



**IVANA CARNEIRO ALMEIDA**

**TERCEIRA IDADE E CONSUMO: EXPERIÊNCIA  
DE CONSUMO ALIMENTAR DA CLASSE C**

**LAVRAS-MG  
2011**

**IVANA CARNEIRO ALMEIDA**

**TERCEIRA IDADE E CONSUMO: EXPERIÊNCIA DE CONSUMO  
ALIMENTAR DA CLASSE C**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Mudanças e estratégia, para a obtenção do título de Doutor

Orientador

Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette

**LAVRAS-MG  
2011**

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da  
Biblioteca da UFLA**

Almeida, Ivana Carneiro.

Terceira idade e consumo : experiência de consumo alimentar da classe C / Ivana Carneiro Almeida. – Lavras : UFLA, 2011.

221 p. : il.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Lavras, 2011.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Bibliografia.

1. Idoso. 2. Alimentação. 3. Comportamento do consumidor. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.8342

**IVANA CARNEIRO ALMEIDA**

**TERCEIRA IDADE E CONSUMO: EXPERIÊNCIA DE CONSUMO  
ALIMENTAR DA CLASSE C**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Mudanças e estratégia, para a obtenção do título de Doutor

APROVADA em 02 de setembro de 2011

Dr. João de Deus Souza Carneiro	UFLA
Dr. Luiz Marcelo Antonialli	UFLA
Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas	UNIFAL
Dr. Cléber Carvalho de Castro	UFLA

Dr. Ricardo de Souza Sette  
Orientador

**LAVRAS-MG  
2011**

*A Deus, o meu Senhor e Salvador.  
Aos meus filhos Maria Luiza e Luiz Gustavo, com amor.  
À minha mãe, Maria Ildete, pelo apoio e amor de sempre. A trajetória do  
doutorado contou muito com sua força e compreensão.*

**DEDICO**

## AGRADECIMENTOS

Deus.

A meu esposo, Ricardo.

Ao meu pai Almir Lima, pelo amor.

Aos meus irmãos Ingrid e Jeferson, aos meus sobrinhos João Vitor e Pedro Henrique. A minha sobrinha e afilhada Anna Clara, com carinho.

A minha amiga, Marcia Freire.

Ao meu orientador Ricardo Sette, pelo apoio, disponibilidade e confiança. Aos professores do DAE-UFLA, pelos ensinamentos ao longo do curso, me ajudando a entrar em um mundo de novas e estimulantes perspectivas, em especial ao German, Juvêncio, Antonialli e Daniel.

Aos colegas de turma de 2009, ainda que por pouco tempo foi recompensador conviver e aprender um pouco com cada um de vocês, em especial a Paulo, Geraldo, Mateus, Claudia e Gislaine.

Aos membros da banca de projeto, pelos importantes comentários que muito contribuíram para o desenvolvimento posterior da pesquisa e da tese.

A Vera Ferreira e Lucia, um agradecimento especial; ninguém esquece tanto carinho.

Aos meus irmãos da segunda Igreja Presbiteriana de Lavras, em especial, Paulo, Iracy, Silvio, Carlinhos, Fátima e Thiago.

À FAPEMIG, pela concessão da bolsa Programa Mineiro de Capacitação Docente (PMCD).

Devo muito da tese a terceira idade da cidade de Lavras. Toda a história da minha tese não teria sido possível sem a participação deles. Por isso, só tenho a agradecê-los pelas lições de vida, de luta e sofrimento, mas também de muita fé e carinho que tive a oportunidade de conhecer e aprender com cada um.

Agora

“Senhor, agora agradeço  
Pelo amor de Suas mãos  
Me ajudando e guardando  
Como filha de seu coração

Meu senhor, agora  
Sei que foi Seu poder  
Me despertando, alertando  
Em tudo que devo fazer

Foi fácil o meu caminho  
Pois senti Seu caminhar  
Quando as portas se abrem  
Sei que ao meu lado estás

Agora, meu Senhor  
Minha alegria me invade  
Sabendo de Sua bondade  
De Seu amor e piedade”

Ieda Paiva, poetisa lavrense, 80 anos

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo investigar como os consumidores idosos da classe C vivenciam suas experiências de consumo alimentar. Através de uma metodologia qualitativa, 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 idosos 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 na sua relação com o universo do consumo. As categorias foram constituídas pelos métodos dedutivo e indutivo. No método dedutivo elas eram conhecidas de antemão, portanto eram categorias *a priori*, como: nostalgia, família, novos hábitos, abundância e rotina. Com o método indutivo, as categorias emergiram a partir do desenvolvimento do trabalho de campo, pois a cada momento modifica-se o caminhar e cria-se um movimento próprio aos dados, que possibilitou que algumas categorias: celebração, *habitus*, religiosidade e sair e conhecer pessoas. 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, disciplina 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.



## ABSTRACT

This study aimed to investigate how the C class elderly consumers live their diet experiences. Through a qualitative and ethnographic methodology, it sought to understand how a senior citizens group builds consumption meanings within their own view of the world. The contents analysis of the interviews provided a group of relevant findings for a better understanding of the role of the diet in the several daily life situations lived by the elderly consumers which contribute to the construction of meanings in the experience of diet consumption. The transformations which occur in our society reflect in all other aspects of the life of the individual, including in their relation with the consumer's universe. The categories were constituted by deductive and intuitive methods. In the deductive method, they were known beforehand. Therefore, they were *a priori* categories, such as: nostalgia, family, new habits, abundance and routine. With the inductive method, the categories emerged from the development of the field work, for at each moment, the walk changes and a movement of data is created, which allowed some categories, such as celebration, *habitus*, religiousness, and going out and meeting people. The diet is part of the life of the researched consumers in the most expected and common situations of the daily life as a means of fun, information source, health, family and friendships, discipline, and sadness. Considering the relevance of the diet as expression of personal identity, it takes up a symbolic value in the life of the elderly. It is expected that the results of this research may contribute to the filling in of the blanks of knowledge both in regards to literature concerning the experiences with diet consumption and to the characteristics of the third age.

Keywords: Consumer behavior. Third age. C class. Diet. Culture. Consumption habits. Anthropology.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Número de consumidores por classe econômica no Brasil, em milhões.....	93
Figura 2	Etapas da pesquisa .....	114
Figura 3	Vista do interior da geladeira.....	144
Figura 4	Vista do interior de uma residência .....	145
Figura 5	Compras no supermercado (informante) .....	147
Figura 6	Almoço .....	149
Figura 7	Almoço com roda de viola.....	157
Figura 8	Dia da Primavera .....	163
Figura 9	Almoço Festivo.....	165
Gráfico 1	Evolução das classes econômicas no Brasil .....	96

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1	Evolução dos estudos envolvendo o consumidor .....	31
Quadro 2	Caracterização dos respondentes .....	132
Tabela 1	Brasil – Esperança de vida às idades exatas por sexo: 1998/2008. Esperança de vida às idades exatas.....	67
Tabela 2	Participação dos idosos na população brasileira será quase igual à dos jovens em 203.....	69
Tabela 3	Razão de Dependência e suas distribuições relativas ao Índice de Envelhecimento - Brasil 1950 – 2050.....	70
Tabela 4	Estrutura etária e Índice de Idosos, segundo regiões e alguns estados Brasil – 2000 .....	71
Tabela 5	Definição das classes econômicas .....	87

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1.1</b>	<b>Organização da tese</b> .....	19
<b>1.1.1</b>	<b>Problemática e objetivos da pesquisa</b> .....	20
<b>1.2</b>	<b>Justificativas e relevância da pesquisa</b> .....	24
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	30
<b>2.1</b>	<b>A evolução do pensamento de marketing: a perspectiva pós-modernista</b> .....	30
<b>2.1.1</b>	<b>O consumidor pós-moderno</b> .....	36
<b>2.2</b>	<b>A Antropologia do consumo e o marketing</b> .....	40
<b>2.2.1</b>	<b>Cultura e consumo</b> .....	44
<b>2.2.2</b>	<b>O consumo na sociedade moderna</b> .....	48
<b>2.3</b>	<b>O consumidor da terceira idade</b> .....	62
<b>2.3.1</b>	<b>Definindo o termo terceira idade</b> .....	63
<b>2.3.2</b>	<b>A terceira idade no Brasil</b> .....	66
<b>2.3.3</b>	<b>Comportamento do consumidor da terceira idade</b> .....	80
<b>2.4</b>	<b>A classe C e o consumo</b> .....	86
<b>2.4.1</b>	<b>A classe C e a terceira idade</b> .....	87
<b>2.5</b>	<b>Alimentação</b> .....	97
<b>2.5.1</b>	<b>Cultura alimentar</b> .....	99
<b>2.5.2</b>	<b>A alimentação no Brasil</b> .....	104
<b>3</b>	<b>MÉTODO E PROCEDIMENTOS</b> .....	114
<b>3.1</b>	<b>Fases da Pesquisa</b> .....	114
<b>3.2</b>	<b>Classificação da pesquisa</b> .....	115
<b>3.3</b>	<b>Paradigma interpretativo</b> .....	116
<b>3.4</b>	<b>A etnografia</b> .....	118
<b>3.5</b>	<b>Coleta de dados e seleção de informantes</b> .....	126

3.6	Delimitação da pesquisa.....	133
3.6	Procedimentos de análise dos dados .....	134
3.7.1	Etapa 1: Transcrição e Análise das entrevistas .....	135
3.7.2	Etapa 2: Codificação e Categorização .....	137
3.7.3	Etapa 3: Interpretação .....	140
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	142
4.1	Casa .....	142
4.2	Experiências de consumo alimentar .....	146
4.3	Categorias de consumo .....	150
4.3.1	Nostalgia .....	150
4.3.2	Sair e conhecer pessoas .....	155
4.3.3	Família .....	158
4.3.4	Celebração.....	162
4.3.5	Novos hábitos e saúde.....	166
4.3.6	Religião e religiosidade .....	172
4.3.7	Habitus .....	174
4.3.8	Abundância .....	179
4.3.9	Rotina .....	181
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	184
5.1	Contribuições .....	187
5.2	Limitações .....	189
5.3	Recomendações para estudos futuros.....	190
	REFERÊNCIAS .....	192
	ANEXOS .....	218

## 1 INTRODUÇÃO

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

No Brasil, alguns trabalhos visam construir um corpo de conhecimento acerca da evolução dos estudos que tratam dessa problemática. Vieira (1998, 2000) realizou um amplo balanço sobre os estudos de marketing. Esse autor, em 1998, ao estudar os artigos de marketing publicados no Enanpad (Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração) na década de 1990, constatou uma concentração de pesquisas em Comportamento do Consumidor, Estratégias de Mercado, Marketing de Serviços e Sistemas de Informação de Pesquisa de Marketing, entende-se, portanto, que a publicação científica resultante deste encontro, caracteriza-se como uma referência na construção e desenvolvimento crítico do Marketing no Brasil.

Já em 2000, ao analisar 272 artigos publicados no Enanpad e as revistas RAUSP (Revista de Administração da USP) e a RAE (Revista de Administração de Empresas), Vieira (2000) verificou um nítido direcionamento dos estudos no sentido de se conhecer melhor o consumidor brasileiro. Kovacs et al. (2004) avaliou os procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do EnANPAD, constatou pouca ênfase em estudos conceituais e que a maioria não estava preocupada com a reflexão crítica, mas sim com o fazer.

Pinto e Lara (2007), analisando a produção acadêmica relacionada ao comportamento do consumidor entre 1997 e 2006, afirmam que a grande maioria dos trabalhos é de base empírica (82,35%), de abordagem positivista e utilizando métodos e técnicas quantitativas tradicionais de pesquisa e coleta de dados (80,10% do total). No estudo de Maranhão e De Paula (2008) as principais temáticas tratadas nos estudos críticos de marketing e às metodologias utilizadas, foram: teoria do marketing com 22,9% e sociedade de consumo com 18,3%. A metodologia mais utilizada é a empírico-teórica com 52%.

Barros et al. (2010) avaliou os temas onde estão concentradas a maior parte das pesquisas no campo de marketing, especificamente, nos eventos do EnANPAD de 2005 a 2009, constataram que essa área vem crescendo em número de publicações, ampliação dos temas e fazendo uso de múltiplas técnicas de pesquisa para promover a expansão do conhecimento na área.

Contudo, conforme enfatizado por Barbosa (2006), existe uma indiferença dos pesquisadores brasileiros a 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.

Para Holbrook (2006), essa indiferença advém da insistência de muitos estudiosos do campo do comportamento do consumidor em adotar a perspectiva de que o consumidor é racional, objetivando sempre a maximização de questões utilitárias, e limitada à sua capacidade cognitiva. Atrelado a isso, os métodos que normalmente acompanham essas perspectivas, como experimentos, *surveys* e modelagens, apresentam certas dificuldades em pesquisar adequadamente questões relacionadas às experiências de consumo.

É justamente nesse 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 o alicerce desta proposta: primeiramente, consumo; em seguida, consumidores de terceira idade, classe C e, por último, alimentação.

O processo de envelhecimento da população vem ocorrendo intensamente nos últimos anos, em consequência da queda dos índices de natalidade, associada à queda da mortalidade, além do fato de a estimativa de vida ter aumentado. Estas tendências associadas vêm transformando a estrutura etária da população (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU, 2008).

Estima-se que, por volta do ano 2020, o Brasil seja o país com maior índice de pessoas envelhecidas da América Latina, e o sexto país mais idoso do mundo, com aproximadamente 32 milhões de pessoas com idade superior a 60 anos (ONU, 2008).

O entendimento das necessidades e características dos idosos, bem como o atendimento das suas expectativas, inclusive, enfatizando o consumo e o marketing, consistiria em uma maneira de se chegar ao reconhecimento da identidade do idoso como consumidor (MENDONÇA; TEIXEIRA, 2002).

Para Moschis (1993), o processo de envelhecimento das pessoas ocorre de forma diferente através do espaço da vida e que não se pode assumir que pessoas com idades semelhantes dividam as mesmas experiências, ou tenham o mesmo processo de envelhecimento. O público da terceira idade busca contato com novas pessoas, novas culturas, participação em eventos de confraternização e a vivência de experiências diferenciadas, aliadas com o meio ambiente, ou ainda, ligadas à religiosidade (MOLETTA; GOIDANICH, 2000).

Barbosa e Campbell (2006) argumentam que o tema consumo, dentro das ciências sociais, até recentemente era quase inexistente, e sofria de preconceitos. Hoje, os estudos sobre consumo ocupam uma posição de



relevância, tanto no campo do marketing, mais especificamente na área da pesquisa do consumidor, quanto nas ciências sociais. Esse interesse pelo consumo veio acompanhado de uma considerável troca interdisciplinar, apoiada nas crescentes contribuições de outras disciplinas, como é o caso das relações entre marketing, comunicação e antropologia. Esse movimento merece atenção e explicação, pois consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano, além de ser um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; D'ANGELO, 2003).

Compreender como se processam as relações entre o consumo e os sujeitos que o praticam tornou-se questão relevante na investigação dos que se dispõem a elaborar estudos sobre o comportamento humano e suas diversas facetas. Segundo Barbosa (2004), o consumo busca preencher algo muito além da satisfação e/ou necessidade de conotação material e de reproduzir socialmente o elemento comum aos outros grupos sociais. Nesse sentido, o consumo tem se tornado fator básico no processo de reprodução social de qualquer sociedade.

No Brasil, o interesse pelo estudo do consumo, seus significados e conseqüências tornou-se o consumo um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias (PINTO, 2007).

Atrelado a essa complexidade, Barbosa (2006) ressalta 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 perspectiva utilitária e como uma função do nível de rendimentos. De um lado, a relação renda-consumo é sempre mediada por questões diversas e não pode ser considerada homogênea dentro dos grupos. De outro lado, a decisão sobre o que consumir não é totalmente arbitrária, mas está informada por toda uma série de padrões e costumes, além de atender a uma série de necessidades.

O estilo de vida e o gosto são elementos culturais e sociais. Solomon (2002), ao definir estilo de vida, introduz o conceito de grupo. Esse conceito se torna importante, pois evidencia o aspecto social e a influência dos grupos sociais sobre os estilos de vida do indivíduo. Portanto, por mais que se deixe espaço livre para as opções individuais, elas se dão sempre com referência a um conjunto de regras que são compartilhadas por um grande número de pessoas, por grupos sociais. Tanto em um sentido quanto em outro, ou seja, a maneira como se tomam as decisões e os valores que as orientam, pode-se dizer que a experiência do consumo é um fenômeno social constituído por ações cotidianas.

As ações cotidianas, entendidas aqui, como vários processos conscientes e inconscientes, compreendem desde tarefas simples, como amarrar um cadarço de sapato, até tarefas mais complexas, como dirigir um veículo ou namorar. Em termos de consumo, um grande número de processos conscientes e inconscientes toma lugar naquilo que foi previamente considerado uma atividade rotineira. Essas ações e processos revelam um diálogo e transações envolvendo identidade, *status*, aspirações, capital cultural e posição em um grupo social (PATERSON, 2006).

Nos últimos anos, percebe-se que a sociedade tem passado por mudanças significativas na forma como grupos de indivíduos se alimentam. Resultados de diversas pesquisas (LIMA FILHO et al., 2004; OLIVEIRA; VERAS;PRADO, 2010), incluindo sensores, demonstram que cada vez mais a

população urbana de todo o mundo tem mudado seus hábitos alimentares, superando inclusive barreiras culturais que antes pareciam intransponíveis.

Nesse contexto, pesquisa realizada pelo Centro Internacional de Informação para o Envelhecimento Saudável (CIES - 2008) sobre o panorama da maturidade avaliou o destino dos recursos dos idosos, fazendo um levantamento das principais despesas dessas pessoas, considerando as domiciliares e as pessoais. Somaram todas as despesas declaradas de todos os entrevistados e estabeleceram a proporção de cada item sobre o volume total de gastos. Chegando a conclusão que os setores econômicos que mais recebem os recursos dessas pessoas são: alimentação (24%), remédios (10%), planos de saúde (9%), luz (6%), telefone (6%) e viagens (5%).

No entender de Moschis (1992), é necessário juntar informações para avaliar o segmento de mercado maduro, pois este se encontra altamente desorganizado e os dados estão mal interpretados ou mal utilizados, mesmo existindo grandes oportunidades nesse potencial de mercado. Assim, a busca pelo entendimento das experiências de consumo alimentares de consumidores da terceira idade oferece um imbricado conjunto de temáticas que permite conhecer as peculiaridades e detalhes da cultura brasileira, e mais, como o contexto cultural socialmente construído contribui para “talhar” as escolhas, os significados, o simbolismo e as mediações das experiências de consumo no cotidiano dos indivíduos.

A velhice é um processo que promove mudanças na vida dos idosos, influenciando seu comportamento, estilo de vida, seu corpo e suas relações sociais. Esse processo implica na alteração dos hábitos alimentares da pessoa, principalmente na compra e consumo dos alimentos.

Dado o exposto, cabe destacar que ao tentar investigar as experiências de consumo alimentar de idosos da cidade de Lavras, pretende lançar luz sobre as temáticas: consumo, terceira idade, classe C e hábitos alimentares e, dessa

forma, contribuir para a construção do conhecimento da área do comportamento do consumidor.

### **1.1 Organização da tese**

Esta tese foi organizada em cinco capítulos incluindo a Introdução, na qual se apresentam os objetivos, as justificativas e a relevância do estudo.

No capítulo 2, apresenta-se a fundamentação teórica. Discutindo a evolução do pensamento de marketing: a perspectiva pós-modernista, com ênfase no comportamento do consumidor pós-moderno. Nesse capítulo também insere uma discussão sobre a antropologia do consumo e o marketing, introduzindo conceitos sobre cultura, consumo e o consumo na sociedade moderna. Desenvolvendo algumas discussões de temas tangentes à tese como “terceira idade” e “consumidor da terceira idade”, bem como uma breve descrição dos principais estudos envolvendo consumidores da terceira idade, com especial atenção aos estudos brasileiros. Apresenta-se, uma breve discussão sobre a classe C, consumo e terceira idade. E, por fim, a alimentação sob uma perspectiva antropológica, o papel da cultura na alimentação e a alimentação no Brasil.

No capítulo 3 buscou-se apresentar a metodologia proposto para a pesquisa empírica, baseada no paradigma interpretativo e na etnografia. Descrevem-se também os passos que compuseram o percurso metodológico da tese.

No capítulo 4, com base nas percepções empíricas colhidas a partir da análise dos dados, apresentam-se as principais categorias identificadas ao longo do processo de pesquisa, com a inserção de trechos das entrevistas para ilustrar a descrição.

Por fim, no capítulo 5, formulam-se as conclusões do trabalho, com ênfase nas contribuições do estudo, assim como nas limitações do trabalho e sugestões para futuras pesquisas.

### **1.1.1 Problemática e objetivos da pesquisa**

A motivação principal para realização desse trabalho surgiu do desejo de trazer à tona práticas sociais ainda muito invisíveis, como as do consumo alimentar da população da Terceira Idade pertencente à classe C, que nas ciências sociais brasileiras, já que tal foco raramente foi o privilegiado.

Desde a década de 1980, é possível verificar na literatura internacional estudos sobre pesquisa do consumidor, enfatizando o consumidor tão somente como alguém que decide racionalmente (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Essa caracterização do consumidor refere-se à noção experiencial do consumo vista superficialmente pelos estudiosos, podendo ser caracterizada por um “fluxo de fantasias, sonhos, sentimentos e diversão/prazer associado ao consumo” (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 38).

Segundo Pinto (2009), é possível incorporar uma série de questões que até então não ocupavam um lugar de destaque na pesquisa do consumidor. Em primeiro lugar, o papel do significado e do simbolismo presente no consumo, sem se esquecer de que os consumidores utilizam bens e serviços para reafirmar suas identidades, para definir sua posição social, para declarar seu pertencimento a um grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar suas relações com os outros ou para atribuir quaisquer outros significados (ADDIS; HOLBROOK, 2001; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SLATER, 2002; McCracken, 2003). Em segundo lugar, o verdadeiro papel do consumo, pois a simples busca do “por que as pessoas consomem” não se constitui mais a questão central das pesquisas sobre o tema, pois, para isso, já

existem inúmeras respostas que vão desde o atendimento das necessidades de um indivíduo até a afirmação de um *status* e a busca do prazer.

No Brasil, ainda que todo esse movimento de busca por novas perspectivas para a pesquisa do consumidor seja bem mais recente, o tema do consumo com suas causas e efeitos no cotidiano das pessoas tem sido alvo de crescente interesse por parte das mais diversas disciplinas e linhas de estudos acadêmicos que focam seus esforços no sentido de melhor compreender e tentar explicar o fenômeno.

Nos últimos anos, nota-se a tentativa de alguns autores da área de marketing de trazerem ao campo novas abordagens, metodologias e propostas de pesquisas (ROSSI; HOR-MEYLL, 2001; FARIAS, 2004; SAUERBRONN; FARIA, 2006; MELLO, 2006; AYROSA; SAUERBRONN, 2006; ROCHA; ROCHA, 2007; SAUERBRONN, 2008; PINTO; SANTOS, 2008).

Após várias investigações, o consumo ainda se encontra permeado por muitas concepções, das mais positivas àquelas que se apresentam como um real vilão. Nesse contexto quase adverso, a expressão ainda passa por um entendimento hedonista, em que é considerado elemento imprescindível à felicidade (ROCHA; BARROS, 2004).

Para Pinto (2009), essa lacuna está relacionada à negligência por parte dos pesquisadores de uma discussão acerca das dimensões simbólicas das experiências de consumo construídas na interação social entre os indivíduos. Isto é, os consumidores contemporâneos definem as experiências de consumo como representantes de algo mais do que situações aparentemente comuns. Nesse sentido, expressando valores por meio do consumo, é possível verificar a celebração de sua ligação com a sociedade como um todo.

No mesmo sentido, percebe-se também que pouco se pesquisou sobre aspectos culturais, simbólicos e ideológicos do consumo no Brasil. Com base no exposto, podemos afirmar que a análise das relações entre as pessoas e os

objetos e das pessoas entre as situações do cotidiano permitem explorar diversas características individuais e culturais que levam à possibilidade de se configurar um retrato das pessoas e dos grupos sociais. Nesse sentido, a investigação do caráter simbólico e dos significados sociais do consumo vem atraindo a atenção dos acadêmicos de marketing, mais precisamente da área “comportamento do consumidor”. Contudo, a ascensão de tal interesse representa a evolução do conhecimento para além dos estudos cujas fronteiras se limitavam a encarar o consumo como um fenômeno essencialmente utilitarista e racional (D’ANGELO, 2003).

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 “idoso”, “da terceira idade” ou “maduro” decidiu-se investigar as relações de consumo alimentar e o mercado da terceira idade.

Em países como o Brasil a pouca preocupação com esse mercado é intrigante, pois, o Brasil apresentará um dos mais agudos processos de envelhecimento populacional entre os países de maiores populações no mundo. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE (2007), a população de idosos no Brasil deve chegar a 25,98 milhões em 2050.

Na área acadêmica, ainda que se possam encontrar alguns estudos na literatura estrangeira com foco nesse assunto (KOENIGSBERG, 1994; SOLOMON, 2002; MOSCHIS, 2003; LEVY; WEITZ, 2006; WONG; SOHAL, 2006), o tema no Brasil ainda pode ser considerado em construção, pois é bastante recente a inserção desta temática no rol das preocupações dos pesquisadores do consumo.

Pesquisa publicada pela Folha de São Paulo (2009), com 200 entrevistados com idade entre 65 e 75 anos e diferentes faixas de renda, em São

Paulo, constatou que 19% das despesas dos idosos estão relacionadas à alimentação. É interessante, portanto, enfatizar que, o horário da alimentação, o local de compra, de preparo e de consumo, o grupo social frequentado, ou grupos de referência, muitas vezes, condiciona à forma de realização de refeições em conjunto, faz o cardápio demonstrar as preferências da comunidade (GAINS, 1994).

Outro dado importante é da Fundação Getúlio Vargas, mais de 60% do público idoso pertence à classe C, por causa das transferências de rendas e da valorização do salário mínimo, além de terem papel fundamental no orçamento familiar. A família do idoso é a família mais classe C por idade, afirma Neri (2010).

De qualquer forma, 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. Portanto, ao se alimentar, os consumidores do segmento da terceira idade dão sentido a estas atividades em termos de suas próprias vidas e culturas.

Surge daí o interesse em empreender uma pesquisa empírica na qual se investigue a forma como os consumidores da terceira idade (60 anos ou mais) vivenciam suas experiências de consumo alimentar. Assim, o trabalho foi desenvolvido a partir da seguinte questão de pesquisa:

Como os consumidores brasileiros da terceira idade da classe C vivenciam suas experiências de consumo alimentar?

