertson (1978), as pessoas que chegam à meia-idade fazem uma análise profunda sobre suas posições em relação ao seu contexto de vida, o que inclui o corpo, a carreira e a família. As orientações sobre a vida e a significação da identidade, geralmente são baseadas neste contexto, mais do que a idade cronológica (NEUGARTEN, 1968 apud ROBERTSON, 1978). As características da fase de meia-idade evidenciam que esse período da vida é marcado por introspecção e reavaliação de vários fatores presentes no cotidiano em virtude das variadas mudanças, como a independência dos filhos, a aproximação ou efetivação da aposentadoria, as modificações físicas (DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002). A tendência contemporânea é de que este período seja encarado pela sociedade como um momento positivo, de novas conquistas, busca do prazer e satisfação pessoal.

Assim, a crise da meia-idade representa um ponto crucial no ciclo da vida, norteadas por oportunidades e mudanças. Na segunda metade da vida, as pessoas começam a se concentrar no desenvolvimento de ideias e de consciência. Segundo Robertson (1978), neste período as pessoas estão em busca de um significado pessoal para sua trajetória. A partir desse desejo, a identidade é fomentada ao se buscar a prática de habilidades biológicas, psíquicas e sociais que direcionam a generatividade, que por sua vez, representa o processo de desejo do indivíduo por uma imortalidade simbólica em concomitância com a preocupação em cuidar, ensinar, liderar

e promover o bem-estar da próxima geração (MAGALHÃES; GOMES, 2005). Deseja-se achar ou buscar um significado pessoal para a vida, ao mesmo tempo em que é o momento no qual os indivíduos buscam agradar a si mesmos, lutando por uma individualidade (ROBERTSON, 1978). Segundo Stewart e Ostrove (1998) o papel atribuído à qualidade na generatividade (legado será oferecido às próximas gerações) durante a meia-idade foram, por sua vez, os únicos preditores diretos do bem-estar.

De acordo com Salgado (2002), o processo de crise na meia-idade especialmente para mulheres, e o subjacente envelhecimento, tem sido enfrentado a partir da realização de projetos antigos e desenvolvimento de novos papéis, o estabelecimento de amizades, provocando uma sentimento positivo para sua identidade. Se a crise da meia-idade já foi marcada, muitas vezes, para atuação como avó, hoje esse processo tem sido norteado pela realização de um sonho ou desejo postergado pela criação dos filhos ou estruturação de uma carreira, ou ambos (MORI; COELHO, 2003). “O aumento da longevidade dá também à mulher a oportunidade de mudar de trabalho, de profissão, de um novo casamento e outras oportunidades educacionais” (SALGADO, 2002, p. 16). Fazer 40 anos, em 1990, para as mulheres, seria assumir que estava fora dos padrões de beleza e expectativas da sociedade. Entretanto, Mendonça e Ferreira (2014) afirmam que hoje encontra-se muitos espaços para mulheres de meia-idade, sinal que a mentalidade da sociedade tem mudado. Às mulheres acima dos 40 anos há 10 ou 15 anos atrás restava ser avós, hoje estão sendo mães. Assim, novas formas de envelhecer se apresentam e se tornam possíveis (MENDONÇA; FERREIRA, 2014).

O trabalho é um dos elementos de ‘crise’ nesta fase da vida, visto que o papel de trabalhador é representativo do ‘eu’ em relação aos demais papéis que formam sua identidade ao longo da vida (DUARTE; SANTOS; GONÇALVES, 2002). De acordo com Motta e Paes de Paula (2005) homens bens sucedidos nesta fase da vida, tendem a buscar novos desafios e excitações, enquanto mulheres, muitas vezes, refletem sobre posturas mais agressivas tomadas a fim de manter sua posição, bem como renúncias familiares em prol da carreira. Entretanto, identifica-se pessoas que, neste ponto médio da vida, buscam por novos hobbies e atividades, e até mesmo se redescobrem em novas carreiras. Típico da crise da meia-idade, os dilemas presentes no ego das pessoas nesta idade, possuem impacto direto em suas carreiras, nos padrões de comportamento e na significação da identidade, podendo gerar impactos potenciais no consumo destes indivíduos.

