

# **A ETNOGRAFIA: UM MODO DE ENTENDER A ALIMENTAÇÃO DA TERCEIRA IDADE**

**Almeida, Ivana Carneiro<sup>1</sup>  
Resende, Daniel Carvalho de<sup>2</sup>  
Sette, Ricardo de Souza<sup>3</sup>**

Recibido: 20-01-2012 Revisado: 28-03-2012 Aceptado:02-04-2012

## **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo investigar como os consumidores idosos vivenciam suas experiências de consumo alimentar. Através de uma metodologia qualitativa, de “inspiração etnográfica”, buscou-se compreender como um grupo da terceira idade constrói significados de consumo dentro de sua visão de mundo particular. A análise de conteúdo das entrevistas proporcionou um conjunto de achados relevantes para a maior compreensão do papel da alimentação nas diversas situações do cotidiano vivenciadas pelos consumidores de terceira idade que contribuem para a construção de significados na experiência de consumo alimentar. As transformações que ocorrem em nossa sociedade refletem-se em todos os aspectos da vida do indivíduo, inclusive sua relação com o universo do consumo. Assim, com base nas percepções empíricas colhidas a partir da análise dos dados, diversas categorias emergiram do estudo e serviram para explicar o fenômeno: Nostalgia, conexão com os amigos, família, diversão, partilha, solidão, religião, hábitos e identidade regional. A alimentação faz parte da vida dos consumidores pesquisados nas mais esperadas e comuns situações do cotidiano com forma de diversão, fonte de informação, saúde, família e amizades, rotina e tristeza. Tendo em vista a relevância da alimentação como expressão de identidade pessoal, a comida assume um valor simbólico na vida dos idosos. Espera-se que os resultados dessa pesquisa possam contribuir para preencher lacunas no conhecimento tanto no que se refere à literatura atinente às experiências de consumo alimentar quanto no que tange às características da terceira idade.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, terceira idade, classe c, alimentação, cultura, hábitos de consumo, antropologia, Brasil

---

1 Mestre em Administração (Universidade Federal de Lavras – UFLA –, Brasil); Doutoranda em Administração (UFLA, Brasil). Professora assistente da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM). **Endereço:** Rua Victor Renault, 332 – Marajoara. CEP: 39803-151. Teófilo Otoni-MG, Brasil. **Telefone:** +35-88216781; **e-mail:** ivanaead@gmail.com

2 Graduação em Engenharia de Produção (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC –, Brasil); Mestrado em Administração (Universidade Federal de Lavras, UFLA, Brasil); Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, PUC, Brasil). Professor Adjunto da Universidade Federal de Lavras. **Endereço:** Universidade Federal de Lavras Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Caixa Postal 3037 CEP: 37200-000. Lavras – MG, Brasil. **Telefone:** +35-38291446; **e-mail:** danielderezende@ufla.br

3 Graduado em Agronomia (Universidade Federal de Lavras – UFLA –, Brasil); Mestrado em Administração (Universidade Federal do Rio de Janeiro, PUC, Brasil); Doutorado em Administração de Empresas (Fundação Getúlio Vargas – SP, Brasil). Professor Titular da Universidade Federal de Lavras. Coordenador de cursos (Universidade Federal de Lavras, UFLA). **Endereço:** Universidade Federal de Lavras Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Caixa Postal 3037 CEP:37200-000. Lavras – MG, Brasil. **Telefone:** +35-38291446; **e-mail:** ricsouza@ufla.br

## RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo investigar cómo los consumidores de edad avanzada experimentan su experiencia de consumo de alimentos. A través de una metodología cualitativa, «inspiración etnográfica», se busca entender cómo un grupo de ancianos construye significados del consumo dentro de su particular visión del mundo. El análisis del contenido de las entrevistas arribó a una serie de conclusiones relevantes para una mejor comprensión del papel de la alimentación en muchas situaciones de la vida cotidiana de los consumidores adultos mayores que contribuyen a la construcción de significado en la experiencia de consumo de alimentos. Las transformaciones que se producen en la sociedad se reflejan en todos los aspectos de la vida del individuo, incluyendo su relación con el universo del consumo. Así, sobre la base de percepciones empíricas conocidas a partir del análisis de datos, emergen del estudio diversas categorías que sirvieron para explicar el fenómeno: la nostalgia, la conexión con amigos, la familia, la diversión, el compartir, la soledad, la religión, la identidad regional y los hábitos. La comida es parte de la vida de los consumidores encuestados y denominador común en situaciones cotidianas como forma de entretenimiento, fuente de información, salud, familia y amistad, rutina y la tristeza. Dada la importancia de los alimentos como una expresión de la identidad personal, la comida adquiere un valor simbólico en la vida de las personas mayores. Se espera que los resultados de esta investigación puedan contribuir a cubrir algunos vacíos en la literatura referida a las experiencias de consumo alimentario con respecto a las características de la tercera edad.

**Palabras clave:** cultura alimentaria, comportamiento del consumidor, alimentación de ancianos, cultura, hábitos de consumo, antropología, Brasil

## ABSTRACT

This study aims to investigate how elderly consumers experience their experience of food consumption. Through a qualitative methodology, “ethnographic inspiration”, we sought to understand how a group of elderly constructs meanings of consumption within their particular worldview. The content analysis of the interviews provided a set of findings relevant to a better understanding of the role of food in many everyday situations experienced by seniors consumers who contribute to the construction of meaning in the experience of food consumption. The transformations that occur in our society are reflected in all aspects of the individual’s life, including his relationship with the universe of consumption. Thus, based on insights drawn from the empirical data analysis, several categories emerged from the study and served to explain the phenomenon: Nostalgia, connecting with friends, family, fun, sharing, loneliness, religion, regional identity and habits. The food is part of life of consumers surveyed in the most anticipated and common everyday situations with a form of entertainment, information source, health, family and friendship, routine and sadness. Given the importance of food as an expression of personal identity, food takes on a symbolic value in the life of the elderly. It is hoped that the results of this research may contribute to both fill gaps in knowledge with regard to literature regards to food consumption and experiences with regard to the characteristics of old age.

**Key words:** food culture, consumer behavior, elderly, food, culture, consumer habits, anthropology, Brazil

## RÉSUMÉ

Cette étude vise à étudier comment les consommateurs âgés vivent leur expérience de la consommation alimentaire. Grâce à une méthodologie qualitative, «l’inspiration ethnographique», ont été cherché à comprendre comment un groupe de personnes âgées constructions significations de la consommation dans leur vision du monde particulière. L’analyse du contenu des entrevues ont fourni un ensemble de conclusions pertinentes pour une meilleure compréhension du rôle de l’alimentation dans de nombreuses situations quotidiennes vécues par les consommateurs des personnes âgées, qui contribuent à la construction du sens dans l’expérience de consommation alimentaire. Les transformations qui se produisent dans la société se reflètent dans tous les aspects de la vie de l’individu, et compris sa relation avec l’univers de la consommation. Ainsi, sur la base des aperçus tirés de l’analyse des données empiriques, plusieurs catégories issues de l’étude et a servi à expliquer le phénomène: la nostalgie, communiquer avec des amis, la famille, le plaisir, le partage, la solitude, la religion, l’identité régionale et de l’habitus. La nourriture fait partie de la vie des consommateurs interrogés dans les situations les plus attendus et commune de tous les jours avec

une forme de divertissement, source d'information, de la santé, la famille et d'amitié, de routine et de tristesse. Compte tenu de l'importance de la nourriture comme une expression de l'identité personnelle, la nourriture prend une valeur symbolique dans la vie des personnes âgées. Il est à espérer que les résultats de cette recherche peut contribuer à la fois de combler les lacunes dans les connaissances en ce qui concerne la littérature en ce qui concerne la consommation d'aliments et d'expériences en ce qui concerne les caractéristiques de la vieillesse.

**Mots-clé:** la culture alimentaire, le comportement des consommateurs, personnes âgées, de la nourriture, la culture, les habitudes de consommation, anthropologie, Brésil

## 1. INTRODUÇÃO

Um dos maiores desafios para as organizações está relacionado ao entendimento do ambiente mercadológico no qual elas estão inseridas, principalmente nos efeitos muitas vezes decisivos advindos das constantes mudanças da oferta dos concorrentes, das rupturas tecnológicas e quase inexoravelmente, nas mudanças relacionadas ao comportamento de consumo das pessoas. Este desafio tem instigado os pesquisadores do campo de marketing a conduzirem estudos que tenham como ambição oferecer aos profissionais condições de compreender a complexidade e fluidez desse ambiente.