A partir da questão proposta, o objetivo geral do trabalho consiste em: Investigar como as experiências de consumo de alimentos pelos consumidores idosos da classe C são influenciadas pelo sistema cultural e simbólico.

Destacam-se como objetivos específicos:



- a) Identificar e analisar os aspectos simbólicos do processo de consumo de alimentos a partir da percepção dos consumidores idosos da classe C;
- b) Examinar as diversas situações do cotidiano vivenciadas pelos consumidores de terceira idade que contribuem para a construção de significados na experiência de consumo alimentar;
- c) Compreender os processos sociais e subjetivos presentes nas escolhas referentes às experiências de consumo alimentar da terceira idade;
- d) Explicar o processo de construção de significados nas experiências de consumo ligadas a alimentação com base na realidade vivenciada dos consumidores da terceira idade.

## **1.2 Justificativas e relevância da pesquisa**

A proposta deste trabalho caminha no sentido de contemplar questões pertinentes a um dos campos que, em consequência de seu dinamismo, diversidade e complexidade, vem ganhando força desde seu surgimento, nos anos 50: a pesquisa do consumidor. Entendido como uma “grande tenda” (SOLOMON, 2002) na qual podem conviver perspectivas de várias disciplinas das ciências sociais, o campo parece ser convidativo a pesquisadores que optam por enveredar por novas e profícuas “trilhas” de investigação.

Com efeito, a construção da pesquisa parece possuir características que podem torná-la relevante para o contexto acadêmico. Primeiramente, vale ressaltar que, a despeito da representatividade numérica do mercado consumidor da terceira idade, principalmente em países como o Brasil, este segmento não vem sendo investigado de forma adequada pelos pesquisadores do consumidor no país (BARBOSA, 2006). Assim, este trabalho pode servir para lançar luz

sobre uma temática complexa, multidisciplinar e merecedora de atenção por parte dos pesquisadores do campo de marketing, mais precisamente da pesquisa do consumidor.

O trabalho foca uma temática que tem sido ignorada por pesquisadores brasileiros, ao negligenciarem, segundo Barbosa (2006), temas de pesquisa como: os padrões e rituais de compra de diferentes grupos sociais, o estudo dos objetos e o que ele nos ensina sobre a sociedade brasileira, as instituições e a cultura do capitalismo e o modo como estas interferem nas lógicas de consumo de diferentes grupos sociais.

Parecem existir “elos” ainda pouco explorados entre as temáticas: alimentação, cultura, classe C e consumo. Apesar desta “negligência” por parte dos pesquisadores de marketing, existe uma dimensão de alimentação que trata das preferências alimentares, não apenas como substância alimentar, mas, sobretudo, como um modo, um estilo, um jeito de se alimentar. No caso do público da terceira idade, estas relações precisam ser investigadas mais detalhada e cuidadosamente.

É importante ressaltar que o trabalho vai ao encontro da sugestão de Holbrook e Hirschman (1982) e Addis e Holbrook (2001) quando defendem a ideia de que os pesquisadores precisam investigar com maior rigor os aspectos experienciais do consumo, ou seja, é relevante levar em consideração a incorporação de uma dimensão social, ressaltando o seu significado simbólico-cultural, que não se limita ao consumidor individual, isolado, obediente e sempre fiel a uma simples ordem econômica, material e funcional do consumo, mas que está sempre em trânsito, sendo criado e transferido, desfilando fugaz no mundo culturalmente constituído, nos produtos e serviços e nos próprios consumidores.

Nessa mesma linha, vale destacar que o simbolismo do produto é um grande ponto cego do marketing (ROOK, 1985) e que entender os significados que as pessoas atribuem às suas posses e à forma como a identidade do

indivíduo é “moldada” por essas poses é questão central para o entendimento do consumidor (BELK, 1988). Para Rook (1985), apesar do reconhecimento generalizado de que muitos produtos e serviços são estímulos simbólicos, relativamente poucos trabalhos empíricos investigaram a dinâmica do consumo simbólico. No Brasil, mesmo após mais de duas décadas, esta constatação é ainda mais marcante (PINTO, 2009).

Os estudos que se originam da teoria da cultura do consumo servirão de embasamento teórico deste estudo, considerando como elementos fundamentais a distribuição dos significados, de forma heterogênea, e a existência múltipla de grupos e manifestações culturais que se manifestam nas diversas formações socio-históricas atuais. Ou seja, a linha de pesquisa também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente, que os grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos de seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros (KOZINETS, 2001).

O enfoque da antropologia do consumo se torna fundamental para compreender essa racionalidade e as formas pelas quais os consumidores criam novos sentidos para os objetos, produtos e serviços (MIGUELES, 2007). Visto que no campo da pesquisa do consumidor predomina a visão economicista, os resultados gerados a partir deste trabalho podem servir como alternativas ao que é veiculado normalmente a respeito da pesquisa científica sobre o consumidor brasileiro.

No que tange aos aspectos epistemológicos e metodológicos propostos para a execução do trabalho empírico da pesquisa, vale enfatizar que neste caso também é possível identificar traços relevantes para a pesquisa do consumidor.

Em primeiro lugar, a adoção de uma perspectiva interpretativa para se atingir os objetivos propostos para este trabalho permite uma contribuição ao campo da pesquisa do consumidor, uma vez que, segundo Rocha e Rocha

(2007), a adoção de referenciais amparados em uma abordagem mais próxima ao subjetivismo e baseada no interpretativismo é fenômeno recente no Brasil e em outros países.

Em segundo lugar, visto que se adotou no estudo um arcabouço metodológico interpretacionista, a partir de uma pesquisa etnográfica, é lícito afirmar essa tese é coerente com as principais preocupações de pesquisadores do campo da administração nos últimos anos. Tais preocupações visam buscar soluções alternativas capazes de lançar mão de teorias-metodologias complementares que permitam lidar com as ambiguidades, fluidez e contradições da “vida real”, ao mesmo tempo em que explorem os significados construídos e as experiências vividas pelas pessoas (ROCHA; ROCHA, 2007).

Também é importante salientar que o trabalho descritivo dos estudos com base na disciplina antropológica, com sua capacidade de levantar perspectivas diferentes e interpretações alternativas, apresenta um material tanto provocativo quanto estimulante para repensar a realidade social (DURHAM, 1986). Não menos importante é a constatação de que a proposta é lançar mão de um método etnográfico, o qual é um modo privilegiado de análise cultural e, com efeito, é importante para o entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e o cotidiano dos atores sociais (ROCHA; ROCHA, 2007).

A escolha da utilização da abordagem etnográfica, deu-se pela intenção de compreender melhor o comportamento de consumo, de captar valores culturais, através do ponto de vista do próprio grupo, e pela importância dos métodos qualitativos no aprofundamento da compreensão dos fenômenos sociais (VIEIRA et al.,2002), uma vez que se verifica uma preferência por parte dos pesquisadores brasileiros por estudos com enfoques de orientação positivista ou funcionalista em detrimento de métodos de orientação interpretativista (CARVALHO; VERGARA, 2002).

O método etnográfico foi posto em segundo plano entre as décadas de 60 e 80 pela onda positivista e quantitativista. O que para os pesquisadores interpretacionista resultou em estudos que não abordavam com profundidade as experiências sociais e de vida das pessoas durante duas décadas consecutivas. Para Belk et al.(1988, p. 467), este campo de estudo “[...] atingiu alguma elegância e precisão, mas faltou alma, sentimento e sensibilidade para os contextos naturais de consumo”.

Rook (1985) relata que a maioria das pesquisas sobre consumidor (quase sempre baseados em metodologia quantitativa concebidas para processar análises computacionais estatísticas) depende de técnicas em que a interação do pesquisador com seus entrevistados é baixa ou inexistente. Nessa visão, tais abordagens apenas arranham a superfície da vida real dos consumidores, sem profundidade.

No Brasil, Pinto e Lara (2007) demonstraram a grande predominância de estudos empíricos sobre comportamento do consumidor, de cunho positivista e o uso de métodos e técnicas quantitativistas tradicionais de pesquisa e coleta de dados, entre 1997 e 2006.

Ainda no contexto acadêmico, mais precisamente no âmbito do ensino da administração, com os resultados deste trabalho os atores do mundo acadêmico poderão ter à disposição uma descrição rica da realidade pesquisada, que ressalta as peculiaridades culturais e sociais do consumidor brasileiro. Dessa forma, trabalhos como estes podem contribuir para a formação de uma massa crítica de conhecimentos para explicar fenômenos de consumo por parte de diferentes grupos sociais ou “subculturas” que envolvem tamanha complexidade, além de uma série de ambiguidades e idiosincrasias.

A pesquisa tem sustentação nos estudos sobre consumo em uma perspectiva experiencial e cultural e no segmento dos consumidores de terceira idade. Vale destacar que a preocupação não é simplesmente tentar investigar

questões relacionadas ao comportamento de compra, tão comum nos estudos no campo da pesquisa do consumidor. Mais do que isso, a orientação do trabalho é lançar mão de um conceito que extrapola os fenômenos atinentes à compra: as experiências de consumo.

Por fim, não é demais enfatizar que investigar os significados do consumo dos segmentos de terceira idade pode ser um caminho revelador para os profissionais da área de comportamento do consumidor que tenham a pretensão de compreender melhor esse grupo. Ademais, a ampliação desse debate do consumidor “maduro” pode significar mais espaço para a percepção por parte dos empresários brasileiros de novas oportunidades de negócios e atendimento das necessidades ainda pouco investigadas, dessa parcela significativa da população brasileira e a incorporação de debates envolvendo o “fator cultural” nos negócios pode oferecer uma contribuição interessante.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo se destina ao levantamento bibliográfico sobre os assuntos relacionados com o tema central deste estudo: Consumo, Cultura do Consumo, Terceira idade, Classe C e alimentação. A revisão de literatura, também, aborda os conceitos relacionados à evolução do pensamento de marketing, centrada em temas sobre o consumidor pós-moderno.

Com o objetivo de contribuir para o debate sobre a fronteira interdisciplinar que envolve a Antropologia do Consumo e o Marketing, este estudo apresenta uma discussão teórica do consumo sob a perspectiva antropológica.

No que concerne à Terceira Idade, o estado da arte apresenta um conjunto de aspectos e particularidades que se referem ao indivíduo maduro e ao seu comportamento como consumidor. Em relação à alimentação, serão abordados os temas relativos ao papel da cultura na alimentação, com suas diversas visões até chegar à cultura alimentar e as contribuições da antropologia, a alimentação no Brasil e os estudos relacionados à alimentação dos consumidores da terceira idade.

E, por fim, apresentam-se algumas discussões do tema classe C, bem como uma breve descrição dos principais estudos envolvendo consumidores da classe C, com especial atenção aos estudos brasileiros.

### **2.1 A evolução do pensamento de marketing: a perspectiva pós-modernista**

Após a década de 90, os acadêmicos de Marketing começam a valorizar amplamente o desenvolvimento teórico do Marketing. Recentemente o debate está concentrado nas necessidades de se ter uma avaliação crítica e reflexiva do Marketing e de suas teorias no contexto das mudanças sociais, econômicas e

políticas. Uma pequena corrente de acadêmicos de Marketing, porém crescente (BROWN, 1997; BROWNLIE et al., 1997; BURTON, 2001; FIRAT, 1987; ROSSITER, 2001; VIEIRA et al., 2002), vem abordando a necessidade de um maior desenvolvimento e disseminação de alternativas e perspectivas críticas da teoria de Marketing.

Nesse sentido, Vieira et al. (2002) cita que as publicações da área de Marketing estão fortemente orientadas pelas ciências empírico-analíticas deixando uma lacuna no discurso crítico das teorias de Marketing. Corroborando com esse autor, o estudo conduzido por Pinto e Lara (2007), no qual se analisou a produção acadêmica relacionada ao comportamento do consumidor entre 1997 e 2006, os autores identificaram uma tendência de trabalhos com base empírica (82,35%), de abordagem positivista e utilizando métodos e técnicas quantitativas tradicionais de pesquisa e coleta de dados (80,10% do total). De fato, esses resultados parecem confirmar que os estudos relacionados à pesquisa do consumidor no Brasil ainda mantêm forte influência da perspectiva positivista, conforme a exposição de Belk (1987).

Os primeiros estudos envolvendo o consumidor na disciplina de marketing, surgem em meados da década de 1950. A partir daí, a área vem evoluindo, incorporando novas subáreas e campos de pesquisa. Essa evolução pode ser visualizada no Quadro 1.

Quadro 1 Evolução dos estudos envolvendo o consumidor

<b>DÉCADA</b>	<b>COMENTÁRIOS</b>
Década de 1950	Nesta década, identificam-se três separadas áreas de pesquisa: a) Determinantes psicológicos do comportamento do consumidor; b) Determinantes sociais do comportamento do consumidor; c) Tomada de decisão por parte do consumidor. d) Métodos oriundos da psicologia, tais como técnicas projetivas e entrevistas em profundidade, foram incorporados aos estudos do comportamento do consumidor.

“continua”



Quadro 1 “continuação”

<b>DÉCADA</b>	<b>COMENTÁRIOS</b>
Década de 1960	Um grande número de estudiosos de diferentes áreas começou a focar esforços para a área de comportamento do consumidor. Linhas de pesquisas: a) Lealdade à marca de produtos de mercearias; b) Utilização do método de experimentos no campo do comportamento do consumidor; c) Teoria do risco percebido em comportamento do consumidor; d) Teorias compreensivas de comportamento de compra. e) Nessa década, foi criada a mais conhecida teoria do comportamento do consumidor, proposta por Howard e Sheth (1969).
Década de 1970	Nos anos da década de 1970, houve a consolidação da ACR (Association for Consumer Research), fundada em 1969. Também houve a organização do JCR (Journal of Consumer Research) em 1974. Novas linhas de pesquisas foram desenvolvidas: a) Comportamento de compra industrial; b) Estudo do comportamento de consumo de serviços públicos como cuidados da saúde, transporte, nutrição, etc; c) Comportamento de compra familiar; d) Relacionamento entre atitude e comportamento; e) Processamento de informação
Década de 1980	Nesta década, a ênfase das pesquisas recaiu sobre temas como rituais e simbolismo, comportamento de fantasia e experimentação e o impacto da religião no comportamento do consumidor. Também houve uma corrente contra a mensuração quantitativa nas pesquisas e uma maior preferência por pesquisas de tradição qualitativa
Década de 1990	A partir dos anos 1990, aconteceu o desenvolvimento do marketing de relacionamento. Assim, passou-se a discutir mais tópicos como atitudes de consumidores, relações pessoais, tendências de comportamento entre outros fatores socioculturais. Os estudos passam a se preocupar também com a contextualização do ambiente. Podem-se assinalar também as melhorias das avaliações quantitativas proporcionadas pelos avanços tecnológicos e desenvolvimento de softwares poderosos de análise de dados. Pode-se afirmar que nessa década, houve um crescimento no campo do movimento conhecido como pós-modernismo, uma forma de investigação que inclui objetivo e métodos diferentes.

“continua”

Quadro 1 “conclusão”

<b>DÉCADA</b>	<b>COMENTÁRIOS</b>
Década de 2000	A entrada do novo século estabelece uma perspectiva do comportamento do consumidor baseada em um “marketing experiencial”, ou seja, a sensação de que os produtos e serviços proporcionam aos consumidores, experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Novas técnicas de pesquisas estão sendo incorporadas a partir de uma maior conversação com outras áreas tais como filosofia, sociologia e antropologia.

Fonte: Extraído da tese de doutorado de Pinto (2009).

Belk (1995) argumenta que a emergência de uma “nova” concepção da pesquisa do consumidor teve início a partir de meados da década de 1980 e ganhou força nos fóruns internacionais nos anos de 1990.

Nessa linha de raciocínio surgem também, como alternativa ao modelo funcionalista dominante na área de Marketing, os estudos pós-modernos. Nessa perspectiva, o trabalho de Casotti (1998) merece considerável atenção, pois a autora aborda as novas correntes surgidas na área de Marketing. Huysens (1984, p. 137) destaca que “há uma transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança da sensibilidade para qual o termo pós-moderno é, na verdade, totalmente adequado. A natureza e profundidade dessa transformação são discutíveis, mas transformação ela é”. Paralelo a essa transformação parece estar havendo, na área de Marketing, uma mudança de um paradigma lógico-positivista quantitativo dominante para uma nova visão qualitativa sobre como as coisas acontecem.

No Brasil, os pressupostos do interpretacionismo estão presentes em trabalhos de diversos pesquisadores de estudos organizacionais. Alguns abordam o pensamento e o método fenomenológico, como Moreira (2002) e Cerchiaro, Sauerbronn e Ayrosa (2004). Uma visão, na área de marketing. Outros abordam o interacionismo simbólico, como Godoy (1995) e Mendonça (2001). Já, na perspectiva antropológica, a etnografia é abordada por Serva (1995), Castilhos e Cavedon (2004), Cavedon (2001), Jaime Júnior (2001), Lengler e Cavedon

(2001), Vasconcelos, Mascarenhas e Protil (2004). A etnografia tem se popularizado no Brasil, e os trabalhos já publicados revelam essa expansão embrionária, como os trabalhos na área de marketing de Barros (2002, 2004).

Se a produção com inspiração interpretacionista no Brasil já mostra grande riqueza, parece óbvio que em termos de direção de pesquisa futura o interpretacionismo tem significativo potencial de contribuição à área de estudos organizacionais no país. As direções e caminhos dessa produção são inúmeros, e se revelam em diversas dimensões. É bem verdade que ainda há um grande volume de trabalhos de orientação subjetivista que, talvez pela carência de referencial alternativo à hegemonia objetivista, inadequadamente utilizam a base funcionalista, sempre mais acessível e bem recebida no país (CALDAS, 2005). Também há aqueles cujos autores afirmam usar tal ou qual método sem que, no entanto, essa afirmação se confirme aos olhos do leitor atento. A exploração mais detida do referencial interpretacionista poderia dar a muitos desses autores maior conforto epistemológico, maior adequação metodológica, bem como maior profundidade e ressonância às suas conclusões.

A abordagem qualitativa favorece um melhor aprofundamento dos fenômenos sociais no sentido de permitir a busca do significado das ações humanas. Dessa forma, o Marketing pode se tornar uma disciplina fascinante e desafiadora em busca da interpretação e não da explicação das necessidades humanas. Esta busca está intimamente relacionada a um esforço constante de se interpretar a realidade humana e se chegar mais perto dela. Assim sendo, procurar entender o homem, suas peculiaridades e individualidades matemática e estatisticamente é quase que impossível.

Na sua história, a prática e o pensamento do marketing experimentaram uma série de mudanças na sua orientação e abordagem e em anos recentes, pode ser observada uma literatura que começou a importar as ideias de uma teoria

crítica e pós-moderna para análise da administração e para o pensamento do marketing.

De acordo com Cova (1997), a atenção dos pesquisadores de mercado tem se voltado para o fenômeno de grupo, que na era pós-moderna é considerado extremamente importante em termos sociais e que, de certa forma, foi negligenciado pelo marketing. A maioria dos estudos do comportamento do consumidor preocupou-se em explicar como as motivações e cognições individuais influem no comportamento de compra. Quando o grupo era considerado, as análises tinham uma base racional, focando as razões do interesse e não as escolhas emocionais cujos valores estão mais relacionados com o grupo do que com a estética. Alguns pesquisadores têm falado da importância de se colocar o aspecto comunidade para entender o comportamento de consumo.

Em 1995, Firat, Dholakia e Venkatesh lançaram em defesa de uma abordagem “pós-moderna” de pesquisas sobre o consumidor, sustentando que o consumo, antes de tudo, consistia em um ato social e cultural. Foi em 1997 e 2001 que surgiram os primeiros *journals* específicos da cultura de consumo, o *Consumption, Markets & Culture* e o *Journal of Consumer Culture*, consolidando um movimento crescente na academia internacional nos últimos 20 anos.

Firat et al. (1995) fazem uma análise do marketing no mundo pós-moderno e endossam a visão de que o marketing representa a essência da transição para a pós-modernidade, ou seja, a era pós-moderna seria essencialmente a era do marketing. Dessa forma, o marketing deveria estar no centro da discussão sobre modernidade nas ciências humanas e sociais. Segundo os autores, o marketing não pode pretender ser uma disciplina instrumental que afeta consumidores e sociedade, mas, antes, deverá ser uma disciplina reflexiva,

estudada dentro de um processo sociocultural que define uma sociedade pós-moderna. Essa visão tem implicações sobre como o marketing é estudado.

Brown (1997) tem uma posição semelhante à de Firat et al. (1995) quando associa o marketing com o pós-modernismo, afirmando que o desejo de consumir é um sintoma característico da condição pós-moderna e que, portanto, o pensamento de marketing deveria ser bastante influenciado pelo pensamento pós-moderno. Apesar de Firat et al. (1995), demonstrarem que a condição pós-moderna afeta de todas as maneiras a prática do marketing e vice-versa, o que Brown (1997) argumenta é que o pensamento de marketing parece não ter sido contaminado pelo pós-modernismo e cita como exemplo o livro mais conhecido de marketing, de Philip Kotler, intitulado “Gerência de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle”. O autor chama atenção, também, para o fato de ser comum encontrarmos acadêmicos de marketing que afirmam existir uma realidade externa que pode ser entendida, modelada e manipulada e que, a partir dela, podem ser feitas generalizações e previsões, concluindo que as conceituações de marketing têm uma orientação modernista e que a visão pós-moderna começa a realçar as limitações dos modelos e teorias de marketing.

Brown (1997) considera que o mais importante na relação entre o marketing e a condição pós-moderna é o processo de autocrítica imposto à disciplina do marketing, pois o pós-modernismo levou o marketing moderno a reexaminar seu arcabouço teórico, a questionar seus pressupostos e seus procedimentos metodológicos e, o mais importante na avaliação do autor, levou o marketing a justificar a continuidade de sua existência.

### **2.1.1 O consumidor pós-moderno**

O consumidor como o sujeito central do projeto modernista parece ser um indivíduo com uma mente que pode ser independente das limitações

emocionais e fraquezas do corpo. O consumidor é centrado, autoconsciente e com o compromisso de ser razoável, objetivo ou conclusivo. Dessa forma, o consumidor é capaz de identificar suas necessidades e desejos e ficar satisfeito. Tudo sugere certa estabilidade no comportamento do consumidor e permite uma segmentação de mercado com comportamentos, necessidades e grupos relativamente homogêneos.

Para Firat e Shultz (1997), o consumo é definido por experiências adquiridas através do consumo e não mais pelo custo/benefício das escolhas. Porém, a discussão atual nos conduz à busca de um significado nuclear e unificado para a vida. Os consumidores pós-moderno não procuram o centro ou unificação, mas procura estar bem em momentos separados através de autoimagens que os tornem desejáveis em cada situação. O moderno tem um indivíduo definido pelo tempo e recursos alocados, custos e benefícios; o pós-moderno tem um indivíduo definido pelo consumo e experiências dele derivadas.

Ainda segundo Firat e Shultz (1997), o moderno vive à procura do “eu”, o pós-moderno, sem culpa, nem o procura, pois admite diferentes “eus” através da mudança de produtos que representam uma imagem, que possa ser bem posicionada para os outros. O consumidor pós-moderno reconhece que não é apenas um consumidor, mas um criador de autoimagens em cada momento de consumo, tornando-o cada vez mais um *customizer*.

Essa imprevisibilidade do consumidor, de acordo com Elliott (1994), parece romper com a tradição cartesiana, pois uma das consequências importantes do individualismo é que o indivíduo pós-moderno encontra-se numa busca constante de identidade e num constante questionamento do significado de sua vida.

Cova (1997) na sua tentativa em entender a dimensão do grupo no consumo, desenvolve o conceito do “valor de ligação” de um produto ou

serviço. Este conceito foi emprestado de trabalhos antropológicos e sociológicos e, segundo Cova (1997), trazem uma luz para entender o consumo pós-moderno. O autor faz uma diferenciação entre a ligação social tradicional e a pós-moderna e enfatiza a volta à comunidade nas sociedades ocidentais como um fenômeno que também chama de “novas tribos”.

Na análise de Cova (1997) as comunidades pós-modernas são instáveis, menores, afetivas e não fixas por parâmetros estabelecidos pela moderna sociedade, unidas por um estilo de vida, novas crenças morais, sentidos de justiça e práticas de consumo, existindo pelo compromisso ritual e simbólico de seus membros. A sociedade pós-moderna, diferente da moderna - com grupos sociais como categorias socioprofissionais por classes - assemelha-se a redes de micro-grupos onde os indivíduos possuem ligações emocionais fortes, uma subcultura em comum e uma visão de vida semelhante. Hoje, grupos étnicos, comunidades profissionais, desenvolvem seus complexos significados e símbolos, formando tribos relativamente instáveis e invisíveis para as categorias sociológicas modernas. Os novos grupos parecem se referir mais a uma socialização, pois são mais efêmeros e as pessoas possuem papéis mais simbólicos e emocionais. Além disso, o indivíduo pós-moderno pertence, em geral, as várias “tribos” e, em cada uma delas, pode desempenhar um papel diferente e usar uma “máscara” específica, o que dificulta a análise com os instrumentos da moderna sociologia, na tentativa de classificá-los.

As demandas não tradicionais e muitas vezes até paradoxais dos consumidores exigem um novo pensamento de marketing. Alguns impactos da pós-modernidade no marketing devem ser pensados a partir das principais características ou condições pós-modernas colocadas. Uma delas é a abertura ou aceitação da diferença sem julgamentos ou avaliações do que seja superior ou inferior como colocam Firat e Shultz (1997).

A construção da realidade social através de simulações significativas e a propensão cultural a experimentar tudo (inclusive passado e futuro) no presente, “aqui e agora” também é uma característica destacada do momento atual. Um dos sinais da erosão do compromisso com a modernidade é o crescimento da tendência das pessoas em procurarem uma realidade simulada em vez de uma realidade estanque, imposta e imutável (BAUDRILLARD, 1993).