Presumivelmente, os problemas sociais e pessoais surgem simultaneamente com as mudanças biológicas oriundas da meia-idade e estes afetam os próprios indivíduos, suas famílias, cônjuges e amigos. Além do suporte familiar, estudos empíricos apontam que os amigos são muito importantes nesta etapa da vida. O convívio social entre amigos reduz o estresse e ajuda nas questões da perda de papéis quando da aposentadoria, divórcio ou viuvez por exemplo (ROBERTSON, 1978). Assim, o envelhecer é determinado não só pela cronologia, mas também pela condição social na qual se encontra a pessoa em questão, além de ser um processo fortemente afetado pelas singularidades individuais (CEPELLOS, 2016).

Tomamos os fatos anteriormente discutidos para confirmar que existe algo comum às pessoas que possuem entre 40 e 60 anos e que pode ser mais impactante ou não, dependendo das metas e conquistas destas pessoas ao longo de sua vida. Stewart e Ostrove (1998) argumentam ainda que indivíduos que enfrentam mais desafios externos durante a vida possuem similaridade de personalidade na meia-idade, norteada por um senso de confiança, conhecimento de suas capacidades pessoais e um sentimento de possibilidade de contribuição para a comunidade e a próxima geração.

A sensação sobre o envelhecimento inclui um acentuado senso de identidade pessoal, e um sendo desta identidade em relação ao contexto social em que o indivíduo está inserido. A

identidade do indivíduo pode ser mais suscetível em sofrer ressignificações neste período, dado o processo de generatividade que é vivenciado. Stewart e Ostrove (1998) afirmam que na meia-idade há um aumento na formação de uma identidade pessoal forte. Assim, envelhecer representa um processo fortemente afetado pelas singularidades pessoais.

4.2 Consumo e extensão do *self* na meia-idade

Durante os últimos 20 anos o interesse sobre o período da meia-idade e seus desdobramentos tem aumento não apenas entre os psicólogos, mas entre estudiosos de outras áreas como gestão e marketing. O real entendimento do fenômeno que ocorre neste período da vida impacta não apenas no indivíduo enquanto psique, mas em todo o conjunto de relações sociais as quais este pertence. Comportamentos sociais podem se alterar dependendo da relevância que este período tem para cada um, reconfigurando a identidade, o que diretamente reflete no comportamento de compra deste indivíduo. “A crise da meia-idade implica em uma mudança significativa na perspectiva do ‘eu’” (OLES, 1999, p.1059, tradução nossa).

Os consumidores geralmente escolhem produtos e serviços diferentes ao longo da vida (SHUKLA, 2008) e a percepção de que muitos elementos do consumo na idade adulta apreendidos e adequados se tornam inapropriados na meia-idade, pode ocasionar uma instabilidade psíquica e emocional, favorecendo mudanças de hábitos de consumo. Um exemplo disto se reflete na citação de Furby (1978) que aponta que pessoas de 40 a 50 anos são as mais prováveis entre todos os demais grupos de idade a utilizar a obtenção de poder social e *status* como justificativas para as suas posses. Em 1978, Furby apontava para consumidores da Geração Baby Boomers, todavia os estudos de Shukla (2008) que já englobam a Geração X, corroboram com o apontamento de Furby (1978), pois demonstram que pessoas em idade média consomem movidos pela demonstração social de poder e riqueza.

As posses dos indivíduos complementam e identificam o *self* (JAMES, 1890). Desta maneira, as posses desempenham funções em todas as idades da vida, seja envolvendo a criação, o aprimoramento ou a preservação de um senso de identidade (BELK, 1988). A compra é, muitas vezes, a preferência de materialistas para reparar sua identidade (RICHINS, 2017). Assim como a roupa, o sotaque, a higiene e as jóias podem distinguir um indivíduo dos outros e expressar um sentido individual de ser, também podem indicar um grupo de identidade ou a expressão pertencente a determinado grupo (BELK, 1988). Desta forma, consumidores de meia-idade poderiam ser identificados a partir de suas prioridades de consumo.

Blackwell et al. (2008) afirmam que os consumidores que estão na meia-idade costumam fazer uso de suas posses a fim de satisfazer desejos como o de obter qualidade, ou uma aparência agradável, ou de gerar satisfação pessoal, e ainda, o desejo de ser natural. Shukla (2008) aponta em seu estudo que os consumidores de meia-idade são movidos pelo consumo conspícuo, ou seja, consumo de bens ou serviços que tem por finalidade mostrar riqueza. Estes indivíduos estariam em busca principalmente de *status* e reconhecimento de um grupo social. Oles (1999) sugere em seu estudo que para os homens, por exemplo, a crise da meia-idade está ligada a um significado de rebaixamento do ‘eu’. Tal crise de valor percebida nos homens pode estar diretamente representada pela necessidade de consumo conspícuo e marcas que busquem promover o *conspicuousness* são mais atrativas para o agrupamento.