No Brasil, conforme enfatizado por Barbosa & Campbell (2006) tem sido ignorado pelos pesquisadores um conjunto de temas de investigações que levem a uma melhor compreensão dos atos de consumo, de seus sujeitos e contextos; pesquisas de campo e etnografias sobre práticas, padrões e rituais de consumo e compra de diferentes grupos sociais, faixas etárias, gêneros, religiões; o estudo dos objetos e o que eles ensinam sobre a sociedade brasileira.

Barbosa & Campbell (2006) destacam ainda que no Brasil é negado a determinados grupos sociais o *status* de membros de uma sociedade moderna e de consumo, uma vez que é enfatizada nos estudos a dimensão de minoria discriminada e excluída. Isso é claramente perceptível nos estudos envolvendo os segmentos de consumidores de terceira idade, pesquisados muitas vezes com foco em questões negativas como doenças e produtos relacionados à saúde. O que não deve ser deixado de lado é a percepção de que o padrão de vida dos consumidores da terceira idade não pode ser pensado apenas em uma categorias e/ou comportamentos podem ser

identificados. padrões e costumes, além de ter de atender a uma série de necessidades.

É justamente neste contexto, no qual é possível vislumbrar «tendências» e «silêncios», que se oportuniza a condução de investigações que parecem priorizar a articulação de temas que compõem a «espinha dorsal» deste artigo: consumo, consumidores de terceira idade e alimentação.

Portanto, com a existência de lacunas no conhecimento em relação aos aspectos simbólicos das experiências de consumo e uma pequena preocupação por parte da academia em compreender questões relacionadas ao consumo no que se refere ao mercado chamado de «idosos», «da terceira idade», «maduro» ou «cinza». Surgiu daí o interesse em empreender uma pesquisa empírica na qual se investigou a forma como as experiências de consumo de alimentos dos consumidores idosos (60 anos ou mais) são influenciadas pelo sistema cultural e simbólico.

## 2. ANTROPOLOGIA DO CONSUMO E O MARKETING

A Antropologia construiu-se, historicamente, como o estudo do outro, entendido como outra sociedade, outra cultura, outro grupo social, enfim, aquele que comporta de forma diferente de mim. Em outras palavras, «a Antropologia configurou-se como uma tentativa de compreender a diversidade cultural, em um encontro radical com a alteridade» (Jaime Jr., 2001, p. 69). Se quiser arriscar uma definição sintética para a disciplina, pode-se apontar a compreensão do outro possibilitada pela prática etnográfica (Jaime Jr., 2001). Em outras palavras, a Antropologia seria o encontro etnográfico com o outro.

Para Laplantine (2005), o trabalho do antropólogo não consiste em fotografar, gravar, anotar, mas em decidir quais são os fatos significativos, e, além dessa descrição (mas a partir dela), em buscar uma compreensão das sociedades humanas. Mais precisamente, a antropologia se constitui «na observação de universos microscópicos, pela análise de pequenos quadros do cotidiano, pelo estudo metucioso do detalhe da prática social» (Rocha, 1989, p. 44).

O interesse do Marketing pela disciplina antropológica e por sua metodologia corresponde à procura pelo entendimento do consumidor em seu ambiente natural e à percepção de que o consumo é um fenômeno complexo, simbólico e cultural, que não pode ser reduzido a esquemas causais ou experiências de laboratório simplificadoras, de cunho positivista. Nesse sentido, a Antropologia do Consumo se constitui em uma excelente alternativa para o estudo do comportamento do consumidor (Pinto & Santos, 2008).

A partir de 1980, o Brasil inaugurou um período bastante produtivo de investigação antropológica. Esse crescente interesse deve-se ao fato de que as pesquisas vêm se concentrando no cotidiano da nossa sociedade urbana, como seus hábitos e valores, produzindo uma nova e interessante etnografia de nós mesmos (Durham, 1986).

Para Barros (2006), o campo da antropologia do consumo se constituiu a partir de críticas às interpretações apoiadas em teorias econômicas que reduzem o fenômeno do consumo à esfera do indivíduo, visto como um ser racional que realiza suas compras por meio de uma escolha em função da busca de maximização de sua utilidade. Continuando, Barros (2004) afirma que os autores da antropologia do consumo trouxeram novas luzes ao fenômeno do consumo ao deslocarem a análise do nível do indivíduo para o nível da ação social e da elaboração coletiva de significados e, mudaram o foco de investigação da produção para o consumo, uma vez que é nessa esfera que se

reconhece o modo pelo qual a sociedade se distingue e se comunica.

Já no campo da administração, principalmente, na área de comportamento do consumidor, a antropologia do consumo permite compreender não apenas os atos de compra, mas toda a sociabilidade contemporânea, a motivação do homem no trabalho, os significados que ele cria para a sua vida, a forma como percebe as ameaças à sua família, a sua fragilidade no caos urbano, o modo como busca inserção social, reconhecimento e prestígio e, até mesmo, como se manifesta politicamente. O esforço antropológico por compreender o consumo é, portanto, uma tentativa para ver o consumidor de um modo mais indutivo e buscando compreender quais são os sentidos que as pessoas atribuem à sua ação, qual é a lógica que informa seu raciocínio, como se estruturam suas decisões cotidianas, como elas percebem suas necessidades em meio às pressões do dia a dia e o que consideram relevante na hora de alocar os seus recursos (Migueles, 2007).

### 2.1. O CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE

Laslett (1987) cita que a expressão Terceira Idade originou-se na França nos anos 70, com a implantação das *Universités du Troisième Age*, sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das *Universities of the Third* em Cambridge, na Inglaterra. No Brasil, segundo Debert (1994) esta expressão popularizou-se com muita rapidez e é uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, que não adquiriu ainda uma conotação pejorativa.

Laslett (1987) cita que tentativas de homogeneizar as representações da velhice são acionadas e uma nova categoria cultural é produzida: as pessoas idosas, como um conjunto autônomo e coerente que impõe outro recorte à geografia social. Não se pode definir a velhice a partir de limites cronológicos, tampouco através de marcos físicos ou simbólicos que sinalizam a mudança de *status* dos indivíduos na sociedade.

Moschis (1992), seguido por Farias e Santos (1998), consideraram 55 anos de idade o

ponto de corte adequado para objetivos de marketing, bem como para os interesses do mercado. Para Jordão Netto (1997), nas sociedades civilizadas, existe uma tendência em admitir que uma pessoa seja considerada velha ou idosa quando alcança 60 ou 65 anos.

Solomon (2002) considera que esse mercado é uma subcultura de idade e compreende indivíduos acima de 55 anos. Ballstaedt & Pederneiras (2007) consideram que a terceira idade tem início entre os 60 anos nos países emergentes como o Brasil e 65 anos nos países desenvolvidos.

Para Camarano (2004), o segmento idoso compreende um intervalo etário amplo, aproximadamente 30 anos, é comum distinguir dois grupos: os idosos jovens e os mais idosos. Já Solomon (2002) sugere pensar nesse mercado como constituído de quatro sub-segmentos: grupo mais velho (entre 55 e 64 anos), um grupo idoso (entre 65 e 74 anos), um grupo envelhecido (entre 75 e 84 anos) e um grupo muito velho (mais de 85 anos).

O IBGE (2002) – por sua vez –, utilizando a abordagem da Organização Mundial da Saúde (OMS), define a população idosa como sendo aquela a partir dos 60 anos de idade, que se refere ao início da terceira idade, fazendo aqui uma distinção quanto ao local de residência. Para países em desenvolvimento, as pessoas são consideradas idosas quanto atingem 60 anos de idade; já nos países desenvolvidos elas são consideradas idosas a partir dos 65 anos de idade.

Esse estudo utilizará a faixa etária proposta pela legislação brasileira que qualifica o que entende por idoso, explícito na Lei no 10.741, de 1º de outubro de 2003, em seu artigo 1º: «É instituído o Estatuto do idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos». Ao utilizar essa faixa etária o foco será direcionado para consumidores, o que possibilitará acrescentar novas descobertas a base teórica.