Destaca-se também no atual contexto, a propensão cultural de justapor qualquer coisa com coisa nenhuma, incluindo opostos, contradições e, essencialmente, elementos não relacionados. O produto adquirido no mercado é independente das necessidades inicialmente pensadas pelo consumidor e pelo produtor, o que é uma separação do objeto de sua função. Na verdade, o consumidor adquire o objeto pela imagem que ele representa e essa imagem é apenas parcialmente, se muito, construída com base na necessidade funcional (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Num mundo com uma cultura de fragmentação em que os consumidores constroem sua existência por meio do poder da imagem que representam, o marketing torna-se uma sensibilidade cultural. Num ambiente onde há cada vez mais falta de compromisso com o produto ou a marca e também mais relações momentâneas, o sucesso parece só ser possível para uma sensibilidade de marketing que reconhece a importância da abertura em várias direções como, por exemplo, procurar compartilhar informações e técnicas com outras ciências para melhor compreender o comportamento de consumo. Alguns pesquisadores têm falado da importância de se colocar o aspecto comunidade para entender o comportamento de consumo. Outros defendem uma antropologia do consumo, como os autores Grafton Small (1987); McCracken (1990) e Sherry (1995), que seria uma grande ajuda na era pós-moderna.

A matriz para a classificação das várias teorias, bem como a compreensão das várias escolas de pensamento em relação aos valores



orientações e filosofias básicas de motivação e comportamento humano proposta por Sheth, Gardner e Garrett (1988), fundamentava-se em duas correntes de ênfase interativa *versus* não interativa e nas duas correntes de perspectiva econômica *versus* não econômica. A primeira corrente está baseada nas questões que discutem a função e os objetivos do marketing. As correntes que se baseiam nos processos interativos envolvem o conceito de balanço de poder entre vendedores e compradores no contexto mercadológico. Em contraposição, essa tendência não é assumida pelas escolas, cujo pensamento baseia-se no enfoque não interativo. A segunda corrente, cujo enfoque é o econômico *versus* não econômico das teorias, visa dar mais ênfase nas diferenças entre as abordagens e também atingir tantos os objetivos de marketing, quanto às dimensões de vendedores e compradores.

Utilizar-se-á neste estudo a corrente do comportamento do consumidor, que se baseia no enfoque não interativo e não econômico, visto que ela representa uma mudança significativa na história do pensamento de marketing. Sheth, Gardner e Garrett, (1988) apontam que a emergência do conceito de marketing e o campo de conhecimento estabelecido na ciência comportamental poderia ser útil para funções de negócios, especialmente o marketing e as contribuições dos conhecimentos da antropologia e da psicologia cognitiva.

## **2.2 A Antropologia do consumo e o marketing**

O atual contexto sócio-histórico, já qualificado por muitos como pós-moderno, caracteriza-se por uma reestruturação na organização da atividade econômica. Entre outros aspectos, nota-se uma passagem do consumo de massa para uma cultura do consumo marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem a explosão de micro identidades. Sendo assim, nesses novos tempos, há cada vez mais, a necessidade de conjugar diferentes disciplinas para

dar conta do estudo de comportamento do consumidor. Nesse sentido, a Antropologia constitui-se numa alternativa importante.

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 JÚNIOR, 2001, p. 69). A imagem da Antropologia como um encontro com o outro parece representar um consenso para a comunidade antropológica. Se quiser arriscar uma definição sintética para a disciplina, pode-se apontar a compreensão do outro possibilitada pela prática etnográfica. Em outras palavras, a Antropologia seria o encontro etnográfico com o outro (JAIME JÚNIOR, 2001).

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 metuculoso do detalhe da prática social” (ROCHA; BARROS, 2004, p. 46).

A partir do entendimento de que o consumo seja um fenômeno complexo, simbólico e cultural, que não se reduz a experiências simplificadoras e laboratoriais, é possível observar a inter-relação entre Marketing e Antropologia (e sua metodologia), visto que esta disciplina busca entender o consumidor em seu ambiente natural. Nesse sentido, a Antropologia do Consumo se constitui em uma excelente alternativa para o estudo do comportamento do consumidor (PINTO, 2009).

Considerada, por muito tempo, como a ciência das sociedades primitivas, a Antropologia, ao longo da sua evolução, passou por uma

redefinição e surgiram suas interfaces: Antropologia das Sociedades Complexas, Antropologia da Alimentação entre outras, que se incorporaram à disciplina, a exemplo da Antropologia do Consumo (JAIME JÚNIOR, 2001) – área de interesse específico desse trabalho.

O marco fundador da Antropologia do Consumo, de acordo com Laburthe-Tolra e Warnier (1997) é a publicação da obra “A Dimensão Oculta”, de Edward T. Hall. Segundo eles, os trabalhos de Hall inauguram uma abordagem antropológica dos domínios do consumo relativos ao espaço: a arquitetura, o mobiliário, a decoração interior, as cores, a iluminação, a climatização, as vestimentas, os transportes coletivos, os lugares de trabalho, os espaços de lazer, as vias públicas, etc.

Hall (1989) defende que mesmo fazendo toda a força possível, o homem jamais conseguirá despojar-se de sua cultura, pois ela penetrou as raízes de seu sistema nervoso e, desse modo, determina a forma como ele percebe o mundo. Ele ressalta também que o homem e suas extensões formam um sistema inter-relacionado. Dessa forma, é um grande erro agir como se fossem uma coisa e sua casa, suas cidades, sua tecnologia ou sua língua algo diferente.

A partir dos estudos de André Leroi-Gourham, Mary Douglas e Edward Hall, a complexidade e a importância do consumo não foram mais colocadas em dúvida, principalmente nas sociedades industriais, que puderam se qualificar, passando de um excesso ao outro, como sociedades de consumo (JAIME JÚNIOR, 2001).

Na visão de Laburthe-Tolra e Warnier (1997), a antropologia do consumo é o mais recente e o menos desenvolvido dos ramos da antropologia econômica, uma vez que as abordagens dominantes tanto na antropologia quanto na economia foram organizadas e estão, portanto, focadas ou em torno da produção ou a partir da distribuição.

A partir de 1980, o Brasil inaugura 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). Entre os vários temas que foram, ao longo dos anos, sendo incorporados à antropologia, um deles é de interesse dessa pesquisa: a antropologia do consumo.

Barros (2004) afirma que os estudos sobre antropologia do consumo lançaram novas luzes ao fenômeno do consumo por deslocarem a análise do nível do indivíduo para o nível da ação social e da elaboração coletiva de significados. Além disso, o foco investigativo da produção para o consumo foi alterado, visto que é nesse contexto que se considera a maneira pela qual a sociedade se estabelece e se comunica.

Rocha e Barros (2004, p. 14) também colocam três pontos importantes para pensar o consumo como questão antropológica:

Em primeiro lugar, o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade social que supre é a necessidade simbólica. Em segundo, o consumo é como um código e através dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais e elaboradas muitas das nossas experiências de subjetividade. Em terceiro, esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

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).

Dessa forma, os conceitos aqui brevemente discutidos podem oferecer um arcabouço teórico considerável para ampliar os horizontes da pesquisa do consumidor, que deve buscar interpretar os diferentes significados atribuídos pelos consumidores a cada momento de sua vida social e em uma sociedade de consumo altamente complexa.

### **2.2.1 Cultura e consumo**

O conceito de cultura que se pretende adotar é o conceito defendido por Geertz (1989) numa perspectiva da antropologia simbólico-interpretativa.

A antropologia, em sua vertente interpretativa, defende um conceito de cultura essencialmente semiótico. Como diz Geertz (1989, p. 15):

acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo estas teias de sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Geertz concebe a abordagem interpretativa no seio da Antropologia, ressaltando a sua adaptação, em especial, ao conhecido objetivo do alargamento do universo do discurso humano. Para o teórico,

como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis, a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade (GEERTZ, 1989, p. 24).

Para Geertz (1989), são os próprios sujeitos sociais que interpretam em primeira mão sua própria cultura. A boa interpretação é uma descrição microscópica de eventos bem particulares, mas que são capazes de falar algo sobre grandes questões, sobre as sociedades nas quais estão contextualizados.

A partir do século 20, o consumo incorporou o modo pelo qual a sociedade assimilaria a sua própria cultura (SLATER, 2002). Dessa forma, cultura e consumo se inter-relacionam, tendo o consumo se tornado, nas palavras de Baudrillard, “a palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma”, “o modo como a nossa sociedade se fala” (BAUDRIALLARD, 1991, p.241). Muito mais do que a simples mensagem de um sistema, tornou-se ‘o sistema em si’ (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 49), de tal maneira que os significados assumidos pelos objetos não se expressam, de forma isolada, mas sim na relação de uns com os outros (BAUDRILLARD, 1991). Todo o consumo pode ser considerado cultural porque partilha significados sociais (SLATER, 2002).

Assim, para compreender o consumo é necessário entender a cultura. No caso da sociedade moderna, só é possível compreender a cultura contemporânea se entendermos as relações capitalistas e de consumo que nela vigoram. Portanto, nesse contexto, o consumo perde seu valor utilitário e passa a ser

repensado como um sistema simbólico, como um representante material dos valores culturais de um determinado povo (D'ANGELO, 2003).

Uma das primeiras teorias do consumo surgiu no início do século XX, no livro *A Teoria da Classe Ociosa* de Thorstein Veblen, Filósofo por formação, mas com uma reflexão no campo econômico foi pioneiro na investigação em profundidade das práticas de consumo sob o ponto de vista do seu significado cultural. Ele foi capaz de ultrapassar a visão utilitarista do consumo que acabou prevalecendo na teoria econômica. Este ponto, onde notamos como a riqueza pode ser utilizada a fim de agregar prestígio ao seu possuidor, nos remete aos estudos sobre consumo conspícuo, de ostentação (VEBLEN, 1965).

Veblen (1965) destaca a ideia de ocupação como estabelecadora da divisão de classes. Às classes mais altas cabe a dedicação e as ocupações que conferem honra e estima, a exemplo das atividades governamentais, guerreiras, religiosas e esportivas. Restam às classes inferiores, atividades produtivas ou industriais. Para o teórico, a classe de maior status na escala social é definida como classe ociosa, sendo o ócio a manifestação de seu status. Nestes sistemas culturais, “[...] o trabalho se associa nos hábitos do pensamento dos homens à fraqueza e à sujeição a um senhor. Ele é, portanto marca de inferioridade, sendo considerado indigno do homem na sua plena capacidade” (VEBLEN, 1965, p.48). Por outro lado, ócio significa domínio do tempo e sua disponibilidade para atividades não produtivas, tanto pelo sentimento da indignidade do trabalho produtivo quanto para “[...] demonstrar a capacidade pecuniária de viver uma vida inativa” (VEBLEN, 1965, p.54).

Entretanto, o ócio conspícuo é exigência secundária da competição, que, por sua vez, é a base para o surgimento da propriedade. Para Veblen (1965, p. 37), “[...] a forma mais primitiva da propriedade é a propriedade que têm os homens capazes sobre as mulheres”, que, muitas vezes, eram tomadas à força dos inimigos e exibidas como triunfo de um grupo sobre o outro. Com o tempo,

o conceito de propriedade passa a incluir também a posse sobre os bens produzidos pelas mulheres, resultando na noção de propriedade de coisas além de pessoas.

Neste universo, “[...] a propriedade de coisas ou pessoas era útil principalmente pela comparação odiosa que se estabelecia entre o seu possuidor e o inimigo de que ele as tomara” (VEBLEN, 1965, p.40). Porém, à medida que a sociedade atravessa no sentido da organização industrial, a posse de bens perde o caráter de prova do sucesso guerreiro para ser instrumento de comparação entre o proprietário e os outros, pois com o chamado progresso diminuem “[...] as oportunidades de distinção por meio da direta manifestação de força superior [...]” (VEBLEN, 1965, p.42), enquanto crescem as oportunidades para acumulação de riqueza.

A riqueza acumulada obedece menos a uma lógica da necessidade que ao desejo dos indivíduos de sobrepujar uns aos outros. O ócio e o consumo conspícuos são os meios dos indivíduos demonstrarem sua força pecuniária: “A base sobre a qual a boa reputação em qualquer comunidade industrial altamente organizada finalmente repousa [...]” (VEBLEN, 1965, p.88). O consumo só supera o ócio como modo de exibição desta força quando a vida cotidiana torna-se complexa e a comunidade aumenta de tamanho, exigindo que “[...] a marca da força pecuniária da pessoa deva ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler” (VEBLEN, 1965, p. 90).

Veblen (1965) destaca o lugar central do consumo como meio de comunicação. Derivando daí uma possibilidade fundamental: o consumo como manifestação de status e como fenômeno que promove a construção de uma estrutura de diferenças. Dessa forma, é possível entender o consumo como um discurso repleto de eloquência, aberto a leituras variadas.



### 2.2.2 O consumo na sociedade moderna

Mais algumas décadas seriam necessárias - cerca de setenta anos depois de Veblen para localizar uma segunda referência importante na discussão do consumo. Trata-se, agora dos trabalhos de Baudrillard, Sahlins e Douglas, onde se realiza todo um esforço teórico na captação da lógica que orienta o consumo na sociedade industrial-moderna-capitalista (ROCHA et al., 1999).

Assumir estes autores como referência para o estudo do consumo no âmbito da Antropologia ou mesmo a própria ideia de reuni-los pode parecer uma ousadia. De fato, Jean Baudrillard, Marshall Sahlins e Mary Douglas tocam - com mais ou menos ênfase, maior ou menor grau de sofisticação - o tema do consumo a partir de preocupações analíticas diferentes. No entanto, é possível perceber entre estes autores e seus textos um importante espaço de reunião que se dá, sobretudo, em uma prevalência do simbólico sobre o utilitário no viés de interpretação do significado do consumo. Em certo sentido, o primado da cultura sobre a razão prática os reúne, e refutar a explicação do consumo como satisfação de necessidades aparece como pano de fundo no desenvolvimento de suas reflexões. O consumo, como modo passivo de absorção de valores de uso, chegaria a um patamar de saturação, de satisfação das necessidades. Isto, entretanto não acontece na sociedade industrial-moderna-capitalista, marcada pela insaciabilidade do consumo. É, exatamente, essa constatação que motiva o exame do consumo por um viés menos determinista na obra destes autores (ROCHA et al., 1999).

Baudrillard (1991) discute antropologicamente o consumo como um elemento de discriminação e diferenciação social. O teórico afirma que só se pode falar em consumo quando os objetos tornam-se signos e passam a formar um sistema coerente entre si, ou seja, um sistema que adquire sentido a partir da relação abstrata de todos os objetos-signos que o constituem.

Baudrillard (1991), em “Sociedade de Consumo”, aprofunda a discussão sobre o consumo. Para o autor, o consumo consiste em um processo de diferenciação social, por meio da manipulação dos objetos e sua transformação em signos de uma linguagem “[...] que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (BAUDRILLARD, 1991, p. 60). Nesse sentido, o consumo passa a ser compreendido a partir de dois eixos básicos: a) como processo de significação e de comunicação; b) como elemento de classificação e diferenciação social.

O consumo, como processo de comunicação, é um sistema de permuta que opera como linguagem. Os objetos formam “[...] um sistema global, arbitrário e coerente de signos”, e são as apropriações destes objetos/signos que “[...] constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio a sociedade comunica e fala” (BAUDRILLARD, 1991, p.79-80). Para Baudrillard, é justamente essa passagem do consumo como algo ligado à ordem natural ou biológica para o consumo organizado em torno de um sistema de signos que formata o mundo moderno como sociedade de consumo. Esta é a verdadeira lógica do consumo - indivíduos procurando se diferenciar uns dos outros. Porém, o processo de diferenciação é perverso, pois, ao distinguir-se, o indivíduo restaura, de forma inconsciente, a diferença. Assim, só é possível obter uma diferenciação relativa - mais radicalmente diferenciação vicária - o que explica o caráter ilimitado do consumo.

Baudrillard (1991) sustenta que apenas através da lógica da diferenciação podemos entender o consumo e a insatisfação definitiva a ele associada nos dias de hoje. A relatividade do processo de diferenciação induz o consumidor a estar sempre à procura de outros signos, dado que seu potencial de diferenciação se desgasta a medida que a concorrência entre as pessoas aumenta, gerando então um permanente estado de insatisfação. O processo de

diferenciação é alimentado pelo renovar contínuo dos signos distintivos realizado no estrato superior da sociedade, caracterizando tanto uma forma de manter a distância social quanto uma reação ao desperdício dos signos distintivos anteriores. Assim, a necessidade - necessidade de signos, bem entendido - escoa para baixo na escala social, e só é ali experimentada como necessidade real, uma vez tendo participado do pacote do estrato superior, que já as substituiu por outras necessidades distintivas.

Em *Cultura e Razão Prática*, Sahlins (2003) discute a ideia formulada por várias teorias, inclusive a marxista, segundo a qual as culturas humanas são formadas a partir de suas atividades práticas, ou, em suas palavras, “[...] a cultura deriva da atividade racional dos indivíduos na perseguição dos seus melhores interesses” (SAHLINS, 2003, p. 7). Nessa lógica, conhecida como razão prática, a produção material das sociedades é vista pela ótica restrita da satisfação de necessidades e a produção é regida pela noção de utilidade. Para Sahlins, contudo, a produção tem uma dimensão simbólica. A relação homem-natureza é mediada por um sistema simbólico criado pelo próprio homem e específico de cada sociedade, engendrando, assim, um modo de vida diferente para cada uma delas, o que não seria possível se a intenção da produção fosse somente racional. Os seres humanos, portanto, não produzem apenas para suas necessidades físicas; mas através da atividade produtiva eles “[...] reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos” (SAHLINS, 2003, p.188). Ou seja, a produção é mais do que uma atividade material, ela “[...] é um momento funcional de uma estrutura cultural”, refletindo o esquema classificatório da sociedade e atuando como uma instância de atribuição de significado aos bens (SAHLINS, 2003, p. 190).

Nesse sentido, a singularidade da sociedade ocidental está no fato da ordem econômica ser o lócus dominante na produção e transmissão do significado. Como para ele o sistema econômico é uma característica da cultura -

e não simples atividade racional, prática - então necessariamente ele é produtor de significado, função que fica escondida dos agentes participantes (produtor e consumidor) tendo em vista as motivações conscientes de atuação no sistema, um procurando lucro, o outro bens úteis.

Em outras palavras, na sua interpretação da sociedade capitalista ocidental, Sahlins (2003) demonstrou que essa sociedade que se auto-representa como regida exclusivamente pela racionalidade econômica, sendo desprovida de dimensões culturais e do simbólico, na verdade, é, ela mesma, uma forma específica de ordem cultural.

Partindo dessa interpretação da sociedade capitalista, o autor entende que o significado social de um objeto, o que o torna útil a certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas do que pelo valor que ele assume na troca.

A utilidade, destaca Sahlins (2003), não é uma qualidade intrínseca do objeto, mas um significado construído pelos sujeitos. Nesse sentido, nenhum objeto é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem. A análise que Sahlins faz do simbolismo econômico nas sociedades capitalistas pode ser resumida da seguinte forma: o consumo é um fenômeno que não pode ser compreendido apenas pelas variáveis de natureza econômica. Ou seja: é necessário se ater também para as variáveis socioculturais.

Douglas e Isherwood (2004), em sua obra “O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo” destacam o aspecto simbólico do consumo, bem como a sua relação com a cultura. O pensamento desses autores está na inconsistência da teoria econômica do consumo, que considera o consumidor um ser racional. Segundo Douglas e Isherwood (2004), é necessária a posse material de bens para dar visibilidade à cultura e para que as pessoas se manifestem por meio dela, recorrendo ao uso dos significados sociais. Dessa forma, o consumo

pode ser considerado como um meio de comunicação entre as pessoas, em que os bens situam-se como mediadores deste processo interativo.

Por sua vez, a formação de um ambiente inteligível é um processo social. Ou seja, o consumo é, sobretudo, a produção coletiva de um universo de valores. O consumo, neste sentido, “[...] se utiliza dos bens para tornar firme e visível um conjunto específico de julgamentos no fluido processo de classificar pessoas e eventos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 67). Assim, a posse de bens é indicação, parte visível, materialização da cultura e marca física na hierarquia de valores que preside o universo dos consumidores.

Douglas e Isherwood (2004) especificam que “[...] objetos são significativos ao longo da dimensão do coletivo e não simplesmente do consumo individual e em suas relações a outros objetos dentro de um campo de significados”.

Dessa forma, podemos dizer que Baudrillard, Sahlins e Douglas acabam por construir seu próprio espaço de reunião em torno do princípio básico de que o consumo é um fenômeno simbólico e cultural. Mas, não é só isso. Eles indicam pelo menos três dimensões que balizam uma alternativa consistente para colocar os estudos do comportamento do consumidor em nova perspectiva. De saída, ao apontarem na direção da relatividade das certezas do utilitarismo, e não retificar o cálculo economicista ou o primado da razão prática como viés privilegiado para a decifração do consumo. Em segundo lugar, ao evidenciar o que de certa maneira é o óbvio: o consumo é linguagem coletiva e, através dele, comunica-se incessantemente em sociedade. Finalmente, ao indicar que esta comunicação possui um tom dominante. O consumo é, provavelmente, o mais poderoso e eloquente sistema de classificação social que nossa cultura dispõe. Assim, parafraseando Lévi-Strauss podemos afirmar que, no consumo, classifica-se como pode, mas classifica-se (BRAGA, 2004).

Para Bourdieu (1989), as escolhas dos objetos de consumo repercutem como tipo de hierarquia simbólica determinada, cuja manutenção pelas classes altas, economicamente, serve para restabelecer a sua distinção das outras classes sociais. O gosto, nesse caso, seria um elemento que estabeleceria a definição e a separação das camadas, visto que elas se expressam nos hábitos e escolhas de alimentos, bebidas, cosméticos, música, literatura, etc.

Para Bourdieu (2004), as camadas sociais possuem modelos de consumo diferentes, reproduzidos entre as gerações. Nesse sentido, a grande influência na determinação do consumo é o contexto social em que o indivíduo se insere. A inserção dos indivíduos em determinada classe é determinada pelos processos de educação e socialização que contribuem com uma específica quantidade de capital cultural, produzindo gostos e práticas de consumo específicas.

Bourdieu (2004) analisou a relação entre classes sociais e consumo. Ele concebeu o mundo do consumo como o campo das relações de poder. Esse campo seria um espaço multidimensional de posições e localizações, nas quais as coordenadas das pessoas seriam determinadas pela quantidade de “capital” que elas possuíssem. As formas mais importantes de capital seriam o econômico e o cultural. Bourdieu (2004), ao caracterizar a condição de classe e a posição de classe, destacou a atenção para a necessidade de se compreender a estrutura social historicamente determinada. Os critérios de definição de uma classe social, se aplicados em outra classe, estabeleceriam distintas categorias, visto a não transferência esquemas de caráter descritivo e explicativo de uma sociedade a outra, ou a outra época da mesma sociedade.

A adoção da abordagem estrutural sugerida por Bourdieu possibilitaria a captação de traços transhistóricos e transculturais, cujo aparecimento seria em poucas variações, em grupos com posições equivalentes. Dessa forma, a comparação entre partes pertencentes a totalidades diferentes não seria impedida por uma estrutura específica de uma sociedade particular (BOURDIEU, 2004).

O estabelecimento entre partes estruturalmente equivalentes fundamentaria a comparação. Uma camada nunca poderia ser definida somente pelas suas relações mantidas com outras categorias sociais.

Os membros de uma classe social se envolveriam deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com indivíduos de outras classes, e com isso exprimiriam diferenças de situação e de posição, que seriam as marcas de distinção (BOURDIEU, 1989). Os traços que Weber atribuiu ao grupo de status pertenceriam à ordem simbólica. Os grupos de status se definiriam menos por ter do que por ser, o que contaria seria a maneira de usar os bens. A busca pela distinção introduziria uma forma inimitável de raridade, a raridade da arte de bem consumir. Os procedimentos expressivos é que dariam a tradução simbólica do sistema social como sistema de inclusão e exclusão. As ações simbólicas exprimiriam sempre a posição social segundo uma lógica que seria a mesma da estrutura social, a lógica da distinção (BOURDIEU, 2004). Bourdieu colocou as roupas e a linguagem, ou certas maneiras de tratá-las, sob a forma de signos ou insígnias da condição ou da função. Ele considerou a roupa, ao lado da linguagem e da cultura, como tipos de consumo que melhor realizariam a função de associação e dissociação.

Bourdieu (2004) observou que a opinião dos indivíduos acerca de sua posição na hierarquia social, ou dos critérios de hierarquização, seria função direta da sua posição na hierarquia social. Os critérios de pertinência variariam de uma classe para outra. As classes inferiores se refeririam sobretudo ao dinheiro, as classes médias ao dinheiro e à moralidade, enquanto que as classes superiores acentuariam o nascimento e o estilo de vida. Bourdieu chamou a atenção para o fato de que a hierarquia proposta por Warner, em 1960, expressaria o ponto de vista das classes superiores mais atentas às distinções estatutárias do que o das classes médias e populares.

O projeto teórico proposto por Bourdieu (1989) contempla três diferentes espécies de recurso ou capital - econômico, cultural e social – que se situam no contexto do consumo, competindo por status. O capital cultural, ao contrário do capital econômico ou social, consiste em um sistema de gostos (raros e diferentes), conhecimentos, habilidades e práticas, sendo a sua ocorrência verificada em três tipos primários:

- a) encorpado como conhecimentos, habilidades e disposições práticas e implícitas;
- b) materializado em objetos culturais, e;
- c) institucionalizado em diplomas e certificados oficiais que atestariam a existência da forma incorporada.

Douglas e Isherwood (2004) assimilaram de Bourdieu essa mesma lógica de distinção. A atividade de consumo poderia, para estes autores, situar-se como um elemento que sinalizasse o *status* - “barreira” ou “ponte” – isto é, como aspecto de diferenciação ou de aproximação. Nesse contexto, artigos de luxo poderiam ser utilizados como recursos para a exclusão. No entendimento desses autores, o consumo se tornaria a face visível da cultura e seu estudo permitiria a compreensão da “lógica concreta das classificações” e a definição de suas características.

A noção de consumo, postulada por Douglas e Isherwood (2004), permitiu evidenciar o aspecto social e o ato coletivo do consumo. Para estes autores, assim como para Bourdieu, as escolhas no consumo são moldadas culturalmente e, sendo as classes subculturas, elas se diferenciariam nos gostos.

O paralelismo entre natureza/cultura e produção/consumo também foi analisado por autores brasileiros como Everardo Rocha. Em duas oportunidades, Rocha – em 1985, com “Magia e Capitalismo” e depois em 1995 com “A



Sociedade do Sonho” - nos mostra que os objetos assumem uma ampla gama de significados quando são por nós consumidos. No jogo do consumo objetos simples do nosso cotidiano podem se transformar em “[...] algo pleno de significações muito distintas” (ROCHA, 1995, p. 157). Essas significações em vários objetos e serviços assumem um caráter mágico como forma sedutora de articular produtos e pessoas em um sistema classificatório. Os objetos, no universo do consumo, são experimentados como distinções que, por sua vez, diferenciam-se em um processo de diferenciar os homens entre si. Ainda mais, estes objetos “são antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos” (ROCHA, 1985, p. 67).