Shukla (2008) corrobora o argumento anterior quando afirma que consumidores de meia-idade direcionam seu consumo para produtos que possuem grande notoriedade, tais como habitação, automóveis e outros produtos, ao passo que jovens possuem o foco direcionado para bens não-duráveis como roupas e aparelhos telefônicos por exemplo. Csikszentmihalyi (1982 apud Belk, 1988) explica que o fato das pessoas buscarem a posse de uma boa casa ou carro, bons móveis

ou aparelhos modernos representa para elas a conquista do reconhecimento em suas relações sociais. É como se estas pessoas tivessem passado por um teste de personalidade na sociedade a partir do momento em que as posses dizem algo sobre 'eus' do indivíduo.

O consumidor de meia-idade geralmente possui níveis mais elevados de renda disponível em relação às demais faixas etárias e, portanto, também possui maior interesse no consumo hedonista e de lazer (SHUKLA, 2008), talvez por já terem conquistado uma estruturação quanto à bens duráveis e essenciais à vida em sociedade. E além destes, o processo de consumo também pode ser afetado pelas mudanças corporais inerentes ao processo de envelhecimento. Segundo Carvalho e Madruga (2011), as pessoas querem envelhecer com qualidade de vida, com saúde, e a atividade física tem um grande papel nesta longevidade. A busca pela jovialidade na sociedade contemporânea, principalmente o jovem feminino, direciona o consumo de mulheres de meia-idade para segmentos de beleza, saúde e bem-estar (SOUZA, 2005).

O resultado de viver momentos críticos, como a crise da meia-idade, pode influenciar no desejo de fazer mudanças urgentes em aspectos da vida, sejam eles afetivos, carreira ou aparência. O consumo enquanto extensão do *self* pode se apresentar como elemento marcante nesta mudança, visto que ao se comunicar com os outros no seu contexto social, as pessoas exibem seu *status*, personalidade e autoimagem não apenas pelo que elas usam, mas também pelo que elas possuem (BELK, 1988). Segundo Shukla (2008), os consumidores de meia-idade buscam relação entre o que consomem, a concepção de um *self* juvenil e sua identidade.

As mulheres sofrem mais frequentemente do que os homens, com arrependimentos em relação aos papéis tradicionais desempenhados ao longo da vida. Alguns projetos que talvez não tenham realizado na idade adulta em prol de outras prioridades, na meia-idade são resgatados. Stewart e Ostrove (1998) apontam para o redirecionamento de mulheres de meia-idade para o consumo de educação. Seja para iniciar uma carreira profissional, ou aprimorar seus conhecimentos, a qualificação se mostra presente como foco de consumo e oportunidades para mulheres de meia-idade.

Shukla (2008) em sua pesquisa já apontou que consumidores de meia-idade buscam o consumo conspícuo, todavia os fatores que mais contribuem para esse consumo são o símbolo de prestígio e de sucesso, melhorar a imagem e o quem sou eu. Como se observa, o autoconceito e a identidade do indivíduo é forte preditor para o consumo. O mesmo estudo também aponta fatores pessoais relacionados à identidade, tais como quem sou eu ou melhorar a imagem, afetam mais fortemente o consumo do que fatores sociais como ganhar respeito ou interesse em *status*.

Pode-se sugerir que o consumo de produtos ou serviços por indivíduos de meia-idade reflete primeiramente a necessidade de melhorar seu autoconceito e, por consequência, sua identidade. Em segundo lugar, este consumo se apresenta como um instrumento para transmitir, ou representar uma imagem pessoal ao contexto social ao qual está inserido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A meia-idade é um período de reflexão, tanto para homens quanto para mulheres. Neste sentido, o objetivo deste artigo teórico foi discutir como a identidade e o consumo se configuram a partir da conhecida crise da meia-idade. Partimos do pressuposto teórico de que esta 'crise' existe e pode não afetar ou atingir em graus diferentes cada indivíduo. Neste período é possível identificar alterações significativas de papéis, ambiguidades, contradições e outras instabilidades de vida. A meia-idade pode ser percebida como um momento de oportunidade ou de estagnação, mas acredita-se que representa mais que quaisquer outros fatores, um período

favorável ao renascimento. Assim, a crise da meia-idade é vivida de forma introspectiva, podendo ter reflexos na ressignificação da identidade e no padrão de consumo.

Nas discussões apresentadas foi possível perceber que o processo da crise se configura de forma diferenciada para homens e mulheres. Em relação à identidade percebeu-se conflitos em relação ao ego e à aceitação do início do processo de envelhecimento. Aponta-se ainda o apego familiar e de amigos, a reconfiguração de papéis familiares e muitas vezes, profissionais. Além dos fatores psicológicos e sociais enfrentados por homens e mulheres de meia-idade, as mulheres parecem perceber um efeito maior dado a fatores biológicos mais fortemente presentes neste período, como a menopausa e perdas hormonais. Schmidt (2018b) apresenta bem esta diferença no que se refere à crise da meia-idade entre homens e mulheres quando afirma que aos homens é permitida a idade sem penalidade e de várias maneiras que para as mulheres não é.

A chegada ao ponto médio da vida, a concretização de uma vida madura e independente apresenta-se, muitas vezes, de difícil assimilação. Desta maneira, como ressignificação da identidade, a extensão do *self* por meio do consumo é muito presente neste período. Foi possível identificar o consumo direcionado para estética, lazer e educação. A busca de marcas que fomentam notoriedade e o consumo conspícuo em busca de *status* e reconhecimento foram presentes nas análises. Consumidores de meia-idade buscam consumir produtos e serviços os quais possuam uma identificação do “eu” e que represente sua identidade para a sociedade. Fatores como qualidade, satisfação pessoal e bem-estar, por exemplo, também se mostram presentes no processo de consumo.

A ressignificação da identidade e o processo de consumo inerente podem contribuir para que a passagem pela crise da meia-idade seja vivenciada como um momento de crescimento pessoal. Não necessariamente precisa ser um período estranho e de sofrimento ao indivíduo, mas de redescobrimto de posturas e valores que foram construídos ao longo da vida e que se encontravam esquecidos.

O momento da meia-idade em si pode estar mudando ao longo das gerações. Embora 40 anos seja, normalmente, utilizado como limite inferior para o início do período da meia-idade, o limite superior continua sendo alterado ao mesmo tempo em que a expectativa de vida da população e qualidade de vida se alteram (STEWART; OSTROVE, 1998).

Todos os estudiosos aqui pesquisados propuseram que a crise da meia-idade é uma experiência comum. Todavia é interessante repensar a questão da terminologia ‘crise’ que favorece uma conotação depreciativa do período. Aspectos de transição não necessariamente precisam ser depressivos ou tão dramáticos. Podem representar momentos criativos e de aprimoramentos do “eu”, em que são realizadas “correções de percurso” no meio do curso da vida. Algumas delas podem ser difíceis e com apelo de sofrimento psicológico muito forte, outras não necessariamente.

Este artigo apresenta como limitação principal, a escassez de estudos direcionados especificamente ao consumo e extensão do *self* no período da meia-idade, visto que foram pesquisados o assunto no portal de Periódicos Capes, e nas bases de dados da Web of Science e Google Scholar. Apesar do aumento do interesse pela temática, vários artigos aqui analisados possuíam viés nos conflitos psicológicos deste período da vida. Locatelle e Fontoura (2013) acreditam que a temática do envelhecimento, o que inclui a meia-idade, tem pouco enfoque de publicações na área da administração em relação às demais áreas. A carência de estudos que denotem a ligação entre períodos da vida, principalmente os que focam a transição de um período para o outro, e as relações de consumo são eminentes.

Este texto não pretende exaurir as questões relativas à temática sobre consumo e extensão do *self* na meia idade, e muito menos em relação à ressignificação da identidade na meia-idade, e

por isso propõe que novos estudos sejam realizados a partir deste mapeamento inicial. Como sugestões, indicamos que sejam realizados estudos empíricos direcionados ao padrão de consumo na meia-idade de homens e mulheres especificamente, bem como a percepção da crise da meia-idade e como esta afeta o comportamento de consumo. Sugere-se ainda estudos que identifiquem a resignificação da identidade do indivíduo de meia-idade através do seu padrão de consumo. Tais lacunas se mostram profícuos tanto para o aprimoramento dos conhecimentos sobre a meia-idade e a ‘crise’ da meia-idade, quanto para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas para o marketing do segmento.

5 REFERÊNCIAS

- 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.
- 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.
- CARL, T. C.; CARRIERI, A. DE P. A construção e Transformação da Identidade de uma Universidade Católica: o Caso da PUC Minas – Brasil. **Economia e Gestão**, v. 3, n. 6, p. 90–108, 2003.
- CARVALHO, R. B. DA C.; MADRUGA, V. A. Envelhecimento e prática de atividade física: a influência do gênero. **Motriz. Journal of Physical Education. UNESP**, v. 17, n. 2, p. 328–337, 2011.
- CASTRO, T. P. DE. **Auto-Ajuda e a Reificação da Crise da Meia-Idade**. São Paulo: Universidade Estadual de Campinas, 2009.
- CEPELLOS, V. M. **O envelhecimento nas organizações: das percepções de gestores de recursos humanos às práticas de gestão da idade**. [s.l: s.n.].
- CEPELLOS, V. M. **Os Sentidos da Idade: morte e renascimento no processo de envelhecimento de mulheres executivas**. São Paulo: FGV, 2016.
- 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.
- ERIKSON, E. H. **Youth: Change and challenge**. New York: Basic books, 1963.
- FURBY, L. Sharing: Decisions and Moral Judgments About Letting Others Use One’s Possessions. **Psychological Reports**, v. 43, n. 2, p. 595–609, 1978.
- FURUCHO, N. Y. et al. Valores e características geracionais: um estudo em uma instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, v. 14, p. 492–501, 2015.
- GIDDENS, A. **Sociologia**. 4. ed. Porto Alegre: Ed. Artmed, 2005.
- HAIN, P. L. Age, Ambitions, and Political Careers: The Middle-Age Crisis. **The Western Political Quarterly**, v. 27, n. 2, p. 265–274, 1974.
- HAMILTON, C. **Middle Age**. London: McGill-Queen’s University Press, 2009.
- 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>.

JAMES, W. **The Principles of Psychology**. New York: Henry Holt, 1890. v. I

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.

LOCATELLI, P. A. P. C.; FONTOURA, D. D. S. Envelhecimento populacional e os estudos em Administração. **Gestão e Sociedade**, v. 7, n. 17, p. 273–300, 2013.

MAGALHÃES, M. DE O.; GOMES, W. B. Personalidades vocacionais, generatividade e carreira na vida adulta. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, v. 6, n. 2, p. 71–79, 2005.

MENDONÇA, M. L. M. DE. Imagens do envelhecimento: como a mídia brasileira representa a mulher de meia idade. **Comun. & Inf**, v. 14, n. 2, p. 139–153, 2011.

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.

MERCER, K. “Welcome to the jungle”. In: RUTHERFORD, J. (ORG.). (Ed.). . **Identity**. Londres: Lawrence and Wishart, 1990. p. 239.

MORI, M. E.; COELHO, V. L. D. A vida ouvida: A escuta psicológica e a saúde da mulher da meia-idade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 3, n. 2, p. 36–78, 2003.

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.

NELSON, T. D. **Ageism: Stereotyping and prejudice against older adults**. Cambridge, MT: MIT Press, 2002.

OLES, P. K. Towards a Psychological Model os Midlife Crisis. **Psychological Reports**, v. 84, p. 1059–1069, 1999.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: Era das Conexões, Tempo de Relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

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.

OYSERMAN, D. Identity-based motivation and consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 276–279, 2009b.

OYSERMAN, D.; ELMORE, K. C.; SMITH, G. C. Self, self-concept, and identity. In: **Handbook of Self and Identity**. New York: The Guilford Press, 2012. p. 69–104.

PIMENTA, S. M.; FERREIRA, F. E. Trabalho, identidade e consumo: a configuração do sujeito contemporâneo. In: **Identidade e Subjetividade na Gestão de Pessoas**. Curitiba: Juruá, 2007. p. 75–90.

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.

SALGADO, D. C. S. Mulher idosa: A feminização da velhice. **Estudos Interdisciplinares em Envelhecimento**, v. 4, p. 7–19, 2002.

SCHMIDT, S. The Feminist Origins of the Middle Crisis. **The Historical Journal**, v. 61, n. 2, p. 503–523, 2018b.

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.

SENTA, C. R. M. D.; MENDONÇA, M. L. M. DE. Memória e Afeto: Uma trajetória sobre a representação do amor na velhice em Olhos de Ressaca. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 12, n. 23, p. 283–305, 2013.

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.

ZEMKE, R.; RAINES, C.; FILIPCZAK, B. **Choque de Gerações**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/15899660/Choque-de-Geracoes>>.