## 2.2. O PAPEL DA CULTURA NA ALIMENTAÇÃO

Da Matta (1986) afirma que «Toda substância nutritiva é alimento, mas nem todo alimento é

comida». Com essa afirmação, percebemos o aspecto cultural da alimentação e a diferença entre alimento e comida.

Alimento é algo universal e geral. Algo que diz respeito a todos os seres humanos: amigos ou inimigos, gente de perto e de longe, da rua ou de casa, do céu e da terra. Mas a comida é algo que define um domínio e põe as coisas em foco. Assim, a comida é correspondente ao famoso e antigo de-comer, expressão equivalente a refeição, como de resto é a palavra comida. Por outro lado, comida se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo, por isso mesmo, um grupo, classe ou pessoa (Da Matta, 1986, p. 22).

Interessante notar, nesse contexto, a discussão do significado cultural que envolve a distinção dos termos ‘alimento’ e ‘comida’, trazida por Da Matta (1986). Para o autor, a comida serve para estabelecer identidade, pois representa modos, estilos e jeitos de alimentar-se e a alimentação é aquilo que é mais embebido de símbolos, de cultura. Da Matta (1986, p. 22) esclarece de forma simples a relação entre cultura e alimentação, «Em todo o planeta o homem têm que comer, mas cada sociedade define a seu modo o que é comida».

Segundo Levi-Strauss (1975), a comida é entendida como uma linguagem. A cozinha de uma sociedade indica seus valores. Nas sociedades humanas, a fome e a sede, são formuladas e satisfeitas em termos culturais, sociais e históricos. Portanto, o que se come, com quem se come, quando, como e onde se come: as opções e proibições alimentares – que, como ensina Garine, eventualmente distinguem os grupos humanos – são definidas pela cultura: «O homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence» (De Garine, 1987: 4). «Na alimentação humana se materializa a estrutura da sociedade, se atualiza a interação social e socioambiental, as representações socioculturais (crenças, normas, valores) que dão significado a ação social [...] dos que tem em comum uma mesma cultura.

A abstração conceitual da cultura se concretiza no prato» (Millán, 2002, pp. 277-278).

Barthes (1975, p. 49) afirma que «cada situação possui a sua própria situação alimentaria». Da mesma forma, Braga (2004) cita que comida de criança, comida de domingo, comida de festa, etc. são exemplos de classificações dadas aos alimentos.

Outro aspecto do papel da cultura alimentação que é citado por Braga (2004) é a formação do gosto, em muitos sistemas culturais, o gosto e o olfato identificam e hierarquizam as classes de alimentos naquilo que é comestível em oposição ao que não é. O gosto é desta maneira uma construção cultural. Assim, a cultura interfere por intermédio de códigos, definindo o que é «comestível» do que não o é, criando tabus alimentares. De igual maneira, as propriedades visuais e de textura são outras características sensoriais que determinam se os alimentos são apropriados ou não dentro de uma sociedade, configurando aspectos do simbolismo alimentar. Sobre essa dimensão simbólica, Bourdieu (1979) afirma que as pessoas e os extratos sociais se distinguem pela maneira como as pessoas usam os bens materiais e simbólicos de uma sociedade de acordo com o acesso a esses bens, dando sentido ao mundo social.

Barthes (1975) ainda chama atenção, dizendo que a textura ocupa um importante papel na seleção do alimento. Na cultura ocidental, por exemplo, há uma oposição simbólica que determina a escolha por parte de classes sociais e de indivíduos dentro das classes. Essa oposição seria entre os alimentos duros, crus e ásperos, de um lado, e os alimentos suaves, brandos e doces, de outro. Na sociedade brasileira, destaca-se a preferência pelo o que é cozido em detrimento do que é cru (Braga, 2004).

Em termos mais gerais, procurou-se demonstrar que o significado simbólico varia segundo o contexto cultural, assim como a inclinação individual em obedecer as regras impostas pela cultura.

### 2.3. CULTURA ALIMENTAR: CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA DA ALIMENTAÇÃO

Nos últimos anos, a alimentação vem sendo analisada sob várias abordagens independentes e ao mesmo tempo complementares: a *abordagem econômica*, analisa a relação entre a oferta e a demanda, o abastecimento, os preços dos alimentos, renda e acesso aos alimentos; a *abordagem nutricional*, com ênfase na composição dos alimentos e na preocupação com a saúde dos indivíduos; a *abordagem social*, voltada para as associações entre a alimentação e a organização social do trabalho, a diferenciação social do consumo e os estilos de vida; a *abordagem cultural*, interessada nos gostos, hábitos, tradições culinárias, representações, identidades práticas, ritos e tabus, isto é, no aspecto simbólico da alimentação (Braga, 2004). Essas abordagens reforçam o argumento de que comer não é apenas uma mera atividade biológica ou razões econômicas, mas, acima de tudo, fenômenos socioculturais e que normalmente orientam o comportamento e as decisões dos consumidores.

Na antropologia, a cultura pode ser entendida como um *sistema simbólico*, ou seja, um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras e instruções que governam o comportamento humano (Geertz, 1979). Esses símbolos e significados são partilhados entre os membros do sistema cultural, assumindo um caráter público – portanto – não individual ou privado. Sahlins (2003) cita que a cultura define a vida não por meio das pressões materiais impostas pelo cotidiano, mas de um sistema simbólico. Douglas & Isherwood (2004) complementam essa concepção afirmando que as regras que constituem o sistema simbólico são, em sua formulação, arbitrárias e possuem uma nítida intenção de disciplinar o comportamento humano. Com essas afirmações percebe-se que os nossos hábitos alimentares fazem parte de um sistema cultural repleto de símbolos, significados e classificações, de modo que nenhum alimento está livre das associações culturais que a sociedade lhes atribui.

A alimentação é capaz de gerar indagações que levam a refletir sobre questões fundamentais da antropologia tais como a relação da cultura com a natureza, o simbólico e o biológico. O alimentar-se é um ato vital, sem o qual não há vida possível; mas, ao se alimentar, o homem atribui significados que vão além da utilização dos alimentos pelo organismo (Braga, 2004).

A alimentação não é ato solitário, mas é atividade social, envolve outras pessoas e cria formas de sociabilidade. Ressalte-se ainda o aspecto estético da alimentação, por exemplo, a exposição da comida à mesa. Assim, a alimentação só pode ser entendida como processo social complexo que envolve diferentes esferas da vida social, inclusive a dimensão do sagrado (Braga, 2004).

Ao refletir sobre a alimentação, Fischler (2001) chama a atenção para a relação íntima que o ato alimentar contém: «Os alimentos devem ultrapassar a barreira oral, se introduzir em nós e tornar-se nossa substância íntima» (Fischler, 2001, p. 7). Para o autor, o homem nutre-se também de imaginário de significados, partilhando representações coletivas e tornando o ato alimentar complexo, pois implica também em um valor simbólico.

À procura do significado da alimentação na história do homem, com a conseqüente criação de uma cozinha «humana e humanizada», Perlés (1979, p. 4) propõe uma distinção entre o ato alimentar (no qual o homem não se distinguiria das outras espécies animais em relação à nutrição) e o ato culinário, próprio à espécie humana (o homem é o único a cozinhar e combinar ingredientes); idéia que fica clara em suas palavras: «[...] O encadeamento dos atos alimentares: aquisição, transformação e consumo do alimento, é efetivamente um processo ao mesmo tempo partilhado com todos os animais e especificamente humano». De acordo com Lévi-Strauss (1975), a culinária é um meio através do qual a natureza é transformada em cultura.

O homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence e, ainda mais precisamente, ao grupo, estabelecendo distinções e marcando fronteiras. De Garine (1990), em outro exemplo, lembra que dois grupos de

bosquímanos que vivem no deserto do Kalahari – os Kung e os Gwi – dispoem de uma mesma cultura e dos mesmos recursos, não efetuam escolhas de alimentos semelhantes; mantendo, cada um, características próprias (De Garine, 1990, p. 1.453).

A comida envolve emoção, trabalha com a memória e com sentimentos. As expressões «comida da mãe», ou «comida caseira» ilustram bem este caso, evocando infância, aconchego, segurança, ausência de sofisticação ou de exotismo. Ambas remetem ao «familiar», ao próximo. O toque «da mãe» é uma assinatura que implica tanto no que é feito, como na forma pela qual é feito, que marca a comida com lembranças pessoais (Braga, 2004).

O ato de nos alimentarmos está carregado de simbolismos e significados próprios. Por exemplo, «durante a história da humanidade, algumas pessoas, como os santos e místicos, escolheram passar fome por razões religiosas» (Giddens, 2000, p. 159). Jesus simbolizou a vida eterna pela partilha do pão e do vinho.

A alimentação física e emocional encontra-se, em cada um de nós, intimamente relacionada. As dificuldades com a alimentação «são uma maneira de expressar sentimentos que não podem ser ditos, emoções que não podem ser reconhecidas» (Menéndez, 2007, p. 16). Pode-se assim dizer que a alimentação é uma necessidade humana básica, mas também um condutor privilegiado de alimento nutritivo e afetivo desde o nascimento. A comida traz recordações de conforto e segurança.

A comida pode também despertar certas emoções ligadas à memória. Alguns alimentos podem nos fazer lembrar alguém ou um lugar, através do prazer e da dimensão afetiva a ela ligada pela lembrança. Ela aparece então como um elemento desencadeador que permite não somente ativar a lembrança do distante como rememorar – amenizando ou acentuando a dor da saudade (Ugalde & Slongo, 2006).

Poulain & Proença (2003) defendem que a alimentação é a primeira aprendizagem social do ser humano já em sua infância: ela está no centro do processo de «socialização primária». Nesse sentido, Carneiro (2005) afirma que por

meio das formas coletivas de obtenção de alimento é que a espécie humana desenvolveu utensílios culturais, talvez até mesmo a própria linguagem. Assim, critérios morais, a organização da vida cotidiana, sistemas de parentesco, tabus religiosos, entre outros aspectos da vida em sociedade podem estar intimamente relacionados com os costumes alimentares.

### 3. METODOLOGIA

Adotou-se uma estratégia qualitativa de pesquisa. Para Strauss & Corbin (2008) a pesquisa qualitativa refere-se a investigações sobre a vida, as histórias e os comportamentos de pessoas, bem como as funções organizacionais, movimentos sociais ou relacionamentos interativos não conduzidos por procedimentos estatísticos ou outras formas de quantificação.

Gummesson (2005) ao defender o uso de métodos qualitativos nos estudos de marketing, aponta as seguintes vantagens: entendimento mais amplo dos fenômenos; simultaneidade entre a geração e análise dos dados; comparações constantes entre os dados já gerados e a literatura existente; possibilidade do uso de aspectos intuitivos e experienciais com sistematização e rigor; interpretações alternativas que podem gerar novos entendimentos sobre uma mesma situação de pesquisa; e possibilidade de geração de um rico detalhamento de um dado fenômeno.

#### 3.1. A ETNOGRAFIA

A etnografia, nas palavras de Bronislaw Malinowski, é:

*«[...] apreender o ponto de vista dos nativos, seu relacionamento com a vida, sua visão do seu mundo. É nossa tarefa estudar o homem e devemos, portanto, estudar tudo aquilo que mais intimamente lhe diz respeito, ou seja, o domínio que a vida exerce sobre ele. Cada cultura possui seus próprios valores; as pessoas têm suas próprias ambições, seguem a seus próprios impulsos, desejam diferentes formas de felicidade. Em cada cultura encontramos instituições diferentes, nas quais o homem busca seu próprio interesse vital; costumes*

*através dos quais ele satisfaz suas aspirações; diferentes códigos de lei e moralidade que premiam suas virtudes ou punem seus defeitos. Estudar as instituições, costumes e códigos, ou estudar o comportamento e mentalidade do homem, sem atingir os desejos e sentimentos subjetivos pelos quais ele vive, e sem o intuito de compreender o que é, para ele, a essência de sua felicidade, é, em minha opinião, perder a maior recompensa que se possa esperar do estudo do homem» (Malinowski, 1984, pp. 33-34).*

Geertz (1979) apresenta o método etnográfico como uma descrição densa, em que o pesquisador faz uma descrição em profundidade das culturas como teias de significado que devem ser apreendidas. A etnografia permitiria que, através da observação participante e da realização de entrevistas em profundidade, se pudesse chegar a uma compreensão profunda do objeto de estudo apresentado, revelando assim toda a sua subjetividade e singularidade dentro de um elenco de fenômenos sociais.

O presente estudo foi realizado a partir de um método de «inspiração» etnográfica (Elliott & Jankel-Elliott, 2003). Esta denominação deve-se ao fato de não se ter seguido os pressupostos de uma etnografia tradicional, que prevê a imersão prolongada e contínua do pesquisador junto a um determinado grupo social, já que as idas a campo ocorreram em um período menor do que o sugerido dentro dos moldes clássicos (Malinowski, 1984). Não existe um consenso entre os antropólogos quanto ao tempo exato desta permanência, mas etnografias dentro dos parâmetros da disciplina não costumam a levar menos que um ano em campo. Na área de pesquisas acadêmicas de Marketing, um dos caminhos seguidos tem sido o da diminuição do tempo de convivência com o grupo estudado (Elliott & Jankel-Elliott, 2003).

Foram usadas como fontes de evidência na pesquisa a observação participante e as entre-vistas em profundidade. Esta forma de entrevistar permitiu o livre fluxo do discurso dos informantes, deixando-os à vontade na condução de suas respostas. Nas entrevistas em profundidade, os informantes foram

encorajados a oferecer as suas próprias definições da realidade e suas motivações particulares, o que leva aos significados dos temas estudados a partir do seu próprio ponto de vista.

### 3.2. COLETA DE DADOS

O trabalho de campo ocorreu entre os meses de maio a dezembro de 2010, com consumidores da terceira idade, com idade igual ou superior a 60 anos. Durante esse primeiro período, de «imersão etnográfica», a observação participante e as entrevistas individuais foram os procedimentos metodológicos dominantes.

Para realizar a pesquisa dentro dos parâmetros técnicos desejáveis, no presente estudo, foi empregada a técnica de coleta de dados através de entrevistas em profundidade. Tendo em vista que o assunto investigado contém uma série de aspectos subjetivos que são ligados às emoções e que fazem parte dos processos mentais dos indivíduos, Por tratar-se de um grupo de respondentes pertencentes a faixa etária a partir de 60 anos, a escolha pela técnica de coleta através de entrevistas pessoais ampara-se em McDaniel e Gates (2003, p. 197) quando afirmam que *«as entrevistas pessoais são menos estressantes para os entrevistados mais idosos e têm índices mais altos de resposta»*.

As visitas eram agendas e seguiam uma rotina: conversas informais introduziam diversos assuntos relativos ao tema geral do consumo, de maneira livre, como: compras, orçamento doméstico, papel dos familiares nas decisões, fotografias, observava a disposição dos objetos na casa, sendo que muitas vezes foi permitido fotografar e realizar uma blitz nos armários e geladeiras. Além da casa da informante-chave, foram feitas visitas a 18 diferentes residências.

Antes de cada entrevista ser iniciada, foi explicado ao entrevistado o objetivo e a relevância da pesquisa, a importância da sua colaboração, bem como foi dada a garantia de sua confidencialidade. O tempo médio de duração das entrevistas ficou em torno de quatro horas e foi possível observar uma

pequena timidez por parte dos respondentes quando a pesquisadora posicionou o equipamento para a gravação do áudio das entrevistas, fato que foi rapidamente superado logo após terem sido feitas uma ou duas perguntas «quebra-gelo».

A elaboração do roteiro inicial das entrevistas semiestruturadas, foi baseada na metodologia de entrevista propostas por McCracken (1988). Também levou-se em consideração a orientação de Strauss e Corbin (2008) quando indicam que perguntas de entrevista inicial ou áreas de observação devem ser baseadas em conceitos derivados da literatura ou da experiência. Ou, melhor ainda, do trabalho de campo preliminar.

A observação participante incluiu almoçar, jantar, lanchar, ir ao supermercado, as residências dos entrevistados, bailes, campeonatos e todas as atividades que a terceira estivesse envolvida. O intuito foi priorizar a abstração dos indivíduos em suas respostas e extrair, desta forma, os aspectos simbólicos da alimentação. Além disso, conversas informais com os idosos também foram realizadas de modo a obter um conjunto de informações mais densas e ricas em significado. O trabalho com múltiplas fontes de dados, recolhidos em diferentes momentos e situações e em distintos ambientes de consumo, forneceu maior densidade à pesquisa.

As observações foram realizadas de acordo com o sugerido por Malinowski (1984), em que o pesquisador deve observar atentamente os sujeitos. O sentimento deles à primeira vista, o que eles faziam no momento da nossa chegada, seu comportamento, como foi a abordagem, sua atitude, expressões, tabus, revelações, crenças, idéias, informações, histórias, enfrentamentos, costumes, enfim, toda a atmosfera que envolve os idosos.

### 3.3. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Tendo em vista que os dezoitos respondentes selecionados para o estudo puderam se expressar livremente ao serem questionados, as entrevistas em profundidade realizadas

foram capazes de produzir um riquíssimo conjunto de dados que, depois de transcritos, foram submetidos à análise de seu conteúdo. Conforme Flick (2004, p. 142), «o procedimento selecionado para a coleta de dados deve ajustar-se ao procedimento para interpretá-lo». Nesse sentido, Cooper e Schindler (2003) afirma que para a análise do discurso de pessoas, utiliza-se a análise de conteúdo, pois esta técnica mede o conteúdo semântico e sua amplitude faz dela uma ferramenta flexível e vasta, mas segue um processo sistemático com a seleção de um esquema de unificação, que protege contra a percepção seletiva do conteúdo, garantindo – com isso – a aplicação rigorosa de critérios de confiabilidade e validade.

Para a transcrição do material coletado, empregou-se um tempo considerável, pois diversas vezes fez-se necessária uma cuidadosa audiência da gravação a fim de recapitular o discurso do entrevistado, visto que muitos deles fizeram algumas interjeições ou usaram determinadas entonações vocais que mereceram maior cuidado na sua escuta e transcrição.

Nesta etapa foi feito um exame detalhado do discurso, onde foram realizados os passos de codificação e categorização do conteúdo das entrevistas. Para empreender esta tarefa, foi necessário fazer uma leitura cuidadosa e aprofundada, explorando os parágrafos e as palavras, procedendo – no mesmo movimento – a separação e o isolamento de cada fração significativa que foram sendo codificadas na medida em foram sendo reconhecidas. Conforme Moraes (2003) cabe ressaltar que este processo de análise é um processo exigente e trabalhoso e, possibilita atingir o rigor e a qualidade que se esperam de uma análise qualitativa.

Na etapa de interpretação, foram realizadas as inferências entre as categorias no discurso todo, nas expressões lingüísticas. Segundo Flick (2004, p. 188), «a interpretação dos dados é o cerne da pesquisa qualitativa».

Cabe lembrar, entretanto, que não se pode assegurar uma completa isenção de vieses causada por reflexos de interpretações do próprio

pesquisador. Todo cuidado, por sua vez, foi tomado no sentido de se evitar pré-concepções sobre os temas, dedicando-se todo tempo e esforço no sentido de procurar as interpretações feitas pelos próprios sujeitos através de um quadro geral, montado com as peças fragmentadas, obtidas nas entrevistas.

#### 4. RESULTADOS

Desenvolveu um estudo de um subgrupo da sociedade brasileira, usando os termos de Da Matta (1987), tentou-se transformar o «familiar em exótico», cujo objetivo é chegar a um entendimento mais profundo da cultura, levando ao encontro com o outro e ao estranhamento.

Assim, com base nas percepções empíricas colhidas a partir da análise dos dados, apresentam-se as categorias identificadas: Nostalgia, conexão com os amigos, família, diversão, partilha, solidão, religião, habitus, identidade regional.

##### 4.1. NOSTALGIA

As origens familiares exercem forte influência na rememoração do passado, e também no consumo alimentar.

«Passei muita fome, meu pai deu todos os filhos, não tínhamos nada para por na panela. ... Passei fome no ventre da minha mãe. Quando olho para trás e lembro dessas coisas, fico fora do ar».

«Meu marido gostava muito de fazer doce, nunca faltava». (nesse momento uma lagrima corre pelo seu rosto, fizemos uma pausa).

A comida pode também despertar certas emoções ligadas à memória. Alguns alimentos pode fazer lembrar de alguém ou um lugar, através da dimensão afetiva e prazerosa a ela ligada pela lembrança. Ela aparece então como um elemento desencadeador que permite não somente ativar a lembrança do distante como rememorar – amenizando ou acentuando a dor da saudade. Para Romanelli, o significado simbólico da alimentação remete para o mundo dos afetos e das emoções:

«Quando meus pais eram vivos, tínhamos o hábito de almoçar e jantar juntos (voz embargada) e sentia bem. Meu pai adorava feijão com angu e minha mãe batata frita» (solteira, filha única).

Segundo Woortmann (2004), a comida alimenta identidades, reconstrói necessidades sociais. Os aspectos simbólicos da alimentação têm uma forte matriz afetiva por ter sua origem no universo doméstico, no convívio familiar e muito vinculado à figura da mãe e da mulher.

«Quando morava com mamãe comia na cuia. O prato típico era canjiquinha com feijão. Tínhamoshorta em casa, era bem cuidada por mamãe» (nesse momento percebo um olhar de saudade e felicidade).

«Tenho saudade de quando minha mãe fazia com a coalhada, angú doce».

Quando comecei a conversar com D. Tereza sobre alimentos, a primeira coisa que fez foi pegar um álbum de fotos e mostrar a foto de sua mãe. Ainda jovem e depois passando foto por foto contava as histórias de cada uma.

A questão de que as lembranças de infância, que fazem parte da construção cultural, influenciam nos hábitos alimentares do consumidor já adulto foi descrita por Ackerman (1992). Nos relatos dos idosos esta idéia pôde ser exemplificada:

«Lembro da hora do almoço na minha infância, meu pai e minha mãe reunia todos os filhos em volta da mesa, cada um tinha seu lugar».

Os alimentos se tornam um símbolo de estabilidade interna, os laços entre o passado e o presente, é demonstração do simbólico, que os sabores do passado vêm sempre à tona. Segundo Menezes, Tavares, Santos & Targueta (2009), torna-se difícil manter na comida todo o sentido especial que ela confere à existência humana em termos de significado.

#### 4.2. CONEXÃO COM AMIGOS

A dimensão social que inclui a elaboração de comida e gostar de comida com outras pessoas sentadas e conversando sublinha a saudade de comunicação. E é o valor de uma boa con-

versa, acompanhamento das refeições, que destaca a prazeres derivados dos alimentos.

«Uma vez por mês reunimos (as viúvas do bairro), cada uma leva um prato (bolo, pão de queijo, broa...), oramos, conversamos bastante e rimos muito».

A questão da influência pode ser também comprovada pela importância que as idosas dão aos elogios que recebem ao levarem determinada comida para as reuniões. Isso quer dizer que a opinião de outros, de alguma forma, parece interferir nas suas escolhas do alimento. A análise revela que o principal elemento de uma boa refeição inclui não só pratos saborosos, mas o que parece ser ainda mais crucial: a interação social.

Um depoimento que chamou a atenção foi do Sr. Raimundo: «Nos bailes, não como nada, comer eu como em casa. Venho aqui para divertir, dançar e fazer amizades». Nesse momento percebo que as mesas do baile só tinham garrafas de água mineral e algumas com cerveja. Durante todo o tempo que permaneci no Baile, aproximadamente 3 horas, nenhuma comida foi servida.

Outro depoimento que é importante destacar foi do Sr. Manoel: «meu filho e minha nora chama para almoçar na casa deles todos os dias, mas não gosto de incomodar, prefiro procurar o meu lugar. Nunca estou sozinho, faço amizade fácil, sou comunicativo, todo mundo me conhece nos restaurantes. Aproveito para conhecer e fazer novas amizades». Almocei com o entrevistado e realmente percebi como é conhecido, desde o proprietário até as cozinheiras. Para ele almoçar fora é conhecer mais pessoas.

«Se estou em turma, principalmente nos eventos da Terceira Idade, como mais por causa da empolgação».

Boa companhia parece mandado de permissão para desviar-se da rotina alimentar diariamente rigorosa diariamente, por deixando temporariamente quebrar as regras e entrar em alimentos proibidos ou excesso de alimento.

Em um evento (caminhada com roda de viola) perguntei para uma das idosas, o que ela iria comer, ela disse:

«Irei comer de tudo, hoje eu posso desfrutar, depois irei para academia. Comer é um prazer na vida, mas

*exagero de vez em quando, principalmente nos eventos da associação».*

### 4.3. FAMÍLIA

Segundo Barbosa (2007), não ingerimos nada aleatoriamente e todas as sociedades estabelecem normas e refeições específicas. «*Os alimentos são sempre ingeridos de forma culturalizada [...]».*

Casotti (2002) já havia abordado a permanência da cultura do “feijão com arroz” nos lares brasileiros, como um aspecto da identidade cultural relacionado à casa e à familiaridade. Desta maneira, a família além de ser um grupo de referência que mais influência no consumo de alimentos, também é a principal responsável pela transferência dos significados culturais dos alimentos, já que os costumes são passados de geração. «*Gosto de comer comida simples. Não gosto de carne vermelha, mas o filho gosta, sempre faço um bife de frango ou peixe e uma carne vermelha nas refeições. Tenho prazer em fazer e agradar a família. Gosto de colocar a mesa, mesmo com a comida simples. Sempre procuro fazer as refeições juntos».*

Lima Filho, Maia, Mantovani & Arakaki (2003) relatam que a questão de quem faz parte na residência interfere na determinação e na decisão do alimento do consumidor idoso, revelando que a preferência, de um dado membro da família por um tipo de alimento, pode ser um fator determinante para a compra dos alimentos.

A família exerce influência na escolha e estímulo no preparo da comida. A seleção de alimentos sofre influência dos costumes e da tradição (Warde, 2005).

«*Existe um encontro anual da família, normalmente reuni 120 pessoas, resgatamos as tradições, é um momento de prazer todos reunidos e dividimos muito bem as tarefas, a hora de preparar a refeição é uma alegria. A comida é um momento de prazer».*

«*Gosto de cozinhar, de preparar a mesa para meu marido e meu filho, (casado) que almoça todos os dias com a gente».*

Estes relatos confirmam a tendência de Casotti (2002) de que a alimentação com a família é vista pelos idosos como uma forma

de preservação do núcleo familiar. Como se pode observar o aspecto relacional da sociedade brasileira reflete-se nas relações de consumo, as relações familiares são estímulos para o preparo ou não de alimentos.

Por outro lado, a falta de compartilhar é fator inibidor ao preparo de alimentos. Em alguns casos a morte do companheiro e a saída dos filhos de casa, pode ser um fator de retração.

«*Tive um passado feliz, de experiências, quarenta e oito anos de casada e bem vividos, hoje, sozinha não tem o porque fazer as coisas».*

«*Depois que fiquei viúva, perdi um pouco a vontade de cozinhar, pois éramos companheiros na cozinha ou quando não me ajudava estava sempre por ali» (52 anos de casados) (chora muito e fazemos uma pausa).*

As relações entre os informantes e seus familiares são motivo do consumo ou proibição de muitos alimentos.

### 4.4. DIVERSÃO

«*A comida é um momento de confraternização» (D. Júlia).*

Para Malinowski (1984), a importância das festas está em preparar e exibir os alimentos. Nos aniversários e comemorações que frequentei percebi uma relação dos idosos no preparo dos alimentos e na alegria de receber. Um momento de diversão, de liberdade e muita risada.

«*Na entrada da primavera, faço um chá aqui em casa, cada convidado traz um jarro de flor que fazemos um sorteio ou uma troca entre o grupo. Organizo tudo, compro refrigerante diet para Tereza, o cigarrete de queijo para Neuza, o pão de queijo de Paulo... e, ao final recito uma poesia, pois todos esperam esse momento».*

Rozin *apud* Contreras (1995, p. 87) coloca que para se estudar o comportamento alimentar, deve-se ater para algumas terminologias: uso, preferência e gosto. O uso revela o que come e a quantidade de cada alimento; a preferência refere-se à situação que dita os critérios de escolha entre um ou mais alimentos; e o gosto indica quais são os alimentos que mais agradam ao paladar de um grupo

ou pessoa, ou seja, «*que las propiedades sensoriales de la comida producen placer a esa persona*».

O que pude observar ao longo das entrevistas é que há uma distinção entre a comida da semana e do final de semana. Durante a semana há uma preocupação com a saúde, com os aspectos nutricionais; no final de semana existe um exagero no preparo dos alimentos e um maior requinte, principalmente na escolha do cardápio. Barbosa & Campbell (2006), citam que há uma organização da alimentação em subsistemas de refeições: semanais, de fins de semana e o ritual (datas específicas). Percebe-se que há diferença entre eles. Segundo os relatos:

«*Faço a refeição todos os dias, ligo o rádio e vou preparando o almoço. A comida é simples, feijão, arroz, sopa de inhame, couve e carne. Macarrão somente aos domingos*».

Os encontros festivos acontecem em um clima de «fartura» de alimentos – com alguns sinais de consumo *potlachiano* – (Mauss, 1974). As observações revelaram que os principais elementos de uma boa refeição incluem não só pratos saborosos, mas o que parece ser ainda mais crucial: a interação social.

Para Levi-Strauss (1975), o alimento preparado em situações especiais serve para «honrar», é suporte para criação e manutenção de relações sociais e não é destinado apenas a «alimentar», como é a comida do dia-a-dia.

#### 4.5. PARTILHA

Repartir a comida é muito característico do ritual comportamento de consumo, em que a função alimentos atua como uma forma simbólica de partilha identidade de grupo e união através dos alimentos (Belk, Sherry & Wallendorf, 1988). Como um alimento ritual artefato, e seu consumo estão incluídos não só nas celebrações do feriado, mas também em tais ocasiões cotidianas como o pausa para o café, o jantar, o almoço de negócios, e o ritual de acasalamento.

«*Sempre que faço quitandas ou qualquer alimento diferente levo um pouco para os vizinhos, gosto disso... Gosto muito de fazer pastel e dividir com os vizinhos e sempre levo para os amigos da igreja em dia de reunião*

*da catequese*».

A dimensão social da alimentação envolve um ajuntamento de pessoas que geralmente tem bem definido o propósito.

#### 4.6. SOLIDÃO

Nas entrevistas, notou-se como a alimentação é indissociável da vida dos idosos, evidenciado por outras questões que vieram à tona nas conversas, como por exemplo, a solidão. Falar de comida remete a outros constructos simbólicos.

«*Fui ao supermercado comprar salgado (coxinha), ao passar no caixa fiz uma pergunta para a moça que me atendeu mal, respondeu com ignorância. Senti humilhada, acho que é por causa da minha cor, idade, pois me visto de forma simples. Fiquei muito triste comecei a chorar. Chorei muito, senti sozinha. Eu sou sozinha, mas naquele dia lembrei-me da minha mãe que já morreu. Mas graças ao divino Espírito Santo, que o padre apareceu e me amparou*».

«*Normalmente almoço sozinha, pois o marido e a filha têm horários diferentes por causa do trabalho e estudos, descuido um pouco da alimentação, pois comer sozinha é ruim*».

Ao entendermos que a alimentação delimita um conjunto de expressões de sentidos e significados que configura uma espécie de linguagem dentro de um universo simbólico, a solidão promove um esvaziamento pessoal. As escolhas alimentares fazem parte de um exercício de autonomia que realizaram para si e para sua família. É evidente a tristeza que eles sentem com a solidão. A alimentação, muitas vezes, torna-se um fator de isolamento e não mais de socialização.

#### 4.7. RELIGIÃO

Há outro ponto forte, a religiosidade. A oração é uma obrigação na rotina alimentar, caracterizando um momento de submissão do “eu”. Destacam-se as falas:

«*Oro todos os dias antes das refeições, agradecendo o alimento que é sagrado*».

«*Minha família sempre foi muito religiosa, éramos pobres, vestia mal, mas alimentávamos bem*».

A comida envolve emoção, trabalha com os sentimentos. O ato de alimentar está

carregado de simbolismos e significados próprios. Por exemplo, *«durante a história da humanidade, algumas pessoas, como os santos e místicos, escolheram passar fome por razões religiosas»* (Giddens, 2000, p. 159). Jesus simbolizou a vida eterna pela partilha do pão e do vinho. A sociedade católica tem entrelaçada a função simbólica da vida no alimento (Valcárcel, 2005).

#### 4.8. HABITUS

Para Bourdieu (1979), *«o gosto alimentar constitui-se o mais resistente e duradouro componente do habitus»* e, conseqüentemente, o mais difícil de modificar. Ao admitirmos que haja a imposição de práticas alimentares diante da uniformização da rotina alimentar, entendemos que isto envolve um aprendizado de alta complexidade.

*«Abri mão da minha cultura para ser feliz ao lado do meu marido. Tive que aprender a fazer e comer comida alemã.»*

*«Quando casei, primeiro tinha que servir o prato do marido, depois comia.»*

Pode-se mais fortemente observar estas características, em razão da padronização de condutas, predispondo uma organização so papel de protagonista, as responsáveis pela alimentação familiar. Da Matta (1986) cita que o alimento é algo que diz respeito a todos os seres humanos, mas a comida é algo que define um domínio.

*«Gosto de ser servido pela minha mulher, não sirvo o meu prato nunca.»*

O *habitus* popular manifesta-se na representação do que é a comida para as pessoas perguntadas: «feijão com arroz», ou «arroz-feijão-salada-carne». Casotti (2002) aponta uma identidade cultural e um apego do brasileiro com o «feijão com arroz».

*«Meus pais tiveram muitos filhos (11), éramos pobres e o que eles podiam comprar para sustentar toda a família eram arroz e feijão, e de vez em quando uma carne.»*

As falas relatadas pelos entrevistados comprovaram que o arroz e o feijão são muito tradicionais na culinária brasileira e vistos como essenciais. A expressão «sustenta» revela a diferenciação que se faz entre os alimentos

primários, que não podem faltar na principal refeição do brasileiro que é o almoço, daqueles que se comem apenas como “complementos”.

No Brasil, Roberto Da Matta (1986, p. 63), fala que o «feijão-com-arroz» se constitui como a comida básica do brasileiro e o prato que o unifica. Este prato exprime a sociedade brasileira combinando o sólido com o líquido, o negro com o branco, resultando numa combinação que gera um prato de síntese, representativo de um estilo brasileiro de comer: uma culinária relacional que, por sua vez, expressa uma sociedade relacional; isto é, um sistema onde as relações são mais que mero resultado de ações, desejos e encontros individuais, se constituindo em verdadeiros sujeitos das situações.

O *habitus* alimentar popular é ligado às representações do corpo. Nas entrevistas percebi que a terceira idade é muito vaidosa, há um preocupação com o bem estar do seu corpo, uma vontade imensa de viver bem.

*«Eu participo de vários eventos como da associação como: as caminhadas, passeios, bailes, três vezes por semana hidroginástica e 2 vezes musculação junto com isso procuro ter uma alimentação saudável, pois quero na minha idade ser útil, tenho que cuidar do meu corpo para não depender dos outros.»*

Na pesquisa encontramos, portanto, que o gosto, o *habitus*, a escolha de consumo é realmente cultural. Apresenta fatores de hereditariedade, sendo passada de pais para filhos em alguns casos. Além disso, fatores como a feira também é vista como ponto de encontro, ou seja, de reprodução da vida social.

#### 4.9. IDENTIDADE REGIONAL

*«Nasci na Paraíba, morei lá até os meus 20 anos, quando mudei para Minas, me serviram um feijão ralo, não gostei. Só como feijão feito com pedaços de toucinho e jabá.»*

Não há o desaparecimento total das tradições culinárias. A comida aparece como um marcador de identidade e de distinção regional. Os estudos de aculturação do consumidor (Peñaloza, 1994) mostram que, para as

pessoas que estão geograficamente deslocados e encontram-se em uma nova cultura familiar, alimentos assume novos significados, reforçam a sua (sub) cultural, étnica e identidades individuais.

*«Faço duas comida, uma para mim e outra para meu marido, que insiste em manter os mesmos hábitos dos pais (gordura de porco, fritura, pouca verdura). Como tudo light, adoro salada e tem que ser variada, e tenbo uma vida ativa».*

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um primeiro momento, o estudo procurou desenvolver uma reflexão sobre um campo de conhecimento ainda pouco explorado na área de estudos do consumidor – o chamado «consumidor da terceira idade» – que apesar de representar numericamente 19 milhões de idosos (IBGE, 2007), sofre de uma grande invisibilidade por ter sido deixado em segundo plano pelas empresas, institutos de pesquisa e acadêmicos de Marketing em suas investigações, com raras exceções.

A partir do objetivo geral enunciado, que consistiu em «investigar como as experiências de consumo alimentar interagem com o sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social cotidiana do idoso», optou-se pelo uso de uma metodologia qualitativa, de «inspiração etnográfica».

A utilização de técnicas qualitativa constituiu-se adequado para a captação da subjetividade e riqueza de conteúdos que envolvem este tema, além de possibilitar o emprego da entrevista em profundidade que mostrou-se inteiramente eficaz na coleta de dados junto ao público da terceira idade. Nesse sentido, McDaniel & Gates (2003, p. 120) citam que «não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores».

Através das análises das entrevistas dos informantes, percebeu como a cultura exerce uma importância fundamental no consumo de alimentos. É importante considerar que os consumidores da terceira idade, ainda que possuam características específicas, estão inseridos em um sistema de valores, bem

como na sociedade de consumo.

A alimentação faz parte da vida dos consumidores pesquisados nas mais esperadas e comuns situações do cotidiano como forma de diversão, fonte de informação, saúde, família e amizades, rotina e tristeza. Tendo em vista a relevância da alimentação como expressão de identidade pessoal, assumindo um valor simbólico na vida dos idosos.

Assim, com base nas percepções empíricas colhidas a partir da análise dos dados, diversas categorias emergiram do estudo e serviram para explicar o fenômeno: nostalgia, conexão com os amigos, família, diversão, partilha, solidão, religião, *habitus* e identidade regional.

Nas entrevistas, notou-se como a alimentação é indissociável da vida dos idosos, evidenciado por outras questões que vieram à tona nas conversas, como por exemplo, a solidão. Falar de comida remete a outros constructos simbólicos.

As origens familiares, também, exercem forte influência na rememoração do passado, e também no consumo alimentar. Os relatos confirmaram a tendência de Casotti (2002) de que a alimentação com a família é vista pelos idosos como uma forma de preservação do núcleo familiar, as relações familiares são estímulos para o preparo de alimentos. Por outro lado, a falta de compartilhar é fator inibidor ao preparo de alimentos. Em alguns casos a morte do companheiro e a saída dos filhos de casa são consideradas por muitos idosos como um fator de retração.

Repartir a comida é muito característico do ritual do comportamento de consumo do idoso, é um momento de compartilhar, doar a amigos e vizinhos alguma novidade culinária ou prato típico, aquilo que faz de melhor. Para Belk *et al.* (1988) os alimentos atuam como uma forma simbólica de partilhar identidade de grupo e união através dos alimentos.

A comida aparece como um marcador de identidade e de distinção regional. Os estudos de aculturação do consumidor (Peñaloza, 1994) mostram que, para as pessoas que estão geograficamente deslocados e encontra-se em

uma nova cultura familiar, alimentos que assume novos significados.

Da Matta (1986) afirma que «*toda substância nutritiva é alimento, mas nem todo alimento é comida*». Com essa afirmação, percebe-se o aspecto cultural da alimentação e a diferença entre alimento e comida, o que foi confirmado nas falas dos informantes, que fazem muita distinção ao falar de comida e alimento.

A alimentação não é ato solitário, mas é atividade social, está carregado de simbolismos e significados próprios. A comida envolve emoção, trabalha com a memória e com sentimentos. A expressão «comida da mãe», evoca infância, aconchego e remetem ao “familiar” (Braga, 2004). A maioria dos idosos ao falar sobre alimentação resgatam a sua infância, lembrando de situações de alegria e tristeza, muitas vezes a lágrima descia pelo seu rosto.

A questão da religião aparece no estudo, mostra como em um mesmo segmento social pode haver um considerável grau de heterogeneidade nas práticas de consumo possíveis de serem relacionadas a determinado ethos religioso. A oração é uma obrigação na rotina alimentar do idoso, caracterizando um momento de submissão do «eu».

Um dos objetivos deste trabalho foi o de estimular o interesse tanto pela abordagem das variáveis culturais nos processos de consumo, como adicionalmente de protagonizar o segmento da terceira idade na pesquisa de comportamento do consumidor. Também no cenário acadêmico, é oportuno mencionar que o rigor científico com que foi conduzido este estudo não só sustenta a sua credibilidade, quanto endossa a condição básica para que possa integrar o conjunto da produção brasileira de conhecimento. Ainda que o estudonão traga resultados conclusivos, a sua confecção dentro dos critérios preconizados pela academia, demonstra que a utilização de técnicas qualitativas de pesquisa amplia os limites da investigação sobre os aspectos subjetivos que participam das experiências de consumo, produzindo achados ricos e relevantes para a continuidade da exploração do tema.

A limitação que inicialmente se apresenta diz respeito ao traço cultural comum a uma região geográfica. Em outras palavras, o traço cultural comum pode limitar a magnitude da contribuição teórica, ou seja, em outros estudos, realizados em locais diferentes outras categorias e/ou comportamentos podem ser identificados.

Finalmente, sugere-se para pesquisas futuras a questão da relação entre religiosidade e consumo, merece um maior aprofundamento, principalmente através de um trabalho da análise de idosos convertidos ao evangelismo, com um acompanhamento sistemático ao longo período de pesquisa, procurando identificar a lógica das práticas de consumo alimentar e sua relação com o ethos protestante. Outro estudo promissor seria o de compreender a lógica de consumo de idosos pertencentes a outros extratos sociais. A partir desse tipo de estudo seria possível estimular o debate sobre a importante questão de trocas entre diferentes extratos sociais, em análises que entendam a dinâmica da sociedade brasileira em seus movimentos de inclusão da terceira idade em novas esferas de consumo.

Portanto, permanece o desafio de uma agenda de futuras pesquisas para a área de comportamento do consumidor, onde mais estudos sejam desenvolvidos a partir de uma perspectiva interdisciplinar, que revele as características dos atos sociais relacionados ao consumo e a terceira idade.

## REFERÊNCIAS

- Ackerman, D. (1992). *Uma história natural dos sentidos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Ballstaedt, A. L. & Pederneiras, A. L. M. (2007). Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo. II *Encuentro Latinoamericano de Diseño. Acta de Diseño Nº 5*. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A004.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf)
- Barbosa, L. (2007). Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 87-116.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. Em Barbosa, L. & Campbell, C. (Org.), *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Barros, C. F. A. (2004). Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. *XXVIII Encontro Anual da ANPAD*, Curitiba-PR.
- Barros, C. (2006). Consumo, Hierarquia e Mediação: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. *XXX Encontro Anual da ANPAD*, Salvador.
- Barthes, R. (1975). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In Forster, E. & Forster, R. L. (Eds.), *European Diet from Pre-Industrial to Modern Times* (pp. 47-59). New York: Harper & Rom.
- Belk, R.W., Sherry, J. F. Jr. & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit, Le Sens Commun.
- Braga, V. (2004). Cultura alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. *Saúde em Revista*, 13(6), 33-44.
- Camarano, A. A. (Org.). (2004). *Os novos idosos brasileiros : muito além dos 60?* Rio de Janeiro: IPEA.
- Carneiro, H. (2005). Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. *História Questões e Debates*, 42, 71-80.
- Casotti, L. (2002). *À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Cooper, D. R.; Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Da Matta, R. (1986). O modo de navegação social: a malandragem e o "jeitinho". *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2ª edição.
- Da Matta, R. (1987). Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *O Correio da UNESCO*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Debert, G. G. (1994). Gênero e envelhecimento: os programas para a terceira idade e o movimento dos aposentados. *Revista Estudos Feministas*, 2(3), 33-51.
- De Garine, I. (1987). Alimentação, culturas e sociedades. *O Correio da UNESCO*, 15 (7), 4-7.
- De Garine, I. (1990). Modes alimentaires. *Histoire des mœurs*, 1, 1447-1630.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Durham, E. R. (1986). A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. Em Cardoso, R. C. L. (Org.), *A Aventura Antropológica: Teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Elliott, R. & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography is strategic consumer research. *Qualitative Market Research*, 6(4), 215-223.
- Farias, S. A. de & Santos, R. da C. (1998). Atributos de Satisfação nos Serviços de Hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. *XXII Encontro Anual Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação em Administração*. ANPAD, Foz do Iguaçu.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2ª edição.
- Fischler, C. (2001). *L'honnivore*. Paris: Poche Odile Jacob.

- Geertz, C. (1979). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Giddens, A. (2000). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª edição.
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de relacionamento total*. Porto Alegre: Bookman, 2ª edição.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE. (2002). *Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil. 2000*. Retirado de BGE, <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/default.shtm>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE. (2007). *Censo demográfico*. Retirado de <http://www.ibge.gov.br/censo>
- Jaime Júnior, P. (2001). Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 68-77.
- Jordão Netto, A. (1997). *Gerontologia básica*. São Paulo: Lemos Editorial.
- Laslett, P. (1987). *The emergence of the third age*. *Ageing and Society*, 7 (2), 133-160.
- Laplantine, F. (2005). *Aprender antropologia*. São Paulo: Brasiliense.
- Levi-Strauss, C. 1975. *The raw and the cooked*. New York: Harper & Row.
- Lima Filho, D. O., Maia, F. S., Mantovani, D. & Arakaki, R. (2003). *Comportamento alimentar do consumo idoso*. Campo Grande: UFMS.
- Malinowski, B. (1984). *Argonautas do Pacífico ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.
- Mauss, M. (1974). *Ensaio sobre a Dádiva. Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption*. Indiana: Indiana University Press.
- McDaniel, C. D. & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning
- Menezes, M. F. G de., Tavares, E., Santos, D. & Targueta, C. (2009). *Alimentação saudável na experiência de idosos*. Instituto de Nutrição – UERJ (Mimeo).
- Menéndez, I. (2007). *Alimentação emocional*. Lisboa: Tema e debates, 1ª edição.
- Millán, A. (2002). Malo para comer, bueno para pensar: crisis en la cadena socioalimentaria. En Arnaiz, M. G. (Coord.), *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona (Espana): Ariel.
- Migueles, C. (2007). Introdução. In: Migueles, Carmen (Org.), *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Moraes, R. (2003). Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. *Ciência & Educação*, 9 (2), 191-211.
- Moschis, G. P. (1992). Gerontographics – A scientific approach to analyzing and targeting the mature market. *Journal of Services Marketing*, 6 (3), 17-26.
- Peñaloza, L. (1994). Atravesando fronteras/ Border Crossings: A Critical Ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32-54.
- Perlés, C. (1979). Les origines de la cuisine - L'acte alimentaire dans l'histoire de l'homme. *Communications*, 31 (31), 4-14.
- Pinto, M. de R. & Santos, L. L. S. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *RAE-Eletrônica*, 7 (2).
- Poulain, J-P. & Proença, R. P. C. (2003). O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. *Revista de Nutrição*, 16(3), 245-256.
- Rocha, E. (1989). *O que é etnocentrismo?* São Paulo: Brasiliense, 6ª edição.
- Rozin, P. (1995). Perspectives psicobiológicas sobre las preferências y aversions alimentares. En Contreras, J. (Org.), *Alimentación y Cultura*. Estudio General, Ciències Humanes i Socials (pp. 85-109).
- Sahlins, M. D. (2003). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Solomon, M. R. (2002). *Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 5ª edição.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed, 2ª edição.

- Ugalde, M. & Slongo, L. A. (2006). As emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. Em *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 30. Salvador BA: ANPAD.
- Valcárcel, Sancho F.J. (2005). Tratamiento de la Anorexia y caquexia en el paciente terminal, *Oncologia*, 28 (3), 135-138.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.
- Woortmann, K. (2004). O sentido simbólico das práticas alimentares. Em *Coletânea de Palestras do 1º Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar*. Brasília: UNB, 20-23 de outubro.