Os produtos que possuiriam uma natureza impessoal recebem não apenas nomes, mas também situações de consumo, estilos e emoções variadas, construindo um edifício simbólico para torná-lo familiar a um comportamento de consumo esperado. Nesse sentido, a produção só cumpre o seu destino de ser consumo, através de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão em uma linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea (ROCHA, 1985).

A investigação sobre a relação entre consumo e cultura poderá se valer de determinadas “pistas” deixadas pelas abordagens feitas até aqui. O estudo clássico de Veblen, somado às contribuições fundamentais de Sahlins, possibilitam interpretações acerca do consumo. Esses estudos realizaram uma inter-relação com as ideias de outros antropólogos, a exemplo de Douglas e Isherwood (2004), Campbell (2001) e McCracken (1988).

Campbell (2001), em seu livro “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo”, afirma que há significados culturais envolvendo os produtos e serviços ofertados, tornando a exibição de riqueza um aspecto de menor

relevância. Para ele, a noção econômica de status, defendida principalmente por Veblen, acentua apenas uma das múltiplas dimensões assumidas pelo consumo. Os consumidores se esforçam, de fato, para aproximar seu padrão de consumo daquele exibido por um grupo, ao mesmo tempo em que se desviam do padrão evidenciado por outro grupo, mas esta ação não se deve somente à exibição de símbolos de status, mas sim a aspectos mais complexos como gosto e estilo. A identificação com o estilo de certo grupo é mais relevante que o status decorrente daquele consumo específico.

Os argumentos de Campbell e Rocha convergem no sentido da percepção da complexidade classificatória contida no consumo. Trata-se de algo além da intuição inicial de Veblen, pois “Consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciarmos de outros grupos [...]” (ROCHA, 1995, p. 172). Os grupos montam identidades e classificam-se uns aos outros no complexo jogo de diferenças e semelhanças presente no consumo.

Na mesma linha, McCracken (1988), mostra que há de fato um caráter dos bens de consumo que está além do utilitário e comercial: levar e comunicar significado cultural. O autor defende, porém, que este significado transmitido está em mudança constante, pois existem três locais distintos de alocação de significados “[...] o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo, e o consumidor individual” (McCRACKEN, 1988, p. 71). Da mesma forma, há dois momentos de transferência de significado: mundo-bem e bem-indivíduo. Assim, os produtos agem como meios de expressão para o significado cultural sobre o qual nosso mundo foi constituído.

Em seu trabalho, McCracken (1988) visava esclarecer a relação entre consumo e cultura. Para o autor, cultura é “o conjunto de ideias e atividades através das quais construímos e entendemos nosso mundo, enquanto a noção de consumo inclui os processos de criação, compra e uso de produtos e serviços”

(McCRACKEN, 1988, p.79). A relação entre os dois temas, segundo ele, é sem precedentes, de intensa mutualidade e profunda complexidade. O autor condena as ciências sociais por falharem em perceber que o consumo é um fenômeno cultural completo, pois foi a visão distorcida que o condena ao materialismo que obliterou nossa possibilidade de entender de forma mais profunda o significado cultural do consumo.

McCracken (1988) e Campbell (2001) também discutem a insaciabilidade como característica marcante do consumo moderno. Para o primeiro, a insaciabilidade do consumidor seria a consequência negativa do caráter assumido pelos bens de consumo, de manutenção de esperanças e ideais possuídos, o que levaria à renovação permanente das expectativas dos consumidores, condenados, dessa forma, a nunca poder declarar já tenho o bastante. Para Campbell (2001), a insaciabilidade se liga ao hedonismo imaginativo, definido por ele como um exercício cotidiano de imaginação onde se pode vivenciar situações fantasiosas de prazer. O consumo, então, representa a busca da reprodução, no plano do real, do prazer obtido com a situação criada no plano imaginário, tentando-se obter prazer não através da compra ou uso direto dos produtos, mas das emoções advindas das experiências ilusórias vividas a partir das imagens e representações dos produtos, dos significados, enfim, a eles associados. Entretanto, como a realidade nunca se encaixa perfeitamente com as situações imaginadas, cada compra é uma decepção. A busca pelo prazer ilusório gera um permanente estado de desequilíbrio, de falta e de descontentamento, um desejo difuso por alguma coisa que não se sabe o que é, uma vez que não se consegue nunca obtê-la.

Outra contribuição importante ao estudo do consumo é de Robert Kozinets (1999, 2001), estudioso de subculturas formadas em ambientes virtuais e que criou o termo *netnography* (netnografia ou etnografia *online*) como método de pesquisa privilegiado para alcançar o entendimento dos símbolos e

valores que norteiam as diversas subculturas de consumo no atual ambiente tecnológico criado pelos meios de comunicação de massa.

O foco do trabalho de Kozinets tem sido o estudo das comunidades de consumidores formadas pelos meios de comunicação de massa, e mais especificamente, a investigação sobre o modo pelo qual a TV - em especial as séries - e os videogames estariam moldando o ambiente cultural contemporâneo. Interessado no fenômeno de aproximação de pessoas a partir destes dois meios de comunicação, Kozinets vem estudando como estes consumidores formam comunidades virtuais que constroem formas de consumo específicas, voltadas para seus objetos de “adoração” cultural.

A partir de 1980, os estudos em marketing, principalmente, os que se referem ao comportamento do consumidor, mudaram significativamente, o ponto de vista metodológico. O enfoque nos dados quantitativos e agregados já não tem mais tanta importância. Há também um interesse maior por informações de caráter mais qualitativo e particularizado. Tal mudança encontra sustentação na explicação do consumo e do comportamento do consumidor em um mundo cada dia mais complexo e inter-relacionado. Nesse novo contexto, as duas dimensões tradicionais, fundamentadas pelos profissionais e economistas de marketing do consumidor, sofreram uma significativa transformação, visto que

[...] o consumidor surge como um sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais, e o consumo como um processo que começa antes da compra e termina apenas com o descarte final da mercadoria ou do serviço. Entender como o consumo se conecta a outras partes e dimensões da vida humana e como uma gramática cultural pré-existente interage e é permanentemente negociada a partir de nossa perspectiva individual é um dos principais objetivos dessa perspectiva emergente [...]. (BARBOSA, 2004, p. 100).

Dessa forma, o consumo e os consumidores passaram a refletir as alterações ocorridas na sociedade contemporânea. Tais alterações apontam em direção ao consumo como um fenômeno que, dia a dia, é muito mais influenciado pelas variáveis culturais: estilo de vida, identidade e visões de mundo – do que pelas tradicionais referências sociológicas – classe, gênero e idade (BAUDRILLARD, 1991; FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002).

Embora a pesquisa modernista tenha dominado os estudos de comportamento do consumidor nos últimos anos com sua visão cognitiva, as dimensões profundamente simbólicas do consumo se tornaram assunto de uma abordagem chamada “pós-modernismo” vem ganhando espaço. Nessa perspectiva o comportamento do consumidor é extremamente complexo.

O comportamento do consumidor, ao invés de apresentar estruturas concretas, é dinâmico e consiste de atos, processos e relacionamentos sociais, de indivíduos ou grupos, antes, durante e depois de um processo de troca. O consumidor não é apenas um agente cognitivo, mas também um ser comunicativo e simbólico, produzindo símbolos e significados que acabam incorporados ao sistema simbólico ao qual a atividade humana pertence (FIRAT et al., 1995).

Dentro de uma visão pós-moderna, Firat et al. (1995) observam que o reconhecimento da hiper-realidade do mundo atual irá forçar o alargamento das fronteiras da pesquisa “científica” do comportamento do consumidor, com a conseqüente aceitação de diferentes perspectivas e métodos, o que mudará sensivelmente a natureza da ciência.

De acordo com Firat et al. (1995), deve-se compreender o ambiente de consumo como um sistema de significação, que exige do pesquisador preparo para lidar com discursos que vão, além das ciências, para o mundo das narrativas, mitos e regimes simbólicos. Nesse sistema de significação, o objeto é substituído pela noção de símbolo generalizado, conceitualizado em termos do

símbolo em si, e não mais com base em sua forma concreta – o consumidor percebe o mundo em termos de símbolos, significados e experiências, de forma oposta à visão empirista do imediato encontro com objetos e com formas ideais.

É importante que se entenda que produtos são comprados e consumidos simbolicamente. Dizer algo sobre seus usos é uma forma de simbolizar a vida e a natureza do indivíduo e de seu grupo social (LEVY, 1981).

Para compreender a forma como os indivíduos vivem sua cultura, Holbrook e Hirschman (1982) propuseram primeiramente a noção de experiência em que davam ênfase na relevância, até então ignorada pelos pesquisadores da área de consumo, da “visão experiencial”, que se caracteriza por um fluxo de fantasias, de sentimentos e diversão relacionados ao consumo, que geralmente transforma o indivíduo, sendo importante quando é traduzida em conhecimento.

Nesse sentido, as experiências se caracterizam por serem emocionais e pessoais, e abrangendo aspectos como interpretações pessoais de certa circunstância baseada em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade (BRASIL, 2007).

Firat et al. (1995) descrevem o mundo atual como “um contínuo fazer do presente”, especialmente através da mídia eletrônica, onde o que é vivenciado momentaneamente torna-se o real e a construção dessa condição e sua intensificação acabam por constituir o hiper-real. Um aspecto da hiper-realidade é o desejo dos membros da cultura de realizarem, construírem e viverem a simulação, que pode ser entendida como uma cadeia infinita de significações, onde o significante é continuamente substituído por outro significante (DERRIDA, citado por FIRAT et al., 1995).

O consumo é um momento onde ocorrem trocas simbólicas, que determinam e reproduzem o código social, onde há uma ativa apropriação de signos; não é um fim, mas um instante, onde muito é criado e produzido. Ao

invés da visão econômica de um ato, privado e pessoal, de destruição do produto pelo consumidor, o consumo é, de fato, um ato de natureza eminentemente social, onde significados simbólicos, códigos sociais, ideologias e relacionamentos são produzidos e reproduzidos. Compreendendo-se o consumo desta maneira, percebe-se que não é a marca que os consumidores são leais, mas a imagens e símbolos que eles produzem enquanto consomem (FIRAT et al., 1995).

Sendo o consumo um ato de natureza eminentemente social, além de ter influência sobre o consumidor, ele é o momento do processo em que ocorrem as trocas simbólicas, que determinam e reproduzem o código social no qual o consumidor está envolto, seus significados (FIRAT et al., 1995).

Diante dessas circunstâncias, os pesquisadores do consumidor precisam estar atentos às mudanças da sociedade contemporânea e ao simbolismo que está envolvido nos processos de consumo. Para isso, faz-se necessário a contribuição e o uso de métodos das outras ciências que possibilitem uma interpretação das realidades vividas pelos sujeitos sociais.

### **2.3 O consumidor da terceira idade**

A maneira como os consumidores agem sofre transformações provocadas pelo envelhecimento. O comportamento do consumidor na idade madura resulta de um sistema de envelhecimento e de experiências por meio do espaço de vida. Esse processo difere de indivíduo para indivíduo (MOSCHIS, 1992).

Considerando que os mercados lucrativos se caracterizam por seu tamanho, seu crescimento e sua rentabilidade, disponíveis para o público consumidor, pode-se inferir que o mercado dos consumidores da terceira idade requer muita atenção, porque consistem em um grupo heterogêneo, considerado

atrativo, e possuem os critérios acima citados, e não deve ser desprezado pelos profissionais de marketing (FARIAS, 2004).

Koenigsberg (1994) estudou a relevância do setor de marketing nos Estados Unidos, e constatou que existe um vasto grupo de consumidores em potencial no mercado com poder de compra, e dispõe de tempo para fazer escolhas e com necessidade por novos produtos e serviços. Este grupo tem evoluído e ainda não há indícios de sua fidelidade a nenhuma loja ou marca de produto.

Os tópicos a seguir visam trazer à tona uma série de aspectos e particularidades que dizem respeito ao indivíduo maduro e que, por via de consequência, refletem-se no seu comportamento como consumidor.

### **2.3.1 Definindo o termo terceira idade**

O termo 'terceira idade' foi criado pelo gerontologista francês Huet, cujo princípio cronológico coincide com a aposentadoria, na faixa dos 60 aos 65 anos. Os termos "velho e idoso" também são articulados em função do status social ocupado pelo indivíduo. Velho está relacionado à noção de decrepitude e de incapacidade para o trabalho e da situação de exclusão social (MENDONÇA; TEIXEIRA, 2002). Dessa forma, é possível entender o motivo por que muitas pessoas não admitem ser caracterizado-as como velho.

A terceira idade traz preocupação e tem mobilizado o mundo moderno, diante do significativo aumento da população mundial acima dos 60 anos. Tornando a população dos consumidores idosos muito atrativa. A subcultura do idoso se caracteriza como um nicho de mercado muito grande e propício e que o número de americanos, por exemplo, com 65 anos ou mais, é maior do que toda a população do Canadá. Para o autor, este é o setor com a segundo maior índice evolução nos Estados Unidos (SOLOMON, 2002).



Como os demais países, o Brasil também avança a largos passos rumo ao envelhecimento de seu povo. Hoje, a expectativa de vida média do brasileiro é de 71 anos, e deve ter, em 2050, a mesma taxa do Japão, que é de 81,3 anos. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2050, haverá 13 milhões de brasileiros acima dos 80 anos e, possivelmente, haverá quase 25 mil brasileiros centenários (IBGE, 2009). Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) apontam que a única camada etária que terá crescimento positivo nas próximas décadas será a de idosos.

Segundo Agustini (2003) a utilização do critério cronológico, mesmo não sendo eficiente para uma definição precisa da velhice, torna-se mais usual diante da necessidade de se definir a população a ser estudada, tanto para o aspecto epidemiológico, administrativo, quanto para a comparação de dados e análise de mercado.

Debert (1999) afirma que o seu uso do critério cronológico entre os pesquisadores não é explicado pela idade cronológica precisa, mas por ser uma forma de tratamento das pessoas de mais idade e que não adquiriu ainda uma conotação pejorativa, pois, durante muito tempo foi considerada uma questão de previdência ou de entidades filantrópicas, hoje, transformou-se em uma questão pública com orientações e intervenções feitas pelo Estado e organizações privadas.

Debert (1992) diz que para estudar os consumidores da terceira idade, é necessário esclarecer o que é este mercado para um melhor entendimento. Muitos são os nomes atribuídos a estes consumidores mais velhos: consumidores idosos, mercado maduro, terceira idade e mercado cinza. Independente do nome que lhe é atribuído, faz-se necessário conhecer esse segmento do mercado.

Após uma extensa pesquisa bibliográfica, Tongren (1988) cita que existe divergências entre vários autores e que não há uma definição padrão da faixa

etária adotada para delinear essa subcultura. Porém, no caso de consumidor idoso, muito mais importante que sua idade cronológica é a sua idade percebida, pois esta tem forte influência no seu comportamento de compra (TONGREN, 1988), pois a perspectiva mental e o nível de atividade de uma pessoa estão muito mais relacionados com sua longevidade e qualidade de vida do que sua idade cronológica (SOLOMON, 2002).

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.

Uma das contrariedades da utilização da idade cronológica como ferramenta única de segmentação é que a idade psicológica – a idade que a pessoa sente que tem - é a que está mais relacionada ao comportamento. “Esta distinção na identificação dos consumidores da terceira idade parece ser importante, a partir do momento que uma grande parte das pessoas com 55 anos ou mais, sentem-se 10 ou 20 anos mais jovens do que sua idade cronológica” (BONE, 1991, p. 48).

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 um patamar de 60 ou 65 anos.

A Organização das Nações Unidas usa como ponto de corte em 65 anos, para caracterizar a velhice, no caso de países desenvolvidos; Para os países em desenvolvimento, adota-se 60 anos como idade de transição para o segmento idoso da população (ONU, 2008).

Solomon (2002) considera que esse mercado é uma subcultura de idade e compreende indivíduos acima de 55 anos. Ballstaedt (2007) considera que a terceira idade tem início aos 60 anos nos países emergentes como o Brasil e 65 anos nos países desenvolvidos. Dychtwald (1997) defende que este mercado engloba os indivíduos acima de 50 anos enquanto que Gonçalves et al. (2005) consideram idosos todos os indivíduos com idade igual ou superior a 65 anos.

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 esses consumidores, o que possibilitará acrescentar novas descobertas a base teórica.

Para fins deste estudo, utilizarão os termos “terceira idade”, “idoso”, e “pessoas idosas”, indistintamente, para se referir aos indivíduos idosos, cuja faixa etária é 60 anos ou mais, conforme determinação da Lei no 10.741.

### **2.3.2 A terceira idade no Brasil**

O envelhecimento não se resume a um processo fisiológico, porque é também um fato cultural: a diminuição da vitalidade física, a pele e os cabelos brancos são indícios de um novo ciclo de vida – o último na trajetória humana. Falar da periodização da vida mostra como um processo natural é investido culturalmente e “elaborado simbolicamente com rituais marcando fronteiras entre idades pelas quais os indivíduos passam” (DEBERT, 1999, p. 39). A idade é uma dimensão fundamental na experiência da vida em sociedade e as fases da vida nas quais os indivíduos se encontram são referenciais importantes para a definição de suas identidades.

No Brasil, a esperança de vida ao nascer da população de ambos os sexos passou de 69,66 anos (69 anos, 7 meses e 29 dias) em 1998 para 72,86 anos (72 anos, 10 meses e 10 dias) em 2008, conforme Tabela 1.

Tabela 1 Brasil – Esperança de vida às idades exatas por sexo: 1998/2008.  
Esperança de vida às idades exatas

Idades	1998			2008		
	Ambos os sexos	Homens	Mulheres	Ambos os sexos	Homens	Mulheres
0	69,66	65,94	73,53	72,86	69,11	76,71
1	71,05	67,50	74,71	73,60	70,02	77,24
5	67,61	64,09	71,24	69,94	66,40	73,54
10	62,75	59,26	66,36	65,06	61,53	68,64
15	57,89	54,44	61,47	60,16	56,63	68,64
20	53,26	49,96	56,66	55,47	52,10	58,86
25	48,78	45,73	51,90	50,91	47,77	54,03
30	44,34	41,54	47,18	46,36	43,43	49,25
35	39,94	37,38	42,42	41,84	39,10	44,51
40	35,61	33,27	37,95	37,39	34,84	39,85
45	31,41	29,29	33,51	33,06	30,70	35,31
50	27,38	25,48	29,24	28,89	26,74	30,92
55	23,53	21,85	25,14	24,90	22,96	26,70
60	19,93	18,49	21,26	21,16	19,46	22,70
65	16,58	15,39	17,65	17,68	16,23	18,96
70	13,52	12,58	14,34	14,50	13,32	15,51
75	10,89	10,22	11,45	11,76	10,88	12,47
80	8,72	8,31	9,05	9,50	8,94	9,93

Fonte: IBGE, 2008

De acordo com os dados da Tabela 1, a estimativa de vida ao nascer foi semelhante entre os homens e as mulheres. Além da esperança de vida ao nascer podem ser também analisadas as esperanças de vida a partir de outras idades exatas. Nesse caso, a esperança de vida aos 60 anos para ambos os sexos cresceu de 19,93 anos para 21,16 anos na última década, indicando que em 2008 uma pessoa que completasse 60 anos esperaria viver em média até os 81,16 anos. Para os homens, este valor cresceu de 18,49 para 19,46 anos e para as mulheres, de 21,26 para 22,70 (IBGE, 2008).

Segundo a projeção de população do IBGE, em 2050 esse indicador deverá chegar aos 81,29 anos (IBGE, 2008). Os avanços da medicina e as melhorias nas condições gerais de vida da população concorreram para que, 68 anos mais tarde, este indicador atingisse 72,86 anos, em 2008.

Na Tabela 2 participação - população por grupos de idade - observa-se que, em 1980, as crianças de 0 a 14 anos correspondiam a 38,24% da população e, em 2009, elas representavam 26,04%. Já o contingente com 65 anos ou mais de idade pulou de 4,01% para 6,67% no mesmo período. Em 2050, o primeiro grupo representará 13,15%, ao passo que a população idosa ultrapassará os 22,71% da população total. Mantidas as tendências dos parâmetros demográficos implícitas na projeção da população do Brasil, o País percorrerá velozmente um caminho rumo a um perfil demográfico cada vez mais envelhecido (IBGE, 2008).

Tabela 2 Participação dos idosos na população brasileira será quase igual à dos jovens em 203

<b>BRASIL: Participação relativa percentual da população por grupos de idade na população total: 1980/2050</b>								
Grupos de idade	1980	1990	2000	2009	2010	2020	2030	2050
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
0 a 14	38,24	35,33	29,78	26,04	25,58	20,07	16,99	13,15
15 a 24	21,11	19,53	19,74	17,74	17,41	16,34	13,27	10,45
0 a 24	59,35	54,86	49,52	43,78	42,99	36,41	30,25	23,60
15 a 64	57,75	60,31	64,78	67,29	67,59	70,70	69,68	64,14
55 ou mais	8,71	9,58	11,29	13,72	14,10	19,24	24,60	36,73
60 ou mais	6,07	6,75	8,12	9,72	9,98	13,67	18,70	29,75
65 ou mais	4,01	4,36	5,44	6,67	6,83	9,23	13,33	22,71
70 ou mais	2,31	2,65	3,45	4,34	4,46	5,90	8,63	15,95
75 ou mais	1,20	1,45	1,90	2,53	2,60	3,53	5,11	10,53
80 ou mais	0,50	0,63	0,93	1,32	1,37	1,93	2,75	6,93

Fonte: IBGE, 2007

Verifica-se, na Tabela 3, a evolução do processo de envelhecimento da população brasileira. As projeções demonstram que, em 2025, o índice de envelhecimento deverá ser, com muita probabilidade, maior do que o observado em 2000. Estudos de Wong e Carvalho, (2006) constataram que existirão mais de 50 adultos com 65 anos ou mais, por conjunto de 100 jovens menores de 15 anos. Em 2045, o número de pessoas idosas ultrapassaria o de crianças. Como consequência deste expressivo envelhecimento da população, a idade mediana deverá subir cerca de vinte e um anos entre 1950 e 2050, quando a metade da população brasileira deverá ter mais de quarenta anos. Estima-se que haverá um acentuado ganho na esperança de vida do brasileiro, que deverá ser superior a 81 anos em 2050, enquanto, em 1950, era apenas de 46 anos (BRITO, 2007).

Tabela 3 Razão de Dependência e suas distribuições relativas ao Índice de Envelhecimento - Brasil 1950 – 2050

Anos	Dependência						Índice de Envelhecimento <sup>(4)</sup>
	Razão (%)			Distribuição relativa (%)			
	Total <sup>(1)</sup>	Jovem <sup>(2)</sup>	Idosa <sup>(3)</sup>	Total	Jovem	Idosa	
1950	80,3	74,9	5,4	100,0	93,3	6,7	7,2
1975	79,2	72,2	7,0	100,0	91,2	8,8	9,6
2000	52,7	44,8	7,9	100,0	85,0	15,0	17,6
2025	46,2	30,6	15,6	100,0	66,2	33,8	51,0
2050	59,1	27,6	31,5	100,0	46,7	53,3	114,3

Fonte: Dados brutos, Nações Unidas (2003)

Notas: (1) Razão de Dependência (RTD) = RDJ + RDI

(2) RDJ = população menor de 15 anos / população de 15-64 anos

(3) RDI = população de 65 anos ou mais / população de 15-64 anos

(4) Índice de Envelhecimento = população com 65 anos ou mais / população com menos de 15 anos

Por último, numa análise de condições de vida, uma das questões importantes a serem consideradas é o rendimento. Segundo dados da PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, do IBGE, de 2008, a população com 60 anos ou mais têm uma renda acima da média geral e acima da faixa mais jovem. Se levarmos em conta que cerca de 20% dos idosos não têm renda,

teríamos um contingente de 4,2 milhões de idosos com renda nas regiões metropolitanas, perfazendo um giro mensal de cerca de R\$ 7,5 bilhões.

Um ponto fundamental, contudo, a ser levado em consideração está relacionado ao fato de que as mudanças na estrutura etária ocorrem de forma desigual entre os diferentes estados e regiões do país (Tabela 4). Considerando as regiões e os estados, os casos extremos são o Norte e o Nordeste, mais atrasados nos seus respectivos momentos da transição demográfica, com estruturas etárias diferentes daquelas do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Extremo Sul, estados e região mais avançados na transição demográfica (BRITO, 2007).

Tabela 4 Estrutura etária e Índice de Idosos, segundo regiões e alguns estados Brasil – 2000

Regiões e alguns estados	Grupos etários (%)			Índice de idosos
	0-14	15-64	65+	
Norte	37,28	59,08	3,64	9,76
NE Setentrional	36,06	58,80	5,14	14,26
NE Central	32,44	61,38	6,18	19,06
NE Meridional	32,20	62,13	5,67	17,61
Minas Gerais	28,38	65,42	6,19	21,82
Espírito Santo	28,70	65,77	5,53	19,26
Rio de Janeiro	25,15	67,40	7,44	29,60
São Paulo	26,31	67,58	6,11	23,22
Paraná	28,73	65,65	5,63	19,59
Extremo Sul	26,79	66,65	6,56	24,50
Centro Oeste	29,93	65,82	4,25	14,21
Brasil	29,78	64,78	5,44	18,28

Fonte: IBGE, Censo Demográfico de 2007

Portanto, é percebido que o processo de envelhecimento populacional coloca grandes desafios para a sociedade brasileira, tanto no que se refere às políticas públicas, quanto ao ponto de vista empresarial. Para Farias e Santos (2000) parece não haver dúvida de que o novo contexto demográfico representa um imenso potencial para as empresas explorarem o segmento dos consumidores da terceira idade. No entanto, é possível perceber o “silêncio” atrelado à



negligência de profissionais de marketing, varejistas e estudiosos de campos como o da pesquisa do consumidor que ignoraram até poucos anos atrás o significativo poder de compra dos consumidores maduros.

Ao se analisar os estudos acadêmicos no campo do marketing e do consumo envolvendo este segmento em outros países, pode-se encontrar os primeiros estudos datados do início da década de 1990 (BONE, 1991; MOSCHIS, 1993; 2003). No Brasil, contudo, a emergência de um “corpo” de pesquisas com foco na temática no campo da pesquisa do consumidor é bem mais recente: os estudos começaram a ser conduzidos no final da década de 1990 e tiveram um expressivo crescimento nos últimos 10 anos (FARIAS; SANTOS, 1998; FARIAS; SANTOS, 2000; LADEIRA; GUEDES; BRUNI, 2003; BACHA; PEREZ; VIANNA, 2006; DINIZ; MOTTA, 2006; STREHLAU; BACHA; LORA, 2006; BACHA; STREHLAU, 2008; GONZALES et al. , 2008; SLONGO et al., 2009).

No Brasil, parece faltar a realização de estudos mais profundos neste campo do marketing. Em primeiro lugar, são poucos os trabalhos que focaram exclusivamente suas análises no público da terceira idade, e quando identificados, verifica-se que a grande maioria dos trabalhos utilizava de técnicas quantitativas de pesquisa, valendo-se de adaptação de modelos já consagrados na literatura de comportamento do consumidor. Ademais, devido a esta posição epistemológica, é possível perceber uma tendência em encarar o segmento da terceira idade como altamente homogêneo e, portanto, possuidor de características gerais e imutáveis.

Atrelado a essa constatação, outro ponto a assinalar parece ser a pouca preocupação por parte dos pesquisadores em estudar o cotidiano dos consumidores da terceira idade, tentando captar toda a riqueza dos detalhes, diferenças, incoerências, ambiguidades para construir uma interpretação que

possa contribuir para a ampliação do entendimento de como realmente este estrato da população vivencia seu cotidiano e a forma como eles o percebem.

Em segundo lugar, também é interessante assinalar que boa parte dos trabalhos, por exemplo, tinha como público-alvo de suas pesquisas consumidores de apenas algumas capitais brasileiras, principalmente São Paulo. Isso também se constitui em uma lacuna na literatura de consumidores da terceira idade, pois é essencial entender que existem diferenças marcantes na “construção” e “vivência” da terceira idade em diversas situações e lugares. Ademais, essas diferenças podem ser fruto de processos culturais distintos e ter, portanto, significados também distintos para os que vivenciam este estágio de suas vidas.

Tais constatações têm importância para os objetivos dessa pesquisa visto que essa tese propõe-se a compreender a experiência de consumo em uma abordagem mais abrangente focada na realidade dos sujeitos pesquisados, livre de modelos preconcebidos e buscando compreender o significado simbólico-cultural que é construído de forma heterogênea e fruto das características dos grupos aos quais os idosos fazem parte.

A fim de estabelecer um “retrato” atualizado dos estudos relacionados aos consumidores idosos no Brasil, julgou-se necessário realizar uma pesquisa utilizando alguns veículos de divulgação da produção acadêmica e administração no Brasil. Adotou-se como estratégia de busca as palavras-chave: idoso e terceira idade. São eles:

- a) Anais do ENANPAD, entre 1997 - 2010
- b) Anais do EMA – Encontro de Marketing, em suas três edições (2004-2010);
- c) Revista de Administração de Empresas (RAE), entre 1961 e 2010
- d) Revista RAE-Eletrônica, entre 2002 e 2010;

- e) Revista de Administração Contemporânea (RAC), entre 1997 e 2010;
- f) Revista RAC-Eletrônica, entre 2002 e 2010.

Vale destacar que não é intenção desenvolver uma análise exaustiva dos trabalhos encontrados, mas sim uma descrição sucinta para melhor compreensão do “estado da arte” dos estudos relativos ao tema no Brasil.

Um estudo sobre as Emoções e o Processo Decisório de Compra de Imóveis por Consumidores da Terceira Idade, conduzido por Ugalde e Slongo (2006), procurou a partir das evidências teóricas que demonstram que as emoções estão presentes nos mais variados contextos de compra, investigar a ocorrência deste fenômeno entre consumidores da terceira idade. Através de um método exploratório, foram realizadas 12 entrevistas em profundidade com consumidores maduros com o objetivo de analisar a manifestação das emoções nas etapas do processo de aquisição de imóveis. A análise de conteúdo das entrevistas proporcionou um conjunto de achados relevantes para a compreensão do papel das emoções no processo decisório de compra de alto envolvimento. Neste estudo, as pesquisadoras identificaram que “Há um enorme território a ser desvendado em relação ao consumidor idoso”.

O trabalho de Bacha, Perez e Vianna (2006) teve como objetivo a validação de escala de atitudes relativa a lazer aplicada a indivíduos da terceira idade das classes AB, residentes na cidade de São Paulo. A amostra não probabilística foi composta por 700 casos. A partir de critérios propostos na literatura de metodologia da pesquisa foi realizada a validação da escala, e também a avaliação da fidedignidade, a partir da avaliação da consistência interna. O processo apresentado de validação da escala para medir atitudes em relação a lazer pode servir de modelo a ser seguido para desenvolvimento de

escalas em outros trabalhos, pois os resultados obtidos confirmam a possibilidade de utilização da escala estudada para lazer.

Ladeira, Guedes e Bruni (2003) realizaram um estudo do comportamento do consumidor soteropolitano de terceira idade em relação ao entretenimento e ao lazer, relativo às atividades turísticas. Um dos principais objetivos consistiu em verificar os interesses específicos desse segmento nos diversos setores prestadores de serviços, na área de lazer e entretenimento, e observar as motivações de compra dessas pessoas.

O estudo de Farias e Santos (1998) discute a satisfação do consumidor da terceira idade através da identificação de atributos de satisfação para o serviço de hotelaria. Existiu a preocupação em captar atributos relevantes do ponto de vista dos hóspedes da terceira idade, adotou-se uma metodologia de pesquisa qualitativa, visando a obtenção de dados que após analisados resultassem em atributos de satisfação. Após a efetivação de uma análise de conteúdo, chegou-se a um grupo de nove atributos de satisfação para serviços de hotelaria. Desses atributos, o "atendimento" surgiu como a variável mais citada pelos hóspedes entrevistados. Isto é um indicador de que investir esforços na melhoria do atendimento no hotel, poderá incrementar a satisfação dos consumidores da terceira idade.

Em outro trabalho, Farias (2004) teve como objetivo conhecer melhor o segmento de "ciberidosos" brasileiros - indivíduos da terceira idade que acessam a internet. Desse modo, foram feitos questionamentos relacionados aos motivos do uso, o que fazem online, dentre outros. Para o autor, há um nicho de "ciberidosos" e outro de indivíduos desinteressados pela internet. O estudo apresenta uma revisão da literatura referente ao marketing da terceira idade, com ênfase na abordagem da gerontografia (MOSCHIS, 1993) e nas dimensões culturais de Hofstede (1980), para uma melhor compreensão do comportamento deste consumidor. Com o uso de uma metodologia de caráter exploratório, as

análises das entrevistas permitiram apontar que dentre as pessoas com idade igual ou superior a 55 anos, o fato de continuar trabalhando parece ser a principal razão para acesso à rede.

O estudo de Strehlau, Bacha e Lora (2006) parte de um estudo maior referente à terceira idade, com um recorte considerando as atividades de lazer. O principal objetivo foi o de identificar à quais atividades de lazer as pessoas da terceira idade se dedicam com maior frequência e agrupá-las segundo faixa etária, renda média e gasto médio. Os principais achados se referem à heterogeneidade do comportamento dos grupos dentro destas faixas etárias, mostrando que há necessidade de cuidado na referência ao segmento terceira idade, evitando-se tratá-la como um segmento homogêneo, sendo um estudo útil para segmentação de mercado

O objetivo do estudo de Bacha, Strehlau e Perez (2006) foi identificar a compreensão que indivíduos da terceira idade apresentam sobre o significado do termo “terceira idade”. No levantamento realizado junto a uma amostra não probabilística de 700 indivíduos com idade acima de 60 anos das classes socioeconômicas A e B, moradores no município de São Paulo, Brasil, foram identificados, através de análise fatorial, quatro componentes em relação ao autoconceito: época da experiência, época de renovar vivências; época improdutiva e época de descanso e ociosidade.

Para Gonzáles et al. (2008), o segmento da terceira idade em forte expansão tem sido apresentado na literatura de marketing como um segmento importante. O estudo objetivou identificar características da ambientação da loja de varejo relevantes ao mercado de terceira idade. Os resultados desta pesquisa trazem a análise de cada um dos elementos que compõem o ambiente de varejo – layout, atmosfera, equipe, iluminação, organização, odores, percepção musical, facilidades e produtos – sob a ótica do consumidor da terceira idade e sob a ótica

de especialistas em varejo. Por fim, o estudo procura estabelecer uma proposta de ambientação da loja de varejo adequada ao mercado de terceira idade.

O principal objetivo do trabalho de Bacha e Strehlau (2008) foi identificar o que os indivíduos de terceira idade de classe socioeconômica C e D pensam sobre o significado do termo terceira idade e comparar os resultados com pesquisa anterior sobre as classes AB. O levantamento foi realizado junto a uma amostra não probabilística de 700 indivíduos com idade acima de 60 anos das classes socioeconômicas C e D, moradores no município de São Paulo, Brasil. Foram identificados, através de análise fatorial, quatro componentes em relação ao autoconceito: “Época de viver vida ativa”, “Época improdutiva”, “Época de descanso e ociosidade” e “Época de acomodação”. Na comparação observou-se que, apesar da ordem de surgimento dos componentes ter sido diferente, dois deles se repetem: “Época improdutiva” e “Época de acomodação e ociosidade” e dois novos componentes emergiram, mais peculiares às classes populares.

O estudo de Ferreira, Cunha e Menut (2008) teve como objetivo analisar a qualidade de vida dos idosos que participam dos programas do SESC Alagoas. Tal objetivo reveste-se de importância científica e social por permitir a implementação de alternativas válidas de intervenção em políticas sociais gerais, no intuito de promover o bem-estar das pessoas idosas. A metodologia adotada para esta pesquisa, baseou-se numa abordagem quali-quantitativa, que proporciona melhor visão e compreensão do problema. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram a entrevista e o questionário. Os resultados mostraram que 81% dos idosos afirmam que sua qualidade de vida é boa ou muito boa e isso se associa a situações relacionadas com a capacidade de concentração, acesso a atividades de lazer, capacidade para se deslocar fisicamente, capacidade de trabalho, relacionamentos pessoais, acesso a serviços de saúde dentre outras.

Slongo et al. (2009), no estudo sobre a moda para a Consumidora da Terceira Idade, buscaram identificar como acontece o consumo de moda nas mulheres da terceira idade, realizou-se uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas em profundidade e os principais resultados, ressaltam-se a heterogeneidade do público pesquisado e a importância do convívio social na determinação das preferências de moda.

O estudo de Godói e Machado (2009) teve como objetivo compreender os impactos físicos, cognitivos e sociais gerados pelo uso da Internet por idosos. A estratégia de pesquisa utilizada foi a etnografia que surgiu do encontro entre a antropologia e cybercultura com a finalidade de estudar o imaginário virtual e seus atores, por meio da observação participante. O estudo identificou quatro tipos de causas que funcionam como obstáculo ao acesso dos idosos à Internet, sendo três de ordem cognitiva: a Dificuldade de Compreensão; o Disfarce de Identidade; a Desconfiança; e a Escassez de Idosos que Utilizam a Internet. Acerca dos impactos de efeito negativo produzidos pelo uso da Internet, entre aqueles que já utilizam a rede, foram encontrados os seguintes fatores: consequências Físicas; diminuição das relações presenciais, bem como, inúmeros outros fatores de impacto positivo, tais como, a redução do sentimento de solidão; o resgate de antigas amizades, e a oportunidade de novas aprendizagens por meio da tecnologia e de reingresso ao universo do conhecimento – fatores importantes no processo de inclusão social dos idosos.

Kelly, Ribas e Costa (2010) buscaram identificar os valores pessoais dos consumidores idosos dos serviços de atividades física, educativa e de dança, por meio da técnica de encadeamento (*laddering*). O universo da pesquisa de campo foram os idosos na faixa etária entre 60 e 85 anos, aposentados, que utilizam os serviços de atividades física, educativa e de dança. Por meio dos resultados indicados nos mapas hierárquicos de valor foi possível observar que os valores e benefícios associados à participação em cada atividade são tanto de interesse

individual quanto coletivo, e tanto de natureza hedônica quanto utilitária. Em relação aos valores comuns às três atividades, aponta para o perfil heterogêneo do consumidor idoso, indicando que a cultura, as vivências, as experiências e as realidades atuais corroboram para a manifestação de um valor pessoal característico na sua vida.

Rodrigues e Castro Junior (2004) analisaram, utilizando o estudo de caso com observações diretas e realização de entrevistas semi-estruturadas com os funcionários e clientes, o emprego de idosos como empacotadoras em uma grande empresa de supermercados, no Rio de Janeiro, com o objetivo de compreender as motivações, os objetivos e as consequências dessa decisão nos planos explícito e implícito para a organização em questão. Constatou-se que há um grande hiato entre os resultados percebidos da decisão, nos diversos níveis da empresa, uma vez que o modelo de decisão deixou de observar a relação de interdependência externa e a mediação na relação com o cliente.

Loureiro et al. (2003) investigaram a influência das comunicações interpessoais sobre as decisões de compra dos consumidores através de uma pesquisa de natureza exploratória-descritiva junto a uma amostra de 128 consumidores idosos, com o intuito de verificar se estórias disseminadas sobre o serviço de vacinação contra a gripe do Ministério da Saúde poderiam influenciar o comportamento, mensurando-se o impacto dessa comunicação sobre as atitudes destes indivíduos. Verificaram que realmente parte dos respondentes teve seu comportamento influenciado por comunicações verbais de natureza duvidosa.

Portanto, a partir desse levantamento identificou-se que o segmento de consumidores parece ser negligenciado pela comunidade acadêmica no país. Percebe-se que no principal encontro de Administração do Brasil, que retrata o interesse e foco em temáticas específicas que incluem o marketing, pouca atenção tem sido dada a este crescente e relevante segmento da população



brasileira. Foram identificados quinze trabalhos que abordavam as temáticas idoso e/ou a terceira idade, sendo que treze trabalhos estavam ligados diretamente a área de marketing no período pesquisado.

### **2.3.3 Comportamento do consumidor da terceira idade**

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando grupos ou indivíduos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005,p.6) o comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Embora o segmento da terceira idade seja o que mais cresce no Brasil e no mundo, estudos científicos sobre este importante segmento ainda são limitados no Brasil. Já nos Estados Unidos, o estado atual que caracteriza o campo de pesquisa dos consumidores idosos, apresenta grandes avanços na compreensão do comportamento deste consumidor. (MOSCHIS, 2003; SOLOMON, 2002).

O crescimento da população dos clientes da terceira idade tem despertado o interesse de pesquisadores, governantes e de outros grupos de consumidores. O envelhecimento da população tem afetado a todos: governos, instituições e indivíduos. Os fundos de aposentadoria e os sistemas de saúde têm sido pressionados, com implicações em termos de crescimento econômico, reservas e investimentos nos diferentes países de um mundo globalizado (MOSCHIS, 2003).

De fato, segundo Moschis (2003), o incrível aumento da população mais velha despertou a atenção não apenas de especialistas em marketing, como

também criou um interesse entre pesquisadores do comportamento do consumidor. Bone (1991) refere-se aos consumidores maduros como “*Muppies - Mature Up-scale Post-Professional*”, enfatizando o potencial de renda discricionária destes elementos. Bone(1991) afirma que o marketing direcionado para terceira idade não implica em realizar ações para velhos ou pobres. Para este autor, nos Estados Unidos, o segmento dos consumidores maduros representa uma fatia de mercado em crescimento, com renda discricionária suficiente para ser considerado atrativo.

A evolução do marketing para os consumidores “maduros” apresenta três estágios, segundo Moschis (2003):

- a) Primeiro estágio de Total negligência – antes de 1980 - pouca evidência de que o mercado de consumidores mais velhos fosse interessante para as empresas, então com orientação exclusiva às pessoas com idade abaixo dos 50 anos.
- b) Segundo estágio de Marketing de tentativa e erro - anos 80 – A segunda etapa pode ser considerada do marketing “tentativa e erro” para idosos, surge a primeira publicação na *Harvard Business Review* que redefiniu este mercado em termos de tamanho e poder de compra.
- c) Terceiro estágio do comportamento e atenção aumentado, a partir do início dos anos 90 aos dias atuais. Um maior número de empresas reconheceu a importância deste segmento e desenvolveu programas de marketing para atendê-lo de forma eficiente; e, mais atenção no desenho de produtos e mensagens para atender a complexidade e diversidade deste segmento.

Solomon (2002) descreveu o conjunto dos valores mais relevantes para os consumidores da terceira idade:

- a) autonomia: os consumidores deste segmento querem levar vidas ativas e serem autossuficientes;
- b) conexão: os consumidores deste segmento valorizam os elos que têm com seus amigos e sua família;
- c) altruísmo: os consumidores deste segmento querem dar algo em troca para o mundo.

Já Dychtwald e Gable (1990) definem a terceira idade com as seguintes características: menores compromissos financeiros, maior senso crítico e certeza de suas escolhas, e tendência de reviver as boas experiências de sua juventude.

Para Moschis (2003), o comportamento do consumidor maduro é resultado do processo de envelhecimento e de experiências através da vida que diferem de indivíduo para indivíduo, em consequência de diversos aspectos dinâmicos, como a história e o contexto cultural no quais os seres humanos estão inseridos. As pessoas envelhecem como seres biológicos, psicológicos e sociais, e até como seres espirituais, e isso ocorre de maneira diferente através do espaço de vida, e não se pode assumir que as pessoas com idades semelhantes tenham as mesmas experiências ou o mesmo processo de envelhecimento.

As pessoas idosas tornam-se consumidoras potenciais de experiências que as coloquem em pleno contato com a vida e com o afeto. Tendem a procurar lugares onde possam ampliar suas redes de contatos, como clubes para terceira idade, que promovem: bailes, viagens, jogos e chás da tarde. As experiências adquiridas passam a ser fonte de prazer e alegria (SCHEWE; BALAZS, 1992).

Blackwell; Miniard e Engel (2005) citam que, “nenhum outro campo que você estudar chega mais perto da vida cotidiana das pessoas que o

comportamento do consumidor”. O comportamento é uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas (GADE, 1998).

Nos últimos anos as mudanças no cenário populacional do País e o aumento da expectativa de vida da população brasileira contribuíram para uma mudança nos hábitos, no comportamento e nas atitudes dos que possuem mais do que 60 anos de idade. Com essas mudanças, o envelhecimento passa a ser percebido e entendido de diferentes maneiras, levando sempre em consideração as variações culturais.

Blackwell, Miniard, Engel (2005) fazem uma diferenciação quanto à idade dos indivíduos e consideram que é importante entender a mudança de distribuição de idade, pois isso afeta o comportamento, as atitudes e as opiniões dos consumidores e, a sua compreensão é importante para atender as suas necessidades e desejos.

É importante reconhecer as diferenças individuais dos consumidores da terceira idade para melhor compreensão do seu comportamento. Para Mendonça e Teixeira (2002) entender as necessidades dos idosos e atender às suas expectativas também sob o ponto de vista do consumo e do marketing, seria uma forma de reconhecer sua identidade como consumidor.

A idade percebida pode ser mensurada em várias dimensões como a idade sentida e a idade aparente. Quanto mais o consumidor envelhece, maior é a diferença entre a sua idade sentida e a idade cronológica (SOLOMON, 2002).

O estudo realizado por Ying e Yao (2006) com consumidores idosos chineses mostrou que, apesar de apresentarem necessidades de consumo parecidas aos jovens, mostram algumas particularidades como ter atitudes de consumo mais maduras, possuir uma menor participação nas decisões de compra da família e possuir grande desejo por consumo compensatório, isto é, o foco

passa a ser aproveitar a vida e tentar compensar os sacrifícios e economias que tiveram que fazer durante a vida. Eles ainda ressaltam que no consumo compensatório os idosos se importam ainda menos com o fator preço em suas decisões de compra (TONGREN, 1988).

Em pesquisa realizada por Butler et al. (2006) com mulheres entre 50 e 64 anos em mais de 10 países, 16% das entrevistadas usaram a palavra ‘velha’ para se descrever e 59% utilizaram a palavra ‘nova’, denominando a terceira idade de “os novos velhos”. Nesse estudo foi verificado que a felicidade e satisfação não diminuem, mas aumentam com o avanço da idade.

Minayo e Coimbra Júnior (2002) citam que as novas possibilidades de participação da vida social e cultural, sejam elas construídas para atender às necessidades dos velhos ou conquistadas com esforços de superação no mundo dos jovens, propiciam uma existência mais plena de significados para os idosos. Assim, a medida que a população envelhece, as necessidades dos consumidores mais velhos se tornam cada vez mais influentes e, portanto, entender o seu comportamento é extremamente importante.

A terceira idade tem uma característica que se destaca em relação ao comportamento de consumo, “estilo de vida cíclico: as pessoas maduras, ao se verem sem o compromisso de cuidar dos filhos e, com 20 a 30 anos de vida pela frente, resolvem reviver as melhores partes de suas vidas” (SCHEWE; BALAZS, 1992, p. 87). Para Neugarten (1968), os idosos expressam o desejo de viver mais, e isso os motiva a explorar e experimentar novas experiências. Moletta e Goidanich (2000) coloca que, o público da terceira idade busca contato com novas pessoas, novas culturas e a vivência de experiências diferenciadas, aliadas com o meio ambiente, ou ainda, ligadas à religiosidade

Pesquisa realizada por Goldenberg (2008), no Brasil, constatou que o envelhecimento foi associado pelas idosas a ideias positivas como liberdade, conquistas, amadurecimento, serenidade, tolerância, sabedoria, aceitação e

cuidado maior de si mesma. Algumas reportaram ainda que o envelhecimento representa uma descoberta de um “eu” que estava escondido, sufocado pelas obrigações sociais, especialmente no papel de mãe e de esposa e que viam na maturidade a oportunidade de serem elas mesmas pela primeira vez (GOLDENBERG, 2008).

Uma pesquisa realizada por Ying e Yao na China (2006) mostrou que apenas uma minoria dos idosos pesquisados apontou o preço como o fator principal no processo de decisão de consumo, enquanto que a maioria considerou como fator principal a qualidade e as características ou função do produto. Já no processo de decisão de compra, a maioria dos idosos afirmam que consultava outras pessoas antes de decidir por uma compra, identificando mais uma característica específica desse mercado: processo conjunto de decisão.

Com relação ao consumo da terceira idade, Leventhal (1997) aponta algumas preferências como: alimentos de baixa gordura e livres de sódio, paixão por café e doces, hábito de jantar fora, inclinação para a vida, determinação para se exercitar e gosto por viagens. Ele também ressalta que o mercado maduro lê mais, gosta de interações e busca confiança. Além disso, estes consumidores apresentam necessidade maior por informação e educação (DYCHTWARD, 1997), por isso, tendem a reagir positivamente a anúncios que oferecem abundância de informações (SOLOMON, 2002).

Pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2005) revelou que os brasileiros com mais de 60 anos vivem hoje em condições bem melhores que os jovens, detentores de rendimentos mais altos. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) dão conta que o grupo de indivíduos com mais de 60 anos é responsável por 45% do orçamento dos lares onde vivem com seus filhos. No caso do idoso ser o chefe da família, essa participação eleva-se para 69% (Sessenta e nove por cento).

Atualmente, no Brasil temos 19 milhões de idosos, e essa faixa etária é a que mais cresce no país (IBGE, 2009) e se constitui em um segmento novo com potencial de compra de produtos e serviços, tendo em vista que 80% desse conjunto percebem por meio de aposentadorias e pensões. Por estar mais planejado em relação às compras, cerca de 80% dos idosos se mostram satisfeitos com as compras (CAMARANO, 2004).

Segundo dados do IBGE (2009), em 2020, os indivíduos com faixa etária acima de 50 anos representarão 18 milhões de consumidores no País, cuja renda será em torno de 25 bilhões. Atualmente, esse grupo representa 43% da categoria com renda mais alta (mais de dez salários mínimos).

Para Solomon (2002), os consumidores da terceira idade têm se mostrado ativos, interessados no que a vida tem a oferecer e são consumidores entusiasmados, com os meios e disposição para comprar muitos produtos e serviços, pois terminaram com muitas das obrigações financeiras que escoam a renda de consumidores mais jovens: eles sentem-se mais inclinados a gastar dinheiro consigo próprios do que economizar em nome dos filhos e dos netos.

Conclui-se que o mercado da terceira idade tem se tornado mais atrativo à medida que passa a controlar cada vez mais os ativos. Como consequência, a forma e adequação dos produtos e serviços precisarão ser avaliados pelas empresas para que possa atendê-los. Assim, de acordo com Dychtwald (1997), as empresas que direcionarem seus esforços para atender a esse mercado terão muitos benefícios ao desenvolverem e implementarem estratégias focadas em satisfazer as preferências dos idosos.

#### **2.4 A classe C e o consumo**

Este capítulo foi incluído na tese com a intenção de relacionar os temas Classe C, consumo e terceira idade. Assim, o objetivo foi revisitar, ainda que

resumidamente, as discussões sobre a classe C na literatura nacional. Com vistas a relacionar os temas e, principalmente, perceber lacunas na literatura e questões ainda em aberto.

#### 2.4.1 A classe C e a terceira idade

Segundo dados do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (NERI, 2010), “A classe C compreende um grupo de indivíduos com renda domiciliar mensal entre R\$ 1.126 e R\$ 4.854”.

Tabela 5 Definição das classes econômicas

<b>Renda domiciliar total em 2009 (Em R\$)</b>		
<b>Estratos de renda</b>	<b>Inferior</b>	<b>Superior</b>
Classe E	0	705
Classe D	705	1.126
Classe C	1.126	4.854
Classe B	4.854	6.329
Classe A	6.329	

Fonte: CPS/FGV, com base em dados da PNAD do IBGE.

O termo classe social é comumente utilizado como sinônimo de classe econômica ou faixas de renda, o que representa uma redução dramática do significado de classe social observado na literatura. Há na verdade certa confusão de conceitos quando se atribui às classes A, B, C, D e E a condição de classe social, enquanto que na verdade são classes econômicas (SOUZA; SILVA, 2008).

O popular sistema de estratificação da população em cinco classes econômicas é proveniente de uma norma chamada Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB). A instituição de um critério único de classificação econômica da população em 1997 é considerado um momento importante na história das pesquisas de mercado no Brasil (BARROS, 2006a). A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) ressalta que se trata de uma



classificação econômica, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”, que é considerado por ela um conceito pouco esclarecedor (ABEP, 2003).

Essa ferramenta tem como objetivo identificar o potencial de consumo de segmentos da população, estimando o poder de compra das pessoas e das famílias urbanas. Nesse caso, há um entendimento de que a renda está vinculada ao potencial de consumo, abordagem compartilhada por diversos autores como Wright et al. (2005) que afirmam que o consumo total ou potencial de mercado pode ser identificado ao analisar renda e sua alocação para a categoria de produto por segmentos demográficos.

A medida é a priorização de renda familiar e a classificação de classe social familiar em detrimento da classificação do indivíduo. Essa abordagem se verifica também nos dados publicados pelo IBGE-PNAD, *Boston Consulting Group* e do Instituto *Target* que são utilizados como as principais referenciais ao mercado de bens de consumo no Brasil.

O Critério de Classificação Econômica Brasil está baseado em uma amostra probabilística, pelo qual se levantam as características físicas de cada domicílio pesquisado, os dados demográficos de todos os moradores, a posse de diversos bens, a utilização de serviços e a renda familiar, permitindo a definição e a identificação da classe econômica, segundo o sistema de pontos.

Sobre a determinação do potencial de consumo baseado na renda, Barros (2006b) alerta que a definição do que sejam as camadas populares urbanas não pode ser reduzida a um único eixo de classificação, especialmente porque a reduz a uma questão de carência material. O foco na falta encobre a dimensão cultural e simbólica que organiza e cria sentido para a vida de qualquer grupo social. Ao verificar quais foram os critérios mais disseminados para a caracterização e identificação das camadas populares nos estudos acadêmicos no Brasil, destaca-se a utilização do CCEB; porém não há um consenso entre os

autores. Classes C, D e E, denominada de baixa renda, base da pirâmide por Barros (2006a, 2006b), Prahalad (2005), Wright et al. (2005) e Moreira (2006), Renda familiar até 10 salários mínimos, baixa renda, Morilhas et al. (2006); Classe C, denominada de classe C pela *The Boston Consulting Group* (2002); Assad e Arruda (2006) classe D e E, com renda familiar menor que 4 salários mínimos, baixa renda.

Blackwell, Miniard e Engel, (2005) definem classes sociais como divisões relativamente permanentes e homogêneas de pessoas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilham valores semelhantes, estilos de vida e interesses, sendo possível a categorização de comportamentos. As classes sociais também têm suas características, como:

- a) as pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante;
- b) as pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, de acordo com sua classe social;
- c) a classe social é indicada por um grupo de variáveis, e;
- d) as pessoas podem passar de uma classe social para outra durante a vida.

Constata-se que a classe social afeta o comportamento do consumidor – como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram, onde e como fazem compras. O estudo das classes sociais torna-se importante, pois permite agrupar as pessoas em estratos que combinam fatores como: ocupação, renda, riqueza, educação e outras variáveis que suscitam valores, os interesses e comportamentos similares entre os membros de determinada classe.

Com base no conhecimento do espaço das posições, Bourdieu (2004) destaca que classes são conjuntos de indivíduos que ocupam posições parecidas

e que, expostos a condições parecidas, têm atitudes e interesses parecidos e, conseqüentemente, ações e posicionamentos parecidos.

As variáveis que determinam a classe social têm sido estudadas desde a década de 1920. Hoje existem milhares de pesquisas que mensuram e avaliam a movimentação das classes sociais, além de avaliar as suas relações com gênero, raça, educação e etnia (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Mesmo que em um espaço social sejam formados grupos, sobretudo, pelas diferenças econômicas, é possível organizar os indivíduos segundo as interações (BOURDIEU, 2004).

Conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE-PNAD, 2009), desde meados da década de 90, houve um fortalecimento das classes C, D e E. Entretanto, percebe-se que os artigos sobre esse segmento frequentemente apresentam uma disparidade de números: Mariano (2007) diz que esse segmento corresponde a 77% da população brasileira, Meirelles (2006) fala em 87% e, segundo o critério de Prahalad (2005, p. 119), trata-se de 72%; Meirelles (2006) diz que o consumo de alimentos da baixa renda corresponde a 72% do total do mercado; Godoy e Nardi (2006) colocam que representa mais de 40% do potencial de compras do varejo brasileiro.

Prahalad (2005, p. 119) afirma que “esse extrato é responsável por 45% do gasto total com eletrodomésticos e móveis”. Parente, Barki e Kato (2005) dizem que esse segmento chega a absorver cerca de 20% do mercado de bens de consumo do país e esse percentual é ainda mais expressivo dependendo do tipo de bem consumido, por exemplo, corresponde a 30% do gasto com eletrodomésticos; movimenta R\$ 2,5 bilhões em turismo (IBGE, 2008). Para Prahalad (2005), o consumo da baixa renda representa gastos de US\$ 124 bilhões apenas na economia formal, documentada; estima-se que o mercado informal no Brasil para a base da pirâmide alcance mais de 50%.

Já a literatura de comportamento do consumidor reconhece a influência exercida pelos grupos e afirma que existem diferenças nas relações de consumo entre um grupo e outro sobre seus valores, motivações e processo de informação e a decisão de compra de produtos varia de uma classe para outra (MATTOSO, 2005).

Para os gestores de marketing, a identificação dos grupos definidos como classes sociais é crítica na sua estratégia de segmentação e posicionamento. No entanto, a operacionalização desse conceito mostra-se bastante frágil, provavelmente, pela utilização de variáveis quantitativas provenientes de dados demográficos. Segundo Moreira (2006), no que se refere ao estudo de classes sociais em marketing, duas grandes vertentes podem ser identificadas na literatura: de um lado, a busca de medidas adequadas e operacionais de classes sociais para serem utilizadas na pesquisa acadêmica e nos estudos de mercado; de outro, a preocupação em verificar em que medida a classe social afeta o consumo e de que forma isso se dá.

A maior parte da literatura pesquisada divide-se em inclusão ou não da classe C em pesquisas sobre a baixa renda (SPERS; WRIGHT, 2006; BARROS, 2006a; WRIGHT et al., 2005; PRAHALAD, 2005). O *The Boston Consulting Group* (2002) elimina de seus estudos as camadas mais baixas, como as classes econômicas D e E. Aparentemente, o ponto crítico na caracterização da baixa renda, conforme o CCEB é compreender o papel da classe C em qualquer segmentação referente a esse público. Desde o conhecido trabalho do *The Boston Consulting Group* (2002), a classe C passou a ser discutida como uma classe que possui características bem distintas em relação às das classes inferiores (D e E).

Ainda, de acordo com o *The Boston Consulting Group* (2002), ao contrário do que se poderia supor, em 80% dos domicílios da classe C sobram recursos e, embora as pessoas dessa classe se ressintam de um rendimento médio

mensal bem abaixo do desejado, a classe C faz uso intenso de produtos financeiros, o que denota um interessante grau de familiaridade com a gestão de recursos. Segundo o mesmo estudo, a classe C no Brasil apresentou um crescimento significativo tanto em sua base de famílias, como em seu potencial de consumo, e passou a fustigar o interesse dos principais fabricantes e varejistas de bens de consumo. Integrada por famílias entre quatro e dez salários mínimos, a classe C atingiu um potencial de consumo de cerca de R\$ 226 bilhões anuais.

A relevância da classe C, ainda, é ressaltada por outros estudos, como o realizado pelo instituto Data Popular (DIÁRIO DE SÃO PAULO, 2006), que apontou que os 46 milhões de consumidores da classe C gastam mais com produtos de higiene e cuidados pessoais do que as classes A e B. Por sinal, o Data Popular, instituto frequentemente citado na bibliografia sobre baixa renda, encara a classe C como a verdadeira classe média do país. Segundo Torres (2004), diretor da Data Popular, esse grupo reúne 33% da população e 29% do consumo. Ela é média não apenas porque se encontra no meio da pirâmide de renda, mas porque seu consumo, renda e escolaridade se assemelham à média do Brasil.

Souza e Silva (2008) afirmam que o ponto mais importante do debate sobre a classe C na academia, não é o de elevá-la ao status de classe média, mas de destacar a sua importância como grupo econômico e que a inclusão desse grupo pode influenciar os resultados de pesquisas no público de baixa renda. Por isso, três abordagens se mostram promissoras para as pesquisas: a utilização, apenas, da classe C, um agrupamento das classes D, E e um agrupamento mais amplo com as classes C, D, E.

Para Barros (2006a), o mercado de baixa renda no Brasil sempre foi deixado em segundo plano, seja pelas empresas, como público-alvo, seja pelos institutos de pesquisa, como informantes a serem investigados, ou ainda por acadêmicos de Marketing, que não o elege como objeto de estudo. Segundo a

autora, haveria um paradigma que dividia o país em dois: o Brasil que consome, composto pelas classes A e B e o Brasil que teria apenas aspirações de consumo e que seria descartado, a classe C, sem poder real de compra. Portanto, para os profissionais de pesquisa, seria mais prático pesquisar membros das classes A e B, porque o que fosse adotado por eles seria consumido no futuro pelos segmentos da base da pirâmide (BARROS, 2006a).

Neste estudo, utilizar-se-á apenas da classe C por ser adequada em estudos que pretendem investigar agrupamentos mais estáveis em termos de renda e comportamento de consumo, como é o caso do objeto de estudo desse trabalho: consumidor da terceira idade.

Pela primeira vez na história, a classe C do Brasil passou a representar a maior fatia da renda nacional. A classe C ampliou sua participação para 49% da população brasileira em 2009, ano marcado pela crise econômica global, ante 45% no ano anterior, chegando a 92,9 milhões de pessoas (Figura 1). O novo público está mudando o conceito de classe média, padrões de consumo e investimentos das empresas. Essa migração em massa alterou o rumo da divisão historicamente desigual do bolo no Brasil e proporcionou o surgimento de um grupo com características socioculturais próprias (FOLHA DE SÃO PAULO, 2009).

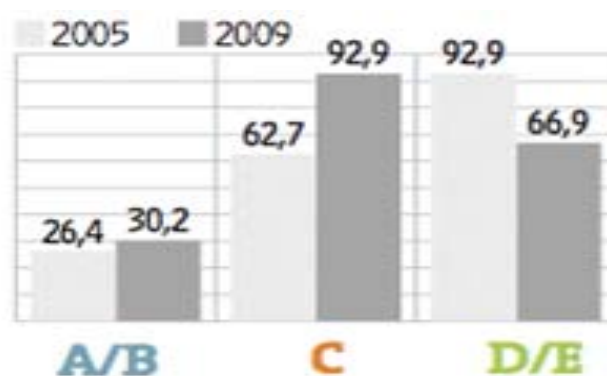


Figura 1 Número de consumidores por classe econômica no Brasil, em milhões  
Fonte: Pesquisa Cetelem-Ipsos (2010)

Os programas de transferência de renda do governo federal e a valorização do salário mínimo que deram garantias para a inserção de mais idosos no contingente da população classificado como "classe C". O público típico da classe C é o idoso, O idoso é grande parte. (RESENDE, 2010).

O estudo Longevidade Brasil (2009) destacou aspectos do comportamento de idosos no Brasil. Neste estudo, constatou-se que há, atualmente, uma nova forma de pensar a respeito aos idosos. As entrevistas com aproximadamente 2 mil pessoas das classes A, B e C em seis cidades brasileiras, revelou alguns dados sobre "situação econômica", o processo de envelhecimento e a realidade diária do idoso no Brasil, concluindo que quatro em cada grupo de cinco idosos são os principais responsáveis pelo sustento da família onde residem.

O estudo mostrou ainda que quanto mais baixa a classe econômica, maior a contribuição que os membros da terceira idade têm na renda familiar total. Nas famílias da classe A, por exemplo, os idosos representam, em média, 55% da renda. O percentual aumenta para 59% na classe B, 72% na classe C e representa 88% nas famílias da classe D.

Pesquisa realizada pela Consultoria Indicator GFK (2006) mostra que 93% dos idosos têm renda própria, com potencial de consumo que somam R\$ 7,5 bilhões e respondem por 15% dos rendimentos de todos os domicílios. Na classe C, sessentões contribuem com 72% dos ganhos da família, e os solteiros compram itens de alimentação mais caros. A classificação social usada pela pesquisa é o Critério Brasil, da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), que avalia não apenas a renda, mas a posse de bens, as condições da moradia e a escolaridade. Além de constatar o papel fundamental no orçamento, a pesquisa mostra que essa fatia da população gasta mais com despesas corriqueiras, como alimentação, quando a pessoa vive sozinha. Nos lares dos

sexagenários solitários, a despesa com alimentação chega a ser duas vezes maior do que a despesa desse mesmo indivíduo quando mora com a família.

Outro estudo que vem mostrar a importância da terceira idade para o mercado de consumo é do Ibope Mídia (2010), que realizou uma pesquisa ampla com pessoas de mais de 60 anos no Brasil. O objetivo foi mapear os hábitos de consumo dos idosos no País e descobrir os mercados potenciais a serem explorados nesta faixa da população. Entre as conclusões do estudo está a receptividade por produtos financeiros. Cartões de crédito, previdência complementar e empréstimo pessoal são alguns dos itens consumidos por estes clientes. Os serviços financeiros como empréstimo pessoal foram utilizados por 10% dos entrevistados e a previdência complementar foi apontada como item consumido por 7% dos idosos. Além disso, 19% deles já são usuários de cartão de crédito; 39% trabalham com conta corrente e 9% têm seguros de vida.

Outro dado do levantamento mostra que 50% da população pesquisada é economicamente ativa e que 63% é chefe de família, demonstrando que o idoso tem grande parcela de participação na renda familiar. O Ibope identificou que as pessoas com 60 anos ou mais têm renda individual de R\$ 943,00 e agrupada à renda conjunta entre os membros da família soma R\$ 1.320,00.

Portanto, com a expansão da classe C o mercado ganhou mais consumidores, segundo pesquisa do "Observador Brasil 2010", essa categoria direcionou mais dinheiro para aplicações em 2009 do que em 2008, passando de R\$ 209 para R\$ 633. Na América Latina, "O consumidor desse estrato da população ficou mais prudente, mais maduro" (RESENDE, 2010).

Segundo dados do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (NERI, 2010), a ascensão da classe C entre 2003 e 2009 (grupo com renda domiciliar mensal entre R\$ 1.126 e R\$ 4.854), houve uma progressiva diminuição da pobreza e da desigualdade social no território brasileiro nos últimos anos, surge uma "nova classe média". No estudo, a classe C passou a



englobar mais da metade dos brasileiros (94,9 milhões de pessoas) pela primeira vez. Em 2008, 91,7 milhões de pessoas pertenciam ao grupo, ou 49,2% do total (Gráfico 1). O grupo também passou a ser dominante do ponto de vista econômico: ao concentrar 46,24% do poder de compra dos brasileiros e, superou as classes A e B, com 44,12%. Para Nery (2010), essa classe já representa mais da metade da população e tem um grande poder político e econômico, pois detém o maior poder de compra da população.

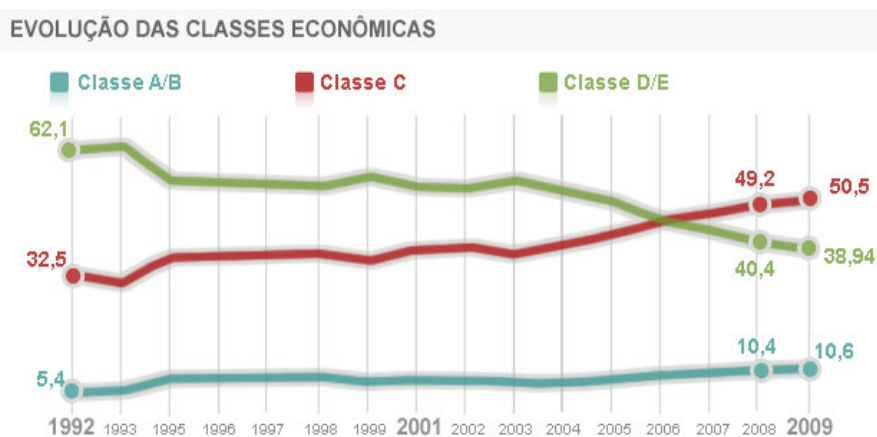


Gráfico 1 Evolução das classes econômicas no Brasil

Fonte: Centro de Políticas da FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Os anos 2000 permitiram ao consumidor da classe C ascender socialmente e passar a não só comprar, mas escolher o produto com que mais se identifica, tornando-o o grande vetor de crescimento do mercado doméstico, e isso fez os profissionais reverem seus conceitos. O novo público não se preocupa só com preços, vai atrás das marcas, tem uma identidade própria, que é diferente da classe média tradicional.

## 2.5 Alimentação

O mundo tem passado por grandes e contínuas transformações, entre as quais as mudanças nos hábitos alimentares, revelando assim a complexidade dos modelos de consumo e dos fatores que os determinam. Segundo Poulain (2004), a alimentação é um objeto de extrema complexidade, que envolve a economia, sociologia, antropologia, história, psicologia, tecnologia, entre outras. Em cada uma dessas áreas podem ser levantadas problemáticas que permitem estudar tendências de consumo alimentar.

De acordo Najas et al. (2004), hábitos alimentares podem ser caracterizados como a disposição que se adquire pela constante repetição de um ato, uso ou costume. Diversos estudos científicos constataram importantes alterações nos hábitos e costumes alimentares das pessoas. Najas et al. (2004) destacam que o maior refinamento no processamento de produtos alimentícios, tecnologias de conservação e transporte aumentaram o consumo de alimentos duráveis e possibilitaram o desenvolvimento de um sistema global de alimentação.

Por isso, uma variedade de teorias e técnicas de pesquisa tem sido desenvolvida para descrever e explicar aspectos da compra e consumo de produtos. Economistas têm, frequentemente, examinados padrões de consumo agregados, de utilização dos alimentos por amplas categorias de consumidores. Na antropologia, a alimentação é um fato social. Os psicólogos, por sua vez, tentam entender por que grupos específicos de consumidores compram tipos específicos de alimentos, enquanto pesquisadores de marketing querem saber por que determinadas marcas de produtos são aceitas ou rejeitadas (WARDE, 2005; POULAIN, 2004; GARINE, 1980).

As ciências sociais têm dificuldades na organização do conhecimento sobre o status da alimentação (POULAIN, 2006). No entanto, a comida,

enquanto tal, foi menos interessante para a antropologia do que as suas implicações sociais. Dos anos 1930 aos 1960, o tema aparece sempre atrelado a questões de sobrevivência e economia doméstica.

A comida assume o papel central, assim, para que possamos compreender tais dificuldades, faz-se necessário distinguir dois grandes períodos da história do pensamento social sobre alimentação, segundo Poulain (2004). O primeiro compreende um período que vai até meados dos anos 60, a alimentação não é o centro de interesse do olhar sociológico, e sim um lugar de leitura para conhecer outros fenômenos sociais. A segunda fase caracteriza-se pela vontade de ter a alimentação com objeto de estudo. Poulain (2004) cita que existe uma ruptura histórica entre o interesse da Sociologia clássica pela alimentação e as tentativas de estabelecer uma sociologia da alimentação. Surge, nesse período, os trabalhos de Lévi-Strauss (1965), Moulin (1967), Aron (1967), Garine (1979), Fiscler (1979), Grignon (1980), Poulain (1985) e Lambert (1987).

O modo como a antropologia tem tratado a alimentação está relacionado a uma forma de conhecimento, que busca entender a diversidade dos costumes, mostrando o caráter simbólico que envolve as atividades humanas e como diferentes sociedades organizam de modo particular soluções específicas para resolver problemas universais (ROMANELLI, 2006). Outro aspecto, é que, dentre as ciências sociais, é a única que desde seu início tem se proposto a entender a difícil e complexa vinculação entre o natural (dotado de caráter) e o cultural. Um, dentre vários exemplos: a fome. Se a fome situa-se na esfera do natural e universal, as práticas alimentares, também universais, não são naturais, mas situam-se no campo da cultura.

### 2.5.1 Cultura alimentar

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” (GARINE, 1987,

p. 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, p. 277- 278).

De acordo com Barthes (1975), 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 na alimentação, segundo 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, sendo o gosto uma construção cultural. [...] Assim, a cultura interfere por intermédio de códigos, definindo o que é "comestível" do que não o é, criando tabus alimentares". Da mesma forma, "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" (BRAGA, 2004, não paginado).

Barthes (1975) afirma que a textura se destaca como, importante papel na escolha do alimento. Isso porque na cultura ocidental, observa-se uma oposição simbólica que serve de 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).

Nos últimos anos, a alimentação, vem sendo analisada sob várias abordagens independentes e ao mesmo tempo complementares:

- a) a abordagem econômica: analisa a relação entre a oferta e a demanda, o abastecimento, os preços dos alimentos, renda e acesso aos alimentos;
- b) abordagem nutricional, com ênfase na composição dos alimentos e na preocupação com a saúde dos indivíduos;
- c) 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;
- d) 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 econômica, mas, acima de tudo, fenômenos socioculturais e que normalmente orientam o comportamento e as decisões dos consumidores.

A cultura, para a Antropologia, constitui um sistema simbólico, ou seja, mecanismos de controle, planos, receitas, regras e instruções que direcionam comportamento humano (GEERTZ, 1989). Dessa forma, os símbolos e os significados, partilhados entre os membros do sistema cultural, assumem um aspecto público.

Sahlins (2003) postula que a cultura define a vida não por meio das pressões materiais impostas pelo cotidiano, mas de um sistema simbólico. Douglas (1976) complementa 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. A partir dessas afirmações e do fato de que a alimentação é um evento integrante do sistema cultural, pode-se deduzir que os hábitos alimentares são providos de símbolos,

significados e classificações. Inclusive estudos empíricos já comprovaram a natureza simbólica dos alimentos (LEVY, 1981). Assim sendo, a alimentação não seria apenas uma prática social para satisfazer simples necessidades humanas, mas uma experiência carregada de significados (LEVY, 1981).

A alimentação pode provocar questionamentos que possam refletir nas indagações fundamentais da Antropologia, quais sejam: a relação da cultura com a natureza, o simbólico e o biológico. Dessa forma, alimentar-se é uma atividade vital. Além disso, o ato de alimentar-se constitui significados que ultrapassam a simples utilização dos alimentos pelo organismo (BRAGA, 2004). Alimentar possui um vocabulário próprio, usado para expressar as identidades dos indivíduos dentro uma lógica cultural instituída (LEVY, 1981). Além do caráter utilitário, o consumo estabelece e mantém relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Como se trata de uma atividade simbólica e dotada de significados, a alimentação não pode ser entendida como ato solitário, mas atividade social, sempre envolve outras pessoas e cria formas ricas de sociabilidade.

Ao refletir sobre a alimentação, Fischler 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 (FISCLER, 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, pois “[...] 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” (MACIEL, 2001, p. 147).

De acordo com LÉVI-STRAUSS (1975), a culinária é um meio através do qual a natureza é transformada em cultura. Os símbolos que os alimentos representam estão intimamente relacionados com os métodos de preparação e

padrões alimentares da população. Por exemplo, um hambúrguer é simbolicamente um alimento de adolescente (LEVY, 1981) ou comer manteiga ao invés de margarina é percebido como um triunfo da natureza sobre o comércio (WALLENDORF; ARNOULD, 1991).

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).

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. Para Evans; Crogan; Shultz (2005) as pessoas utilizam a comida para celebrar triunfos, conviver ou como prêmio por um árduo trabalho.

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, 2006).

Poulain e 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 diversos, 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.

### **2.5.2 A alimentação no Brasil**

Ao se referir ao aspecto cultural alimentar brasileiro, o Antropólogo Da Matta (1986) postula que há diferença de sentido entre os termos comida e alimento atribuído pelos brasileiros à ação de se alimentar. Para o estudioso, a comida consiste não somente uma substância alimentar, e sim uma forma, um estilo e uma maneira de se alimentar, ou seja, não somente o que se ingere, mas também o que a ingere. Além disso, torna-se elemento fundamental para caracterizar as identidades das pessoas e de grupos, estilos regionais e nacionais de ser, fazer, estar e viver. Em nossas casas, afirma Da Matta (1986, p. 56):

[...] sabemos perfeitamente bem quem gosta do que e como esse alguém gosta de comer alguma coisa. É ato de amor familiar e conjugal servir o pai, o irmão, a mulher e os filhos, mas também os subordinados e até mesmo visitantes esporádicos, levando em conta o modo como gostam de comer os ovos, o bife, o arroz, a salada e o feijão. E chegando mesmo ao requinte de saber como as pessoas gostam de ter seus pratos arrumados, arte que a mãe ou a dona-de-casa conduz com precisão, solicitude e enorme paciência. Vovó adora pimenta, papai gosta de carne no ponto, titio só come com o arroz em cima do feijão, dona Maria detesta tomate na sua salada [...]. Os exemplos poderiam ser multiplicados para indicar como a comida define as pessoas e, também, as relações que as pessoas mantêm entre si [...].

De acordo com o Ministério da Saúde (BRASIL, 2008b, p. 10):

a alimentação do brasileiro teve três grandes influências históricas: Indígenas com o uso da

mandioca na tapioca e farinhas. O hábito de comer moqueca, chimarrão, a paçoca, camarão etc. Portuguesas com a introdução de cereais, trigo, aves, legumes, tempero e, principalmente, o sal e o açúcar. Africanas com alguns pratos como bobó, cuscuz, mungunzá e o acarajé.

No Brasil, costuma-se mencionar as influências portuguesa, negra e indígena na culinária, o que seria o “mito fundador” da brasilidade, criticado por Da Matta – que destaca a distância entre a “presença empírica dos elementos e seu uso como recursos ideológicos na construção da identidade social” (DA MATTA, 1984, p. 62).

Para Karsaklian (2004), a alimentação depende em grande parte da cultura. Os valores influenciam o comportamento de compra, determinam os objetivos almejados, o nível de envolvimento, os atributos buscados e as atividades praticadas, assim como os produtos e os modos de consumo.

Para Jomori, Proença e Calvo (2008), as opções alimentares se sustentam nos sistemas culturais dos grupos humanos, que só admitem como alimento o que é aceito culturalmente. O Ministério da Saúde (BRASIL, 2008b) entende que diversos fatores, a exemplo da cultura, crenças, tabus, religião, entre outros, têm influência direta na escolha dos alimentos.

No contexto mundial, vários fatores como o processo de produção, o sistema de distribuição, as comidas industrializadas, entre outros, contribuíram para as mudanças fundamentais no comportamento de consumo de alimentos. No Brasil, entre os fatores que levaram a estas mudanças no comportamento alimentar, pode-se destacar uma maior participação da mulher no mercado de trabalho, o que obriga esta a dividir seu tempo entre a necessidade de geração de renda com os cuidados com os filhos e com a casa. Isso tem ocasionado em maiores gastos com alimentação, assim como, o aumento do consumo de alimentos prontos, a substituição do consumo de alimentos tradicionais e que

demandam maior tempo de preparo por alimentos mais práticos, de fácil e rápido preparo (SCHLINDWEIN; KASSOUF, 2007).

Para Romanelli (2006), o significado simbólico da alimentação remete para o mundo dos afetos e das emoções. Satisfaz-se uma necessidade humana básica com a alimentação e simultaneamente recebe-se uma recompensa afetiva. As refeições em cada família têm um código secreto de regras, sabores, partilhas e afetos. Qualquer assunto relacionado com a alimentação toca nos medos mais profundos das pessoas doentes e familiares, e requer que os profissionais mobilizem todos os recursos que têm disponíveis para lhes dar apoio. Para Levi-Strauss, 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.

Borges e Lima Filho (2005) realizaram revisão bibliográfica sobre estudos referentes ao comportamento alimentar, descrevendo pesquisas sobre o uso, preferência, gosto, rotinas alimentares formadas na infância, ou fatores que influenciam e determinam hábitos alimentares, assim como o perfil de pessoas que fazem dieta.

Oliveira, Veras e Prado (2010), realizaram uma investigação etnográfica que teve como objetivo apreender a significação da alimentação para idosos institucionalizados, tendo como base as reflexões de Malinowski. Ao explorar as impressões do investigador, a observação de códigos internos, os padrões de comportamento, os fenômenos imponderáveis da vida real, a distribuição social das funções, e a organização social da comunidade em uma totalidade integrada, os autores perceberam que a rotina alimentar dentro da instituição é extremamente controlada e esvaziada de significado, por não levar em conta a identidade cultural e a individualidade.

Souza e Hardt (2002) abordaram os diferentes hábitos alimentares nas regiões brasileiras, desde suas construções e evoluções ao longo do tempo até as

consequências para a saúde pública, por meio de buscas feitas nos bancos de dados Scielo, Lilac, Probe e Dedalus, que forneceram a literatura nacional e estrangeira na forma de artigos de estudos realizados nas últimas décadas. Os autores concluíram que tem havido mudanças no padrão alimentar brasileiro, expondo-se assim a necessidade de estudos sobre certos fatores, como: o consumo, as mudanças, as percepções, as representações, os gostos e as práticas alimentares da população brasileira.

O trabalho de Lima Filho et al. (2004) teve como objetivo identificar os hábitos alimentares do consumidor idoso, apresentando quais os principais alimentos consumidos nas quatro refeições diárias e quando, onde, com quem e como consomem tais alimentos. Os dados mostraram que grande parte dos entrevistados preocupava-se com seu bem estar físico e alimentação saudável. Concluiu-se que os idosos não estão aderindo à nova tendência presente em países desenvolvidos, nos quais o consumo de alimentos tradicionais vem sendo substituído por alimentos industrializados e de fácil preparo.

De acordo com Oliveira e Thebaud- Mony (1997), os perfis da alimentação devem ser investigados sob diversos enfoques, concomitantemente independentes e complementares, quais sejam: perspectiva econômica; perspectiva nutricional e a perspectiva social, voltada para associações entre alimentação e a organização social do trabalho, a diferenciação social do consumo, os ritmos e estilos de vida; e a perspectiva cultural, interessada nos gostos, hábitos, tradições culinárias, representações, práticas, preferências, repulsas, ritos e tabus, isto é, nos aspectos simbólicos da alimentação.

A alimentação é um fato cultural e sofre várias influências da sociedade, acompanhando a evolução social. Segundo Tchakmakian e Frangella (2003), o que se come é resultado das tradições culturais, em que as necessidades e a curiosidade se dão pelo instinto.

As praticas alimentares são incorporadas como parte do modo de vida dos indivíduos e se tornam permeáveis a mudanças que ocorrem em relação aos costumes e aspectos culturais que são transmitidos pela família e muitas vezes impostos pela sociedade (GARCIA, 2003).

Rozin (1995) afirma que o estudo do comportamento alimentar requer atenção para algumas terminologias, quais sejam: o uso, a preferência e o gosto. O uso evidencia que comemos e a quantidade de cada alimento; a preferência está relacionada ao contexto que determina os critérios de escolha entre os alimentos; e o gosto demonstra que alimentos mais despertam a satisfação do paladar de um grupo ou pessoa.

Mennel, Murcott e Van Otterloo (1992) ressaltam que grande parte dos estudos que envolvem hábitos alimentares tem como sujeitos adultos e crianças, usando como argumentação o fato de que as principais rotinas alimentares se formam ainda no período da infância.

Percebe-se que as empresas parecem ignorar muitas possibilidades de inovação e conquista de mercado, deixando de ofertar produtos, serviços e experiências de consumo que atendam de forma adequada o consumidor da terceira idade. Cassotti (2002) questiona o motivo pelo qual as empresas deveriam olhar para o mercado de consumo dos mais velhos. Essa parece ser a questão que dirige o artigo de Rena Bartos publicado, na *Harvard Business Review*, em 1980. As justificativas da autora, trinta anos atrás, para a necessidade de um novo olhar para esse grupo de consumidores permanecem em artigos recentes da literatura em Comportamento do Consumidor: os mais velhos são um mercado ainda pouco explorado pelas empresas em geral, embora potencialmente lucrativo.

Tchakmakian e Frangella (2003) argumentam que quando se trata de idosos, torna-se necessário ter como premissa que discutir alimentação pressupõe questões socioeconômica, culturais e afetivas. Estas questões

necessitam ser identificadas de forma adequada pelos nutricionistas para realizarem seu papel de agente de mudanças das práticas alimentares.

Estudos acadêmicos realizados por Sally (1995), a partir da década de 90, acerca dos alimentos e do comportamento da terceira idade, possibilitaram a sua classificação em vários tipos: modelos de escolha de comida; expectativas de desempenho dos alimentos; prioridade; familiaridade; personalidade; autoestima e auto-conceito; sintomas de depressão; significados atribuídos à comida: estudos mostram que as escolhas podem ser afetadas pelo significado atribuído; as diferenças ocorrem principalmente nas culturas ocidentais em relação às orientais; influências pessoais; fatores socioeconômicos; métodos de cozimento; monotonia da dieta: quantidade de refeições; preocupação com nutrição; falta de transporte e dificuldade para fazer compra; fatores educacionais, e; fatores biológicos, psicológicos ou fisiológicos.

Ruga (2003) ao pesquisar sobre a alimentação de idosas, constatou hábitos alimentares indevidos para a idade: 66,5% das entrevistadas não se alimentam de forma adequada e apenas 6% consomem carne diariamente; tais percentuais são tidos como extremamente baixos para um universo de pessoas de classe média e com bom nível de escolaridade. Em seu estudo, Ruga (2003), selecionou 94 mulheres na faixa etária entre 55 e 83 anos, por meio de entrevista individual, e aplicou um questionário sobre os hábitos alimentares das idosas. Conclui que há um baixo consumo energético, em média 900 calorias, sendo que o recomendado para esta faixa etária é de 1.500. Uma das explicações para o baixo índice de consumo de alimentos essenciais para a terceira idade, segundo o pesquisador se deve ao fator social: falta de motivação para o preparo da alimentação e a desmotivação psicológica das idosas em relação ao aspecto nutricional, causada por isolamento, depressão e perdas.

Morgan e Levy (2002) estudaram grupos psicográficos referentes à alimentação e nutrição dos *baby boomers*, geração nascida entre 1946 e 1964, dividindo-os em:

- a) preocupados com nutrição: esse segmento está cômico de que a alimentação e saúde estão relacionadas. Estão convencidos de que alimentação influencia como a pessoa sente, monitoram o que comem, evitam refeições em restaurante;
- b) saudáveis: este grupo está interessado em *convenience food*, novas ideias sobre embalagens e restaurantes. A maturidade significa cozinhar poucas refeições. Para estes, as refeições efetuadas no restaurante oferecem, além de um valor nutricional bom, a possibilidade de socializar com amigos, e;
- c) adeptos da cuponagem: comem como sempre o fizeram e o interesse por nutrição ou ingredientes saudáveis não tem aumentado. Provavelmente não prestam atenção naquilo que comem, sendo mais importante o dinheiro economizado com descontos e cupons.

Najas et al. (1994), estudaram 283 idosos do sexo masculino e feminino pertencentes ao projeto multicêntrico "Identificação de Necessidades dos Idosos Residentes em Zona Urbana do Município de São Paulo", estratificados por nível socioeconômico em três regiões do Município de São Paulo, SP - Brasil. Através da verificação da frequência de alimentos utilizados, foi possível obter o padrão alimentar do grupo analisado. Os resultados demonstram que na categoria de alimentos energéticos, mais de 90% dos indivíduos das três regiões ingerem fécula (arroz, pão e macarrão), mas somente o arroz e o pão tem seu consumo diário. No que se refere ao alimentos protéicos, 70% ou mais dos

idosos consomem feijão, carne de boi, aves, leite e ovos, entretanto, no consumo diário, existe uma diferenciação entre as regiões analisadas. Quanto aos alimentos reguladores, mais de 85% dos indivíduos costumam consumir frutas, verduras folhosas e legumes, mas, quando se avalia o consumo diário, observa-se que essa prática se torna maior em regiões com nível socioeconômico maior. No que se refere às informações dietéticas, os estudos demonstram que os idosos possuem padrão alimentar idênticos aos de outros grupos populacionais.

Campos, Monteiro e Ornelas (2000) ao analisarem os fatores que afetam o consumo alimentar de pessoas idosas, observaram que o envelhecimento, embora seja um processo natural, que subordina o organismo a várias alterações anatômicas e funcionais, com influenciam nas condições de saúde e nutrição dos idosos. Algumas dessas alterações elencadas pelos autores são:

- a) mudanças progressivas, ocasionando efetivas reduções na capacidade funcional, desde a sensibilidade para os gostos até os processos metabólicos;
- b) uso frequente de medicamentos que influenciam na ingestão de alimentos, na digestão, na absorção e na utilização de nutrientes, o que pode comprometer a saúde e a necessidade nutricional do indivíduo idoso, e;
- c) pesquisas que demonstram deficiência de energia, vitaminas e minerais em pessoas, acima de 65 anos, que residem em asilos ou domicílios, fato atribuído aos fatores socioeconômicos e às doenças presentes, além de alterações no modo de vida e nos hábitos alimentares.

Os autores, também, destacaram os principais fatores que exercem influências na alimentação do idoso:



- a) fatores socioeconômicos;
- b) alterações no funcionamento do aparelho digestivo;
- c) alterações na percepção sensorial, visão;
- d) alterações na capacidade mastigatória;
- e) alterações na estrutura e função do estômago e intestino e diminuição da sensibilidade à sede (CAMPOS; MONTEIRO; ORNELAS, 2000).

Conclui-se, dessa forma, que os hábitos alimentares são elementos de um sistema cultural repleto de símbolos, significados e classificações, sendo que todo alimento possui sua associação cultural, representados por símbolos, significados, situações, comportamentos e imagens que se relacionam com a alimentação e podem ser analisados como um sistema de comunicação, no sentido de que comunicam sobre a sociedade que se pretende analisar (DA MATTA, 1986), pois

o consumo não é simplesmente uma atividade que visa satisfazer necessidades de uma forma biológica. Ninguém se alimenta de uma maneira aleatória, simplesmente pelo valor dos nutrientes. A alimentação está ligada a um aspecto cultural, à escolha do que se pode ou não comer. A formação do gosto, afinal, é cultural. Cada cultura define o alimento adequado para si (PORTILHO, 2003).

Dessa forma, os conceitos aqui discutidos podem oferecer um arcabouço teórico considerável para ampliar os horizontes da pesquisa do consumidor, que deve buscar interpretar os diferentes significados de um sistema cultural repleto de símbolos, classificações e significados atribuídos pelos consumidores da terceira idade aos alimentos a cada produto ou categoria de produto situado em

um momento de sua vida social e em uma sociedade de consumo altamente complexa.

### 3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS

Este capítulo tem por objetivo discutir a tese, baseada na etnografia, além de apresentar o percurso metodológico adotado para atingir os objetivos propostos para o estudo, a partir do arcabouço metodológico. Para isso, a seguir, apresenta as fases propostas para a pesquisa.

#### 3.1 Fases da Pesquisa

A pesquisa foi efetuada em oito etapas que se desenvolveram de forma sequencial, conforme demonstrado a seguir:

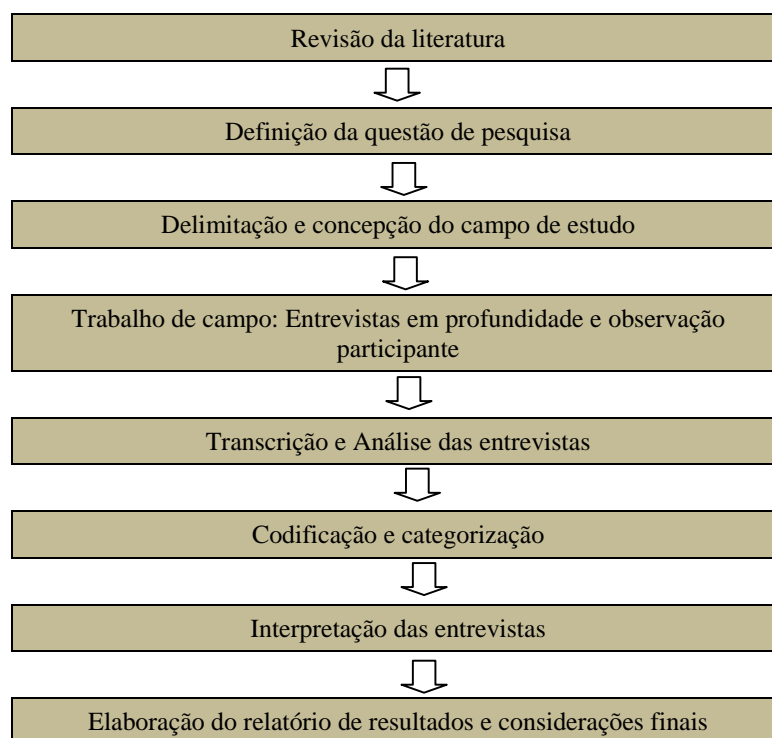


Figura 2 Etapas da pesquisa

Fonte: Fases da pesquisa, elaborada pela autora

### 3.2 Classificação da pesquisa

Neste trabalho, adotou-se uma estratégia qualitativa de pesquisa. Para Strauss e Corbin (1998) a pesquisa qualitativa refere-se a investigações sobre a vida, as histórias e os comportamentos de pessoas, bem como a funções organizacionais, movimentos sociais ou relacionamentos interativos não conduzidos por procedimentos estatísticos ou outras formas de quantificação. Denzin e Lincoln (2006) colocam que a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo, consistindo em uma série de práticas materiais e interpretativas, que transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as fotografias e as gravações. Ou seja, a pesquisa qualitativa adere-se à proposta deste estudo, visto que envolve uma abordagem interpretativa, na qual os pesquisadores tentam estudar as coisas em seu ambiente natural, procurando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Nos estudos de marketing, ao defender o uso de métodos qualitativos Gummesson (2003) aponta as seguintes vantagens para o pesquisador: entendimento mais amplo dos fenômenos; simultaneidade entre a geração e análise dos dados, o que leva à construção dos resultados em parceria entre o pesquisado e o pesquisador; comparações constantes entre os dados já gerados e a literatura existente sobre a área de estudo; 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, com a incorporação de variações e contradições.

No campo da pesquisa do consumidor, vários são os autores que propõem o uso de abordagens qualitativas de investigação: Hirschman (1982), Schouten (1991), Arnould e Fisher (1994), Spiggle (1994), Zaltman e

Coulter (1995), Thompson (1997) e Goulding (1999). No Brasil, é possível destacar as propostas de Rossi e Hor-Meyll (2001), Vilas Boas et al. (2006), Fonseca e Mello (2005), Mello (2006), Pinto e Santos (2008), Fleck e Rossi (2009) e Ceschim e Marchetti (2009).

### **3.3 Paradigma interpretativo**

As tentativas de compreensão da realidade das comunidades, organizações, grupos e indivíduos fazem parte da história recente das ciências sociais e em particular da teoria das organizações. Estas realidades vêm sendo estudadas, de forma sistemática, dentro das mais variadas orientações de análise. As práticas de pesquisa acadêmica vêm sendo permeadas por diversos pressupostos filosóficos e ontológicos. Sendo assim, a complexidade que envolve estas realidades e seus problemas conduz a uma pluralidade de abordagens e conseqüentemente, as tentativas de teorização ganham os mais diferentes contornos analíticos.

Na tentativa de compreender as múltiplas facetas da realidade organizacional e com base na ideia central de que “todas as teorias de organização são baseadas em uma filosofia da ciência e uma teoria da sociedade”. Burrell e Morgan (1979), considerando os diferentes pressupostos metateóricos e suas origens históricas, apresentam uma proposição analítica que permite a compreensão de quatro paradigmas dominantes na sociologia e na teoria das organizações, a partir de duas dimensões conceituais básicas: afirmativa da ciência social sobre a própria natureza da ciência (objetiva versus subjetiva) e afirmativa da ciência social sobre a natureza da sociedade (sociologia da mudança versus sociologia da regulação).

A junção destas dimensões deu origem à sistematização dos quatro paradigmas de análise organizacional: paradigma humanista radical,

estruturalista radical, funcionalista e interpretativo. Nessa ocasião é destacado o paradigma interpretativo.

Burrell e Morgan (1979), salientam que o paradigma interpretacionista compartilha a característica de tentar compreender e explicar o mundo social a partir do ponto de vista das pessoas envolvidas nos processos sociais. Nesse sentido, para a ciência social orientada por este paradigma de análise, a realidade social, mesmo caracterizada por certa ordem, ou seja, regulada por alguns mecanismos objetivos, não possui uma forma concreta. Sob esta ótica, a realidade social é produto da experiência interpretativa daqueles que a constroem.

Para os interpretacionistas, as organizações são processos que surgem das ações intencionais das pessoas, individualmente ou em harmonia com outras. Elas interagem entre si na tentativa de interpretar e dar sentido ao seu mundo. Sendo assim, a realidade social é uma rede de representações complexas e subjetivas (VERGARA; CALDAS, 2005).

Caldas e Bertero (2007) afirmam que uma das dimensões interpretacionistas é a fenomenologia e desta pode-se dar ênfase a uma importante escola de pensamento – a etnometodologia – cujos pressupostos são muito utilizados no estudo das organizações.

De acordo com os autores, a etnometodologia caracteriza-se pelo estudo detalhado do cotidiano da vida. Busca descobrir como e o que as pessoas fazem na sua vida diária em sociedade para construir a realidade social, bem como a natureza da realidade construída. A etnometodologia assume que a prática da vida cotidiana é interpretada pelas pessoas individualmente ou em interação com outras. Nessa perspectiva, o conhecimento que as pessoas adquirem é o do dia-a-dia, definindo o que é a realidade para elas.

No que se refere à área de Marketing, em específico, o contexto acadêmico tem evidenciado que, embora o funcionalismo tenha predominado

nas pesquisas da área por muito tempo, há evidências da busca de superação dessa perspectiva através dos estudos críticos e pós-modernos. Entretanto, os caminhos mais promissores para essa superação parecem ser aqueles que conjugam diversas áreas de conhecimentos como Filosofia, Sociologia e Antropologia.

No Brasil, a produção inspirada na teoria interpretacionista, ainda tímida, já mostra determinada evolução. Em termos de produção acadêmica brasileira, é possível verificar diversos trabalhos apresentados em encontros da ANPAD ao longo dos últimos anos que se propuseram a discutir o relacionamento entre Antropologia e Marketing, seja através de levantamentos da produção acadêmica, seja através da discussão de caminhos de pesquisa ou da realização de trabalhos de campo expressando o interesse da área acadêmica de Marketing com a abordagem antropológica e, em especial, seu método de pesquisa. Percebe-se, assim, que em termos de direção de pesquisa futura o interpretacionismo tem significativo potencial de contribuição à área de estudos organizacionais no país.

O método escolhido para atingir os objetivos da presente pesquisa foi a pesquisa etnográfica. Inicialmente, será visto como se caracteriza a etnografia em seus moldes tradicionais, na maneira pela qual foi desenvolvida no âmbito da disciplina antropológica e na presente Tese.

### **3.4 A etnografia**

O uso da etnografia nas organizações se dá a partir do momento em que os antropólogos voltam seus olhos para as “sociedades complexas”, inaugurando o que se chamaria de “Antropologia Urbana” (CASTILHOS; CAVEDON, 2003, p. 6).

A palavra *ethnos* é originária do termo grego que denota uma raça, povo ou grupo cultural. Funcionando como prefixo, combina-se formando a palavra etnografia, ou seja, a descrição sociocultural de um determinado grupo. A etnografia possui características básicas, tais como: ênfase na exploração da *natureza* de um fenômeno social particular; entrevistas em profundidade; observação participante; análise de discursos de informantes; investigação em detalhe; perspectiva microscópica; e interpretação de significados e práticas sociais, que assumem a forma de descrições verbais.

Ademais, pode-se destacar como traço mais marcante do estudo etnográfico, a investigação “por dentro” da realidade de um grupo, sendo o conhecimento científico gerado a partir do ponto de vista do outro. Esse esforço de captar informações em fonte primária, sem intermediações, exige certa dose, do que se convencionou chamar em Antropologia, de relativização. Sempre que “[...] o significado de um ato é visto não na sua dimensão absoluta, mas no contexto em que acontece: estamos relativizando. Quando compreendemos o *outro* nos seus próprios valores e não nos nossos: estamos relativizando” (ROCHA et al., 1999, p. 8). Este é o projeto etnográfico, seu poder e sua fragilidade.

Costuma-se atribuir a Bronislaw Malinowski, um polonês naturalizado britânico, os créditos pelo surgimento do método etnográfico, que caracterizou a moderna Antropologia Social e que marca a disciplina até hoje (JAIME JÚNIOR, 2001). Malinowski defendia o trabalho de campo. Para ele seria indispensável o recurso ao ‘olhar antropológico’, aquele supostamente desprovido de preconceito, capaz de relativizar, escapando da postura etnocêntrica, isto é, capaz de entender a outra sociedade a partir das razões que seus próprios membros constroem para justificar seus comportamentos.

Assim, pode-se afirmar que são nas palavras desse autor que se entende os objetivos da etnografia:



[...] 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... 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, 1978, p. 33-34).

O antropólogo, obrigado a estudos sincrônicos, tem de viajar. Tem de ir morar, experimentar a existência do “outro”. Conhecer a diferença, experimentando-se a si próprio como diferente, por estar, por períodos significativos de tempo, fazendo “trabalho de campo” no mundo do “outro”. Neste sentido, Malinowski foi o grande viajante da Antropologia. O significado de seus estudos e da expressão “trabalho de campo”, para a Antropologia e para o processo de relativização, é de extrema importância (ROCHA, 1999).

Uma vez estudando pequenos grupos urbanos e seus respectivos universos culturais, não demorou muito para que a etnografia passasse a analisar o fenômeno do consumo, mais visível nas grandes cidades. Tornou-se legítimo compreender as dimensões culturais presentes no comportamento de consumo de determinados grupos sociais para, assim, captar o sistema de classificações que compunha os seus universos simbólicos e definia as suas identidades particulares (ROCHA et al. 1999).

Uma das ideias mais importantes nesta perspectiva foi colocada em discussão pelo antropólogo Geertz. Para ele, há uma espécie de ‘vocação’ da Antropologia: Aquela de ser uma ciência, um saber, um conhecimento ou, se

quisermos, uma literatura que não é das verdades absolutas, mas das interpretações relativas.

Geertz (1989) 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, por meio 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.

A antropologia interpretativa tem como objeto de estudo a cultura tomada em pequenos recortes, minuciosamente analisada pelo método etnográfico. Sua abordagem, cujo pressuposto é o conceito de comunidade, tem como característica uma grande riqueza de detalhes em relação à dinâmica cultural reconhecível a partir dos processos sociais inerentes ao grupo estudado (MASCARENHAS, 2002). Para Geertz (1989), o trabalho do antropólogo é “microscópico”, porque olha com atenção para o detalhe, para os pequenos gestos, para a vida privada e cotidiana, que são tão importantes e reveladores dos mecanismos que constituem a vida social.

A utilização do método etnográfico para o estudo do comportamento do consumidor surgiu no final dos anos 60. No entanto, somente em 1988 é que Belk et al. publicou um estudo etnográfico piloto que serviu como aprendizado do uso do método etnográfico para a compreensão do comportamento do consumidor. Durante quatro dias, os autores analisaram o comportamento de compradores e vendedores em um Mercado de Pulgas norte-americano (mercado que vende objetos usados). Outro estudo etnográfico, “A Odisseia do Comportamento do Consumidor” (BELK, 1987), utilizou entrevistas em profundidade, audiotapes e videotapes, bem como a observação participante, para entender o comportamento de consumidor da costa dos Estados Unidos.

Do ponto de vista das questões de adaptação do método etnográfico ao mundo do Marketing, um aspecto bastante discutido é o referente ao tempo de imersão do pesquisador junto ao grupo estudado. Autores como Elliott e Elliott (2003) defendem que se reduza o tempo de imersão em campo em relação aos parâmetros de pesquisa defendidos pela antropologia, para viabilizar sua adaptação a velocidade do mundo dos negócios. Assim, pesquisas etnográficas são realizadas para empresas com um tempo de imersão em campo de um mês, por exemplo, mantendo-se, ao mesmo tempo, as outras características do método apresentadas anteriormente.

Nesse sentido, em termos da utilização do método etnográfico, Rocha e Barros (2004) citam que os estudos são conduzidos a partir da realização de entrevistas individuais em profundidade, com roteiros semi-estruturados. Em alguns casos, além das entrevistas, houve uma convivência mais prolongada com o grupo, quando se procurou exercitar a tradicional observação participante, o que se traduziu em um substancial enriquecimento do material de pesquisa coletado. Os autores dos trabalhos, ao se referirem ao uso do método, falam em realizar um estudo em um estilo etnográfico, ou fazer uma adaptação da etnografia ao campo de pesquisas sobre consumo. No caso, o tempo e a forma de imersão junto ao grupo foram os principais aspectos modificados em relação à tradição de pesquisa etnográfica, pois nem todos os trabalhos adotaram sistematicamente a observação participante como prática de campo, mas mantiveram a busca pelos significados culturais que orientam o ponto de vista do grupo analisado.

No ambiente acadêmico, a área de marketing demonstra promissores sinais de maior abertura ao paradigma interpretacionista principalmente com a utilização da etnometodologia na perspectiva antropológica. Este fato pode ser observado em trabalhos como os de Barros (2002, 2004), Jaime Júnior. (2001), Vilas Boas et al. (2006), Rocha et al. (1999), Rocha e Barros (2004), Rocha et

al.(2005), Rossi e Hor-Meyll (2001), Barbosa (2003), D'Angelo (2003), Castilhos e Cavedon (2003), Lengler e Cavedon (2001), Neves e Giglio (2004), Barbosa (2003) entre outros.

Em termos internacionais, algumas revistas científicas especializadas em marketing publicaram, nos últimos anos, artigos que relatam os resultados da aplicação do método etnográfico no estudo e descrição de determinados grupos urbanos, além de investigarem a realidade dos locais privilegiados para o exercício da atividade de consumo, conforme citados por Rocha et al. (1999), quais sejam:

- a) McGrath (1989) examinou o processo de escolha de presentes, a partir da perspectiva de uma loja de varejo no período das festas de natal;
- b) Hill e Stamey (1990) realizaram um estudo etnográfico que tinha por objetivo entender as estratégias de sobrevivência adotadas por um grupo de mendigos que viviam nas ruas de uma determinada cidade nos Estados Unidos;
- c) Schouten (1991) pesquisou o comportamento de consumo das pessoas consumidoras de cirurgia plástica;
- d) Wallendorf e Arnould (1991) tinham por objetivo principal pesquisar a realidade de uma comemoração do Dia de Ação de Graças em diversas famílias;
- e) Celsi, Rose e Leigh (1993), pesquisaram um grupo de pessoas adeptas das atividades de lazer de alto risco, no caso os praticantes do paraquedismo;
- f) McGrath, Sherry e Heisley (1993) descreveram o dia a dia de uma feira de produtos comercializados diretamente pelos pequenos fazendeiros ao consumidor final, e;

- g) Schouten e McAlexander (1995) investigaram um grupo de consumidores denominados *new bikers*, representados pelos proprietários das motocicletas Harley-Davidson.

Uma vez aberta a trilha para o estudo de grupos urbanos e seus respectivos sistemas culturais, a etnografia abriu, irreversivelmente, seu espaço de prática (ROCHA et al., 2005). Na cidade, um sem fim de grupos e uma multiplicidade de temas para serem explorados, entre eles, o consumo.

O que se percebe é que as empresas estão, cada vez mais, interessadas em conhecer o “outro” na hora de lançar novos produtos no mercado ou aperfeiçoar produtos já existentes. Elas têm por objetivo entender a cadeia de valores considerados importantes pelos clientes na avaliação de produtos e serviços. Isto tem mudado a rotina dos profissionais de marketing que estão saindo a campo para investigar os consumidores. Assim, tornou-se legítimo compreender as dimensões culturais presentes no comportamento de consumo alimentar da terceira idade para captar o sistema de classificações que compunha os seus universos simbólicos e definia as suas identidades particulares.

O presente estudo foi realizado a partir do método etnográfico, com imersão prolongada e contínua do pesquisador junto a um determinado grupo social, apesar de que as idas a campo ocorreram em um período menor do que o sugerido dentro dos moldes clássicos (MALINOWSKI, 1978; WHYTE, 2005), mas possibilitou a pesquisadora analisar as relações sociais a partir de uma abordagem microscópica, distanciando da abordagem macroscopia.

Não existe um consenso entre os antropólogos quanto ao tempo exato desta permanência, mas etnografia dentro dos parâmetros da disciplina não costuma levar menos que um ano em campo. Já foi discutida anteriormente a possibilidade de adaptação do método antropológico na área de pesquisas acadêmicas de Marketing, sendo que um dos caminhos seguidos tem sido o da

diminuição do tempo de convivência com o grupo estudado (ELLIOTT; ELLIOTT, 2003).

Foram usadas como fontes de evidência na pesquisa: a observação participante e entrevistas em profundidade. Estas últimas são habitualmente utilizadas dentro do trabalho de campo etnográfico, se constituindo em um dos modos de acesso ao “ponto de vista nativo”. Nesse tipo de entrevista, realizado individualmente, se coloca em prática a “escuta ativa”, que consiste na observação da linguagem verbal e não verbal dos informantes. A linguagem verbal foi registrada em todas as suas nuances: o contato direto com o entrevistado permitiu detectar o ritmo do discurso, as hesitações, as variações de emoção e voz. A linguagem não verbal, por sua vez, consistiu na apreensão dos gestos e de todo tipo de informação corporal que o entrevistado esteja expressando.

Esta forma de entrevistar permite o livre fluxo do discurso dos informantes, deixando-os à vontade na condução de suas respostas. Nas entrevistas em profundidade, os informantes são 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. As entrevistas em profundidade são mais adequadas para o entendimento da visão de mundo dos atores sociais porque: a) permitem aos entrevistados usar suas expressões e maneiras únicas de definir o mundo; b) assumem que nenhuma sequência fixa de perguntas é adequada para todos os entrevistados, já que o próprio fluxo do discurso é passível de interpretação, pois indica suas prioridades; c) permitem aos entrevistados revelarem questões importantes não contidas em esquemas de perguntas predefinidas (DEAN, 1969).

Trabalha-se, assim, com informações “desestruturadas”, ou seja, sem terem sido coletadas de forma codificada em uma série de categorias analíticas. As entrevistas em um estudo etnográfico são realizadas com um número restrito

de informantes, estudados em profundidade, de modo diverso do paradigma de pesquisa positivista (DEAN, 1969).

É bastante comum a tipologia que classifica a entrevista em profundidade em “aberta” e “semiaberta”. Na primeira categoria, não há sequência pré-determinada de questões ou parâmetro de respostas; o pesquisador se apoia em um tema ou questão ampla e deixa a conversa fluir livremente, sendo aprofundada nos momentos em que o entrevistador julgar os mais significativos. Já no tipo de entrevista semiaberta, adotada no presente estudo, o pesquisador se baseia em um roteiro de questões que busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Neste modelo de entrevista, a flexibilidade da questão não estruturada convive com um roteiro de controle. As ordens das questões e sua profundidade dependem do entrevistador, tendo como guia as respostas dadas pelo entrevistado (TRIVIÑOS, 1990, p. 146).

Vale lembrar que “as afirmações do informante representam [...] sua percepção, filtrada e modificada por suas reações cognitivas e emocionais e relatadas através de sua capacidade pessoal de verbalização” (DEAN, 1969, p.105). Caso o pesquisador não tenha a oportunidade de confrontar os relatos feitos em uma entrevista com outros momentos de observação, deve estar atento para o fato de que a entrevista é um discurso, mais ou menos coerente, enunciado no plano racional do entrevistado e sujeito aos filtros que passam a fazer parte da pesquisa – da subjetividade do informante. No caso dessa pesquisa foi possível confrontar os dados das entrevistas com a observação participante..

### **3.5 Coleta de dados e seleção de informantes**

Conforme já assinalado, a razão da escolha de um grupo da terceira idade deve-se ao importante papel no universo social atual. A pesquisa procurou

compreender a lógica de consumo do grupo, investigando visões de mundo que se expressam no cotidiano das relações pessoais, dando ênfase ao relacionamento social e familiar. Um ponto importante no estudo, portanto, foi o de procurar perceber como os idosos vivenciam suas experiências de consumo alimentar, como interagem com o sistema cultural e simbólico.

O trabalho de campo constituiu-se uma etapa essencial da pesquisa qualitativa e pressupõe uma interiorização por parte do pesquisador das significações que os indivíduos atribuem aos seus comportamentos, implicando uma integração do observador no trabalho de campo, que a rigor não poderia ser pensada sem ele.

Alguns aspectos foram importantes para o emprego da etnografia: o recurso da tomada de notas, a elaboração sistemática do diário de campo, as entrevistas semiestruturadas e a observação participante.

O primeiro contato da pesquisadora com a terceira idade da cidade de Lavras iniciou em 2009, quando da elaboração do artigo “Hábitos Alimentares da População Idosa: Padrões de Compra e Consumo”, através da metodologia quantitativa. Ao aplicar o questionário com perguntas estruturadas, muitos idosos relatavam vários fatos do seu cotidiano e outros contavam até a sua história de vida, extrapolando o que lhes era perguntado. Assim, a cada entrevista aumentava a inquietação da pesquisadora com a riqueza das informações que estavam sendo “perdidas”, por não ser o foco da pesquisa, decidiu-se então, realizar uma pesquisa que contemplasse a riqueza das falas e o cotidiano dos idosos.

Esse período foi interessante, por ter conhecido uma idosa muito bem relacionada com o grupo da terceira idade lavrense, que passou a ser a informante-chave da pesquisa, facilitando o acesso e o contato com as pessoas que seriam informantes da pesquisa etnográfica.



A primeira fase do trabalho de campo, que estendeu no mês de abril de 2010, com consumidores da terceira idade, com idade igual ou superior a 60 anos e renda mensal entre R\$ 1.126 e R\$ 4.854, considerados da Classe C (NERI, 2010), teve o objetivo de realizar o primeiro contato da pesquisadora com o idoso, acontecendo nas residências, associações, igreja e clubes de lazer da cidade de Lavras. Nessa entrevista foi explicado o objetivo e a relevância da pesquisa, a importância da sua colaboração, bem como foi dada a garantia de sua confidencialidade e anonimato. O tempo médio de duração de cada contato foi de aproximadamente 50 minutos, fase essa muito importante para conquistar a confiança dos idosos. Nesse encontro com os informantes da pesquisa, explicava-se, também, que seriam realizadas visitas durante aproximadamente oito meses e que os acompanhariam nos eventos, como: aniversários, compras ao supermercado, restaurante, bailes, padarias, cultos, missas e feiras, onde conversaríamos sobre sua vida e hábitos de consumo alimentar. O fato da pesquisadora já ter realizado uma pesquisa na área serviu também como uma boa “entrada” em campo para conhecer o consumo alimentar da terceira idade.

A segunda etapa, ocorreu entre os meses de maio a dezembro de 2010. Durante esse período, de “imersão etnográfica”, a observação participante e as entrevistas individuais em profundidade foram os procedimentos metodológicos dominantes.

Para realizar a pesquisa dentro dos parâmetros técnicos desejáveis, no presente estudo, empregou-se 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 indivíduos, há vantagens reais e evidentes na utilização da entrevista pessoal.

Como vantagens, é possível citar que a proximidade e a interação que se estabeleceu entre entrevistador e entrevistado, pois estas condições

proporcionaram uma grande riqueza de dados e contribuíram, em muito, para lançar luz ao problema desta pesquisa.

E, por se tratar 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 também 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”.

Como desvantagens da entrevista em profundidade, Markoni e Lakatos (2002) citam a possibilidade de o pesquisado ser influenciado pelo pesquisador e o pouco controle do pesquisador sobre a coleta de dados. Entretanto, Migueles (2007) afirma que este controle nunca é total, independentemente do método utilizado.

As visitas as residências dos informantes eram agendadas por telefone e seguiam uma rotina: conversa informal introduzia diversos assuntos relativos ao consumo, compras recentes, papel dos familiares nas decisões de consumo e compra, redes de relacionamentos, olhava 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 17 diferentes residências.

Nas visitas às casas dos idosos, buscou-se perceber os detalhes no tocante a organização, enfeite, armários, geladeira e decoração dos móveis ou qualquer outro aspecto que pudesse contribuir para o entendimento do cotidiano desses indivíduos.

As entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora que procurou estimular os respondentes a relatarem suas experiências pessoais com detalhes. Foram realizadas dezoito entrevistas em profundidade, tendo como base um roteiro. No início das entrevistas foi possível observar uma pequena timidez por parte dos respondentes quando a pesquisadora posicionava o equipamento para a

gravação do áudio das entrevistas, fato que foi rapidamente superado logo após terem sido feitas algumas perguntas genéricas sobre consumo. 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.

A elaboração do roteiro das entrevistas semiestruturadas, foi baseada na metodologia de entrevista propostas por Gaskell (2002) e McCracken (1988). Também se levou em consideração a orientação de Strauss e Corbin (1998) 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 versão do roteiro de entrevista pode ser visualizado no anexo 1.

As entrevistas foram gravadas, com a anuência do entrevistado, tiveram duração média de três horas, e se deu no domicílio do sujeito. Não foi fixado a priori o número de informantes a serem entrevistadas, seguindo o princípio de “saturação” (GLASER; STRAUSS, 1967), que estabelece que as entrevistas se encerrem quando o conhecimento adicional de um novo informante se revela mínimo. Nesse critério, a coleta e a análise de dados são feitas em paralelo. O pesquisador deve estar atento para o momento em que as informações começam a se repetir, e ele sente que nada de novo está sendo aprendido em relação aos objetivos da pesquisa.

A observação participante incluiu almoçar, jantar, lanche da tarde, compras no supermercado, sacolão de frutas e verduras, as residências dos entrevistados, bailes, campeonatos, cultos e missas, pois a pesquisadora estava sempre em contato com os idosos, definia-se, previamente, uma agenda para acompanhamento das atividades.

Durante todo o processo de pesquisa, a pesquisadora estava munida de blocos de papéis e lápis, câmera fotográfica, filmadora e gravador de voz, anotando todos os eventos observados nos estabelecimentos, bem como o comportamento dos pesquisados.

Finalmente, a terceira fase do trabalho de campo teve por objetivo fazer checagens com algumas das entrevistadas acerca de algumas categorias que emergiram da análise. Essa fase aconteceu no mês de dezembro de 2010 e marcou o fim do trabalho de campo, pois julgou-se que havia atingido o que Strauss e Corbin (1998) chamam de “saturação teórica”, que pode ser descrita como “o ponto no desenvolvimento da teoria em que não surgem novas propriedades, dimensões ou relações durante a análise”.

O Quadro 2 apresenta uma breve descrição dos entrevistados, citada por eles nas entrevistas, características essas que acreditavam ser as mais importantes e que a pesquisadora foi fiel na sua transcrição; seus nomes são fictícios, conforme a tradição da etnografia:

Quanto ao roteiro de observação, buscou-se seguir as orientações de Mariampolski (2006), que entende que a ferramenta básica para conduzir uma pesquisa observacional é o guia de observação, compreendido como o estabelecimento de atenções sobre como as visitas procederão em termos de comportamentos a serem observados, tópicos a serem cobertos, a quantidade de tempo a ser gasto em cada área e a sequência de questões ou provas que serão introduzidas. Nesse sentido, optou-se por construir um guia de observação para ajudar nas visitas que foram conduzidas nas casas dos moradores. O guia de observação se encontra no Anexo 2.

Quadro 2 Caracterização dos respondentes

Nome Fictício	Descrição das características demográficas
Antônio	68 anos, viúvo, mora sozinho, quatro filhos, pedreiro aposentado, renda média maior que 3 salários. Acredita em Deus, católico e ministro da Eucaristia.
Iara	65 anos, solteira, mora sozinha, aposentada, casa própria, evangélica e renda acima de 2 salários.
Maria	60 anos, divorciada, mora com a filha e dois netos, funcionária pública aposentada, curso superior, possui casa própria, evangélica.
Sandra	70 anos, solteira, católica, aposentada, estudante, mora com o sobrinho e casa própria.
Carlos	72 anos, aposentado da rede ferroviária, casado, dois filhos, evangélico, casa própria.
Laura	72 anos, casada, católica, sete filhos, possui casa própria, aposentada e o marido aposentado da rede ferroviária.
Elza	80 anos, viúva, católica, pensionista, possui casa própria e um sítio, mora com três filhas e quatro netos.
Aparecida	79, casada, espírita, possui casa própria, mora com um filho de criação, o marido aposentado da rede ferroviária.
Terezinha	74 anos, viúva, evangélica, casa própria, pensionista, poetisa, mora com um sobrinho.
Fátima	81 anos, solteira, casa própria, mora sozinha e não tem família, aposentada e recebe aluguel de uma casa.
Etelvina	79 anos, viúva, 3 filhos homens, possui casa própria, aposentada, mora sozinha, católica.
Paulo	62 anos, aposentado, separado, proprietário de um salão, cabeleireiro, acredita em Deus, mas não frequenta igrejas.
Luiza	61 anos, casada, mora com o marido e uma neta, dona de casa, gosta de nadar e evangélica.
Tereza	80 anos, viúva, mora sozinha, aposentada, evangélica, casa própria.
Raimundo	75 anos, viúvo, professor aposentado, casa própria, sem religião.
Julia	77 anos, casada, dona de casa, possui casa própria, católica.
Geraldo	78 anos, viúvo, aposentado, professor de dança, mora sozinho, casa própria, católico.
Silvio	80 anos, casado, evangélico, possui casa própria, mora com a esposa, sem filhos, aposentado da ferrovia

Fonte: Coleta de Dados

Essas observações foram realizadas de acordo com o sugerido por Malinowski (1978), em que devemos observar atentamente os sujeitos. O sentimento deles à primeira vista, o que eles faziam no momento da chegada da pesquisadora, seu comportamento, como foi a abordagem, sua atitude, modos,

aparência física, gestos, rituais, regras específicas, expressões, tabus, revelações, crenças, comentários, ideias, informações, histórias, costumes, enfim, toda a atmosfera que envolve os idosos.

Esses fenômenos são denominados de “imponderáveis da vida real”, quais sejam, o trabalho diário, os cuidados corporais (inclusive o modo como se alimentavam), o tom das conversas, a existência de hostilidade ou laços de amizade, existência de vaidade ou ambição e como tudo isso se reflete no comportamento dos indivíduos. A observação desses elementos facilita a aproximação de uma totalidade integrada de significados.

O trabalho com múltiplas fontes de dados, recolhidos em diferentes momentos e situações e em distintos ambientes de consumo, forneceu maior densidade à pesquisa, já que o confronto de informações coletadas em vários contextos permitiu o acesso a aspectos ambíguos, contraditórios e inconscientes do comportamento dos informantes, o que muitas vezes não se revela quando se trabalha apenas no plano de seu discurso consciente.

### **3.6 Delimitação da pesquisa**

No caso desta tese, ainda que seja difícil estabelecer os limites do tema consumo visto que ele é nada mais nada menos que um fenômeno que atravessa 100% a vida social e está em todo lugar (MIGUELES, 2007), pode-se afirmar que o foco central da pesquisa é a busca por entendimento das experiências de consumo dos consumidores da terceira idade da classe C, considerando-se, neste contexto, a percepção que esse tipo de consumidor tem de suas experiências de consumo alimentar.

A população de idosos de Minas Gerais é de aproximadamente 2,34 milhões de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2008, IBGE, correspondendo a 11,8% da população mineira. O envelhecimento

da população é bastante diferenciado entre os Municípios e regiões do Estado. O IBGE (2007) destaca que entre os anos 2000 e 2007 ocorreu aumento percentual da população idosa em todas as regiões do Estado de Minas Gerais.

Quanto à dimensão espacial, investigaram consumidores idosos da classe C que residem na cidade de Lavras, Sul de Minas Gerais.

A região Sul de Minas concentra o maior número de idosos, correspondendo aproximadamente a 283.893 idosos, 12,4%. A pesquisa foi desenvolvida na cidade de Lavras, município brasileiro da região do Campo das Vertentes, no sul do estado de Minas Gerais, com uma população de 92.171 habitantes e aproximadamente 11.429 idosos (IBGE, 2009). A cidade de Lavras foi escolhida por ser considerada a cidade pólo da região, pelo elevado índice de qualidade de vida e pela importância que as cidades de médio porte estão tendo para as populações. As pessoas, principalmente as que possuem uma idade mais avançada, estão migrando das grandes cidades para cidades menores em busca de uma melhor qualidade de vida.

### **3.6 Procedimentos de análise dos dados**

Os dados gerados nas entrevistas individuais foram documentados e, devidamente, editados antes de serem analisados. Essa parte do trabalho está destinada à apresentação dos procedimentos de transcrição, codificação e interpretação dos dados.

Tendo em vista que os dezoito 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,

Chanlat (1994) afirma que para a análise do discurso de pessoas, utiliza-se a análise de conteúdo, pois esta é uma técnica que permite as decodificações simbólicas, possibilitando atingir o sentido que as pessoas dão aos fenômenos, ultrapassando o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e compreensão crítica da comunicação (COOPER; SCHINDLER, 2003).

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42). De acordo com Cooper e Schindler (2003), 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.

Com relação à confiabilidade e validade desta técnica, Mello e Leão (2006) afirmam que a análise de conteúdo deve ser efetuada em etapas ordenadas e as regras e os procedimentos utilizados devem ser devidamente explicitados, pois a realização de etapas estruturadas evita-se a armadilha de acreditar que a interpretação dos dados está condicionada apenas à qualidade do pesquisador. Desse modo, a análise de conteúdo deve ser eficaz, rigorosa e precisa. Trata-se de compreender melhor um discurso, de extrair os momentos mais importantes.

### **3.7.1 Etapa 1: Transcrição e Análise das entrevistas**

Uma vez feitas as entrevistas, as mesmas foram transcritas de forma integral, gerando o *corpus* da análise, ou seja, o conjunto representado pelos



dados obtidos pela pesquisa e que expressam discursos sobre fenômenos e que podem ser lidos, descritos e interpretados, correspondendo a uma multiplicidade de sentidos que a partir deles podem ser construídos (MORAES, 2003).

Para a transcrição do material coletado, 72 horas de gravações, 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 fizeram algumas interjeições, ruídos ou usaram determinadas entonações de voz que mereceram maior cuidado na sua escuta e transcrição.

Foi realizada uma pré-análise de todo o material transcrito, que englobou a leitura superficial, visando o contato inicial com o material, para conhecer sua estrutura narrativa e obter as primeiras orientações em relação às falas.

Na análise, foi realizada uma leitura flutuante em todo o material transcrito para que o sentido amplo do *corpus* fosse captado. Sendo assim, cada entrevista foi lida de uma forma livre, buscando encontrar elementos que fizessem sentido em seu contexto e, com isso, pudesse ser extraído o tom básico do discurso.

Para realizar-se a análise qualitativa, é necessário ter presente a relação entre leitura e significação. A análise qualitativa opera com significados construídos a partir de um conjunto de textos. Mello e Leão (2006) ressaltam a relevância da contextualização dos enunciados, afirmando que entender a sintaxe e a semântica das orações não garante a sua compreensão e que nenhum pronunciamento é neutro e isento de valor.

Como técnica de análise de dados, optou-se pela utilização da análise de conteúdo, uma vez que o objetivo era identificar o que estava sendo dito a respeito das experiências dos consumidores da terceira idade, além de buscar entender as entrelinhas da mensagem, ou seja, o que está por trás das palavras. Para Bardin (1977, p. 42), análise de conteúdo é:

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

A partir desse conceito, é importante levar em consideração que a análise de conteúdo admite tanto análises qualitativas quanto quantitativas ou, ainda, ambas (BARDIN, 1977). Contudo, neste trabalho foi mais conveniente a utilização das análises qualitativas de conteúdo, visto que tendem a conservar a forma literal dos dados. A análise de conteúdo possibilitou revelar temas emergentes nos discursos dos informantes, evidenciando o aspecto simbólico dos alimentos em suas vidas. De acordo com Bardin (1977, p.106), esta técnica "se presta para o estudo das motivações, atitudes, valores, crenças e tendências".

### **3.7.2 Etapa 2: Codificação e Categorização**

Nesta etapa foi feito um exame detalhado do discurso, onde foram realizados os passos de codificação e categorização do conteúdo das entrevistas. Para isto, Gill (2002) recomenda a "leitura cética" efetuada de forma que o entendimento que se tinha do problema até então seja, dentro do possível, colocado de lado. Sob esta mesma perspectiva, Mello e Leão (2006) sugerem que se deva tornar estranho o familiar, buscando "desconstruir" o texto para que a sua compreensão inicial seja questionada.

Para empreender esta tarefa, foi necessário fazer uma leitura criteriosa e profunda, 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 que foram sendo reconhecidas. Conforme Moraes (2003) cabe ressaltar que este processo de análise é um processo exigente e trabalhoso e, somente se assim considerado, possibilita atingir o rigor e a qualidade que se espera de uma análise qualitativa.

Sobre a tarefa de codificação, Mello e Leão (2006) complementam afirmando que este é um dos momentos mais difíceis da análise, uma vez que neste processo serão retirados elementos de regularidade para se verificar questões de pesquisa, se confirmar ou rejeitar hipóteses, ou até se modificarem as questões iniciais pela dificuldade de torná-las empíricas.

Para isso, a pesquisadora realizou inúmeras leituras e releituras nos textos transcritos, familiarizando-se com os mesmos. Feita a classificação do material, o próximo passo foi a distribuição do conteúdo nas diferentes categorias referentes ao fenômeno estudado. Moraes (2003) afirma que as categorias podem ser produzidas de duas formas: pelo método indutivo ou pelo método dedutivo, no qual as categorias são estabelecidas antes mesmo de examinar o *corpus* de textos, sendo deduzidas das teorias que servem de fundamento para a pesquisa. Neste caso, as categorias são denominadas *a priori* e funcionam como “caixas” onde as unidades de análise serão colocadas ou organizadas (BARDIN, 1977).

No presente estudo, as categorias foram constituídas pelos métodos dedutivo e indutivo. No método dedutivo elas eram conhecidas de antemão, portanto eram categorias *a priori*, como: nostalgia, família, solidão, conexão com os amigos, novos hábitos, partilha, entretenimento, privações e abundância e rotina. Sendo assim, o processo de categorização consistiu na comparação constante entre o conteúdo das entrevistas e as categorias *a priori*, visando reunir os elementos de significação semelhantes encontrados no discurso e encaixá-los nas respectivas categorias.

Com o método indutivo, as categorias escolhidas surgiram a partir do desenvolvimento do trabalho de campo, pois a cada momento de reflexividade sobre o trabalho, modifica-se o caminhar e cria-se um movimento próprio aos dados, possibilitando que algumas categorias emergissem nas entrevistas: celebração, *habitus*, religiosidade e sair e conhecer amigos.

Assim, indução e dedução estão constantemente em diálogo com este procedimento analítico. Estes temas podem mudar em resposta ao caráter distinto de um evento ocorrido no local da pesquisa, como a categoria qualidade substituída por novos hábitos, entretenimento por celebração.

A técnica de análise de conteúdo mais antiga e mais utilizada é a análise por categorias. Mas, segundo RICHARDSON (1999), a categorização não seria etapa obrigatória na análise de conteúdo, embora ela facilite a análise das informações.

Para a operacionalização da análise categorial, foram observados os requisitos propostos por RICHARDSON (1999):

Exaustividade - cada categoria estabelecida deve permitir a inclusão de todos os elementos levantados relativos a um determinado tema.

Exclusividade - nenhