

IDENTIDADE E CONSUMO NA MEIA-IDADE: UMA PERSPECTIVA TEÓRICA

Identity and consumption in middle age: a theoretical perspective

Juliana Vieira Borges

Doutoranda em Administração pela UFLA, Professora da UFVJM

E-mail: julivborges@gmail.com

Alyce Cardoso Campos

Doutoranda em Administração pela UFLA

E-mail: alycecardosoc@yahoo.com.br

Mônica Carvalho Alves Cappelle

Doutora em Administração pela UFMG, Professora Associada da UFLA

E-mail: monicacappelle@gmail.com

Daniel Carvalho de Rezende

Doutor em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela UFRRJ, Professor Associado da UFLA

E-mail: rezendedc@gmail.com

RESUMO

O período da meia-idade parece particularmente importante, uma vez que as mudanças na vida são evidenciadas, podendo ser marcado por um período de 'crise' onde prioridades são alteradas e existe um processo de reavaliação de fatores presentes no cotidiano. Grande parte destas mudanças está relacionada ao processo identitário do indivíduo, em que o consumo tem forte contribuição. Entretanto, durante um processo de 'crise', o consumo poderia representar um elemento de reconfiguração identitária? Para discutir a temática realizou-se um estudo teórico sobre meia-idade e a crise, o processo de consumo e extensão do *self*, e a identidade na meia-idade. Neste período, é possível identificar alterações significativas de papéis, ambiguidades, contradições e outras instabilidades de vida. A crise da meia-idade se configura diferenciadamente para homens e mulheres, e estão presentes conflitos em relação ao ego e aceitação em relação ao início do envelhecimento. A reconfiguração do *self* a partir do consumo se apresentou direcionada pelo consumo conspicuo, de estética, lazer e educação. A ressignificação da identidade e o processo de consumo inerente podem contribuir para que a passagem pela crise da meia-idade não seja um período estranho e de sofrimento, mas vivenciada como um momento de crescimento pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade, meia-idade, consumo.

ABSTRACT

The middle-age period seems particularly important, since life changes are evidenced and can be marked by a period of 'crisis' where priorities are altered and there is a process of re-evaluation of factors present in daily. Most of these changes are related to the identity process of the individual, on what consumption has a strong contribution. However, during a 'crisis' process, could consumption represent an element of identity reconfiguration? To discuss the theme, a theoretical study was carried out on middle age and crisis, the process of consumption and extension of self, and identity in middle age. In this period, it is possible to identify significant changes in roles, ambiguities, contradictions and other life instabilities. The middle-age crisis is differentiated for men and women, and conflicts over the ego and acceptance of the onset of aging are present. The reconfiguration of the self from consumption was directed by conspicuous consumption, aesthetics, leisure and education. The re-signification of identity and the process of inherent consumption may contribute to the fact that the middle-age crisis is not a strange period of suffering but experienced as a moment of personal growth.

KEYWORDS: Identity, middle age, consumption.

1 Introdução

O processo de envelhecimento é inerente à vida social e, portanto, um fenômeno que tem despertado atenção de estudiosos de diversas áreas do conhecimento como biólogos, psicólogos, médicos, administradores, economistas, entre outros. Com a eminência de um país com população majoritariamente velha, torna-se necessário que estudos sejam direcionados à meia-idade, a fim de conhecer os processos sociais e psicológicos que correspondem à idade entre 40 a 60 anos, e que refletem na estruturação populacional futura. 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. 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. Grande parte dessa mudança pode estar relacionada a questões identitárias pessoais e sociais deste indivíduo. As teorias e pesquisas psicológicas, tais como a teoria psicossocial de Erikson (1963), descrevem várias características da personalidade na meia-idade que a distingue em relação a outras fases da vida. Assim, pesquisas sobre o fenômeno do envelhecimento, passaram a focar aspectos biológicos, psicológicos e social deste processo.

As identidades distinguem os consumidores em suas escolhas e decisões, onde os indivíduos se comportam no consumo de maneira que se tornem consistentes com o entendimento de si, preferindo marcas ou serviços que reforcem ou estendam seu *self*. Mas, em um contexto de crise de meia-idade, em que reavaliações do processo da vida estão correntes, como a identidade pode ser reconfigurada a partir do consumo?

A problemática apontada constitui um impulso inicial para uma maior compreensão sobre o período da meia-idade, principalmente no que se refere a seus desdobramentos em relação a ressignificação da identidade através do consumo. O consumo poderia representar fator de mudança identitária nos indivíduos que passam pela crise da meia-idade? Desta forma, este artigo tem como objetivo discutir como o consumo pode contribuir para a reconfiguração identitária no período da crise da meia-idade.

Uma busca é básica ao ser humano: entender quem é, o que acredita e o que faz a partir disto. Portanto, entender como indivíduos a partir do seu consumo representam o seu *self* pode ser tarefa complexa, principalmente quando essa identidade pode estar condicionada 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, Forehand, Puntoni e Warlop (2012) afirmam que comportamentos orientados por identidade têm sido amplamente observados e que, por isso, um crescente interesse por estes efeitos tem sido presente, nos estudos acadêmicos de marketing ao longo das últimas décadas.

Busca-se fomentar teoricamente uma discussão sobre temas como identidade, consumo e meia-idade, todavia não se pretende exaurir discussões sobre o assunto. Este artigo foi organizado, primeiramente, a partir de uma introdução sobre a temática a ser discutida; posteriormente apresentam-se conceitualizações sobre identidade, consumo e

extensão do *self* e, em seguida, sobre meia-idade e o processo de 'crise' incutido a ela; nas discussões apresentam-se as temáticas: identidade e crise da meia-idade e, consumo e extensão do *self* na meia-idade; por fim, as considerações finais do estudo e as referências utilizadas.

2 Fundamentação Teórica

2.1 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.

Os indivíduos mantêm múltiplas identidades, de cunho pessoal ou social (Cramer, 2004), e estas sofrem mudanças contínuas ao longo da vida (Burke, 2006). As identidades sociais se relacionam aos grupos sociais de inserção, enquanto as identidades pessoais estão ligadas à comparação social. 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.

Na atual pós-modernidade e a partir da configuração sociocultural das identidades, surgem novas identidades que fragmentam o indivíduo moderno, que até então era visto como unificado (Hall, 2006). O indivíduo pós-moderno parece necessitar de infinitas imagens sociais passageiras, efêmeras e fragmentadas, na eminência de ser um ator múltiplo e versátil (Chidid & Leão, 2011). Isto quer dizer que, em lugar de uma identidade estável, coerente e única, ele assume outra, plural, mutável, fazendo com que o homem pós-moderno perca referências, moldando uma 'crise de identidade' (Hall, 2006).

Uma das formas de se configurar os aspectos de pertencimento a determinado grupo identitário é através dos objetos consumidos, já que o uso ou a ostentação de um produto colabora para a construção de sua personalidade e a utilização dos significados culturais o identifica socialmente (McCracken, 2003; Solomon, 2002). Como a identidade é dinamicamente construída no contexto, a extensão do *self* pode explicar diversos comportamentos humanos e de consumo. De acordo com Belk (1988), as posses dos indivíduos são um dos principais reflexos de suas identidades. Burson e Gershoff (2015) ainda afirmam, em sua pesquisa, que as identidades dos consumidores influenciam diretamente suas atitudes e escolhas.

Para se entender o comportamento do consumidor é necessário conhecer os significados que este atribui às suas posses. Estas podem ser consideradas parte do indivíduo (Belk, 1988), 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).

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, 2009a). Principalmente quando relativizado ao consumo contemporâneo, que representa fortemente o sentimento de identidade investido em objetos materiais (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).

Por muitas vezes, a identidade é percebida como fixa, todavia de acordo com Oyserman et al. (2012) é temporal, e sendo assim “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)”. Sendo assim, pode-se dizer que as relações sociais, na sociedade contemporânea, circulam em torno dos indivíduos, que buscam a definição de suas identidades, e o consumo é uma das formas destes se definirem e se identificarem (Slater, 2002).

2.2 Crise da meia-idade e consumo

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 et al., 2002). Alterações fisiológicas e psicológicas podem ser experimentadas e os primeiros processos de diminuição das habilidades físicas são percebidos neste período (Duarte et al., 2002).

Segundo Duarte et al. (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. As 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 et al., 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', o que popularizou o termo. (Schmidt, 2018a).

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 dos quarenta 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 seu "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.

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 do *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), a qual será utilizada neste texto.

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. Todavia, 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).

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).

3 Discussão

3.1 (Res) 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 deseja o final da vida e, portanto, percebem a meia-idade como um período de reflexões e adaptações no estilo de vida. Esse fenômeno 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.

De acordo com Duarte et al. (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 por meio 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 ou realizar uma mudança radical em suas carreiras (Motta & Paes De Paula, 2005). Entretanto, segundo Oles (1999), existem muitas questões em aberto sobre a crise da meia-idade, tanto em relação à 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.

Aspectos biológicos, psicológicos e socioculturais são marcantes para a compreensão da meia-idade. Mudanças em papéis familiares e *status* profissional, e

crecente 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 (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 conseqüentemente de si que a meia-idade apresenta.

Cepellos (2016), ao questionar as mulheres sobre seu processo de envelhecimento, identificou que elas notaram mudanças a partir dos 40 anos, por meio de sinais do corpo, cabelos brancos, rugas e cansaço físico. 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 et al. (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. O estigma da jovialidade feminina, e os estereótipos corporais e estéticos moldam um padrão para a mulher, tornando frágil e desinteressante o seu envelhecimento (Alcadipani & Cepellos, 2017; Cepellos, 2016).

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 et al., 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 um 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 serem 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 et al., 2002). De acordo com Motta e Paes de Paula (2005) homens buscam 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.

A sensação sobre o envelhecimento inclui um acentuado senso de identidade pessoal, e um sentido 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.

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

Na sociedade contemporânea, acredita-se que o consumo é o cerne deflagrador de mudanças no seio da sociedade, visto que o indivíduo, nascido da multiplicidade cultural do mundo globalizado, busca no consumo uma maneira para ser reconhecido e identificado como integrante desse ou daquele grupo social. (Barbosa & Campbell, 2006; Hall, 2006; McCracken, 2003; Slater, 2002). Autores como Barbosa e Campbell (2006), McCracken (2003) e Slater (2002), acreditam que nesta sociedade pós-moderna é por meio do consumo que as identidades são formadas. Giddens (2002) aponta ainda que este consumo como construção de uma identidade não se refere ao objeto especificamente consumido, mas a escolha de um bem ou serviço que representam demonstrações dessas identidades.

Durante os últimos 20 anos o interesse sobre o período da meia-idade e seus desdobramentos em relação à identidade, tem aumentado 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 em 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 joias 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.

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, são resgatados na meia-idade. 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.

O Quadro 1 a seguir contem todas as contribuições discutidas neste artigo sobre o consumo como elemento de ressignificação da identidade e os autores-base.

Comportamento de consumo	Autores
Busca por poder social e status;	Furby (1978)
Buscar por demonstração social de poder e riqueza, ou seja, consumo conspicuo; marcas que representem o <i>conspicuousness</i> ; produtos de grande notoriedade: habitação, automóveis e outros;	Shukla (2008)
Consumo 'masculino' objetivando a elevação do 'eu';	Oles (1999)
Consumo hedonista e de lazer;	Shukla (2008)
Busca pelo 'jovem' feminino através do consumo de beleza, saúde e bem-estar;	Souza (2005)
Consumo de qualidade de vida e saúde por meio de atividades físicas;	Carvalho e Madruga (2011)
Consumo de educação e qualificação por mulheres	Stewart e Ostrove (1998)

Quadro 1: Mudanças no consumo na meia-idade
Fonte: Elaboração Própria.

A partir destes comportamentos sugere-se que o consumo de produtos ou serviços por indivíduos de meia-idade por muitas vezes, reflete primeiramente uma necessidade ressignificar seu 'eu' 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.

4 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 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 quanto 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.

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 fortemente presente. Foi possível identificar estudos que apresentam um consumo direcionado para estética, lazer e educação. A busca de marcas que fomentam notoriedade e o consumo conspícuo em busca de *status* e reconhecimento também é recorrente nos trabalhos pesquisados. Consumidores de meia-idade buscam consumir produtos e serviços os quais possuam uma identificação do “eu” e que represente sua identidade para a sociedade.

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 pode representar o redescobrimto de posturas e valores que foram construídos ao longo da vida e que se encontravam esquecidos, ou até momentos criativos e de aprimoramento do ‘eu’.

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 portal de Periódicos Capes, as bases *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 é evidente.

Este texto não pretendeu exaurir as questões relativas à temática sobre consumo e a 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 ressignificação da identidade do indivíduo de meia-idade através do seu padrão de consumo. Tais lacunas se mostram profícuas 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.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXI SEMEAD – Seminários em Administração em 2018.

Referências

- Alcadipani, R., & Cepellos, V. M. (2017). Pesquisas Sensíveis em Administração e Organizações: Práticas e Desafios. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 18(2), 417-437.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 21-44.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor* (9a ed.). São Paulo: Cengage Learning.

- Burke, P. J. (2006). Identity Change. *Social Psychology Quarterly*, 69(1), 81–96.
- Burson, K. A., & Gershoff, A. D. (2015). Marketing actions that influence estimates of others also shape identity. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 495–503. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.01.008>
- Carl, T. C., & Carrieri, A. de P. (2003). A construção e transformação da identidade de uma universidade católica: o caso da PUC Minas–Brasil. *Revista Economia & Gestão*, 3(6).
- Carvalho, R. B. D. C., & Madruga, V. A. (2011). Envelhecimento e prática de atividade física: a influência do gênero. *Motriz: Revista de Educação Física*.
- Castro, T. P. D. (2009). *Auto-ajuda e a reificação da crise da meia idade*. São Paulo: Universidade Estadual de Campinas, 2009.
- Cepellos, V. M. (2013). *O envelhecimento nas organizações: Das percepções de gestores de recursos humanos às práticas de gestão da idade* (Doctoral dissertation). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.
- Cepellos, V. M. (2016). *Os sentidos da idade: morte e renascimento no processo de envelhecimento de mulheres executivas* (Doctoral dissertation). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.
- Chidid, I. R., & Leão, A. L. M. de S. (2011). Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais. *Organizações em Contexto*, 7(13), 59–83.
- Cramer, P. (2004). Identity change in adulthood: The contribution of defense mechanisms and life experiences. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 280–316. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00070-9](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00070-9)
- Duarte, C. P., dos Santos, C. L., & Gonçalves, A. K. (2002). A concepção de pessoas de meia-idade sobre saúde, envelhecimento e atividade física como motivação para comportamentos ativos. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 23(3).
- Erikson, E. H. (1963). *Youth: Change and challenge*. New York: Basic books.
- Furby, L. (1978). Sharing: Decisions and moral judgments about letting others use one's possessions. *Psychological Reports*, 43(2), 595-609.
- Furucho, N. Y., Oswaldo, Y. C., Graziano, G. O., & Elias Spers, V. R. (2015). Valores e características geracionais: Um Estudo em uma Instituição de Ensino Superior. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 492-501.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Giddens, A. (2005). *Sociologia* (4ª ed.). Porto Alegre: Ed. Artmed.
- Hain, P. L. (1974). Age, Ambitions, and Political Careers: The Middle-Age Crisis. *Western Political Quarterly*, 27(2), 265-274.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hamilton, C. (2009). *Middle Age*. London: McGill-Queen's University Press.
- James, W (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt.
- Law, M., Kwok, R. C. W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132-146.
- Locatelli, P. A. P. C., & Fontoura, D. dos S. (2013). Envelhecimento populacional e os estudos em administração. *Gestão e Sociedade*, 7(17), 273-300.
- Magalhães, M. D. O., & Gomes, W. B. (2005). Personalidades vocacionais, generatividade e carreira na vida adulta. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, 6(2), 71-79.
- McCracken, G. (2003). *Consumo e Cultura: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Mendonça, M. L. (2012). Imagens de mulher: representações do envelhecimento feminino nos media brasileiros. *Comunicação e Sociedade*, 21, 67-78.

- Mendonça, M. L. M. D. (2011). Imagens do envelhecimento: como a mídia brasileira representa a mulher de meia idade. *Comunicação e Informação*, 14(2), 139-153.
- Mendonça, M. L. M. de, & Ferreira, C. de. (2014). Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) Vovozinha!. *Comunicação Mídia e Consumo*, 11(32), 119-136.
- Mercer, K. (1990). Welcome to the Jungle: Identity and Diversity in Postmodern Politics. *Identity: Community, Culture, Difference*. Edited by Jonathan Rutherford. London: Lawrence & Wishart.
- Mori, M. E., & Coelho, V. L. D. (2003). A vida ouvida: a escuta psicológica e a saúde da mulher de meia-idade. *Estudos e pesquisas em psicologia*, 3(2), 36-78.
- Mori, M. E., & Coelho, V. L. D. (2004). Mulheres de corpo e alma: aspectos biopsicossociais da meia-idade feminina. *Psicologia: reflexão e crítica*, 17(2), 177-187.
- Motta, F. C. P., & Paula, A. P. P. D. (2005). Meia-idade, individualização e organizações. *Organizações & Sociedade*, 12(34), 17-30.
- Nelson, T. D. (2002). *Ageism: Stereotyping and prejudice against older adults*. Cambridge, MT: MIT Press.
- Oles, P. K. (1999). Towards a psychological model of midlife crisis. *Psychological reports*, 84(3), 1059-1069.
- Oliveira, S. (2009). *Geração Y: era das conexões, tempo de relacionamentos*. São Paulo: Clube de Autores.
- Oyserman, D. (2009a). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260.
- Oyserman, D. (2009b). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279.
- Oyserman, D., Elmore, K., & Smith, G. (2012). Self, self-concept, and identity. In *Handbook of Self and Identity*. New York: The Guilford Press, 69–104.
- Pimenta, S. M., & Ferreira, F. E. (2007). Trabalho, Identidade e consumo: a configuração do sujeito contemporâneo. *Identidade e subjetividade na gestão de pessoas*. Curitiba: Juruá, 75-90.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Richins, M. (2017). Caminhos do materialismo: os processos que criam e perpetuam o materialismo. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499.
- Robertson, J. F. (1978). Women in midlife: Crises, reverberations, and support networks. *Family Coordinator*, 375-382.
- Salgado, C. D. S. (2002). Mulher idosa: a feminização da velhice. *Estudos interdisciplinares sobre o envelhecimento*, 4, 7-19.
- Schmidt, S. (2018a). The Anti-Feminist Reconstruction of the Midlife Crisis: Popular Psychology, Journalism and Social Science in 1970s USA. *Gender & History*, 30(1), 153-176.
- Schmidt, S. (2018b). The feminist origins of the midlife crisis. *The Historical Journal*, 61(2), 503-523.
- Senta, C. R. M. D., & Mendonça, M. L. M. de. (2013). Memória e afeto: uma trajetória sobre a representação do amor na velhice em Olhos de Ressaca. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 12(23).
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento Do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. São Paulo: Bookman.

- Souza, C. (2005). Menopause transition: feminine midlife crisis and its physical and emotional challenges. *Revista Brasileira de Terapias Cognitivas*, 1(2).
- Stewart, A. J., & Ostrove, J. M. (1998). Women's personality in middle age: Gender, history, and midcourse corrections. *American Psychologist*, 53(11), 1185-1194.
- Underhill, L., & Cadwell, F. (1984). "What age do you feel" Age perception study. *Journal of Consumer Marketing*, 1(1), 18-27.
- Vieira, A. (2007). Identidade e crise de identidade: reflexões conceituais. In Vieira, A.; Goulart, IB, *Identidade e subjetividade na gestão de pessoas*. Curitiba: Juruá.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2011). Choque de gerações. *Executive Digest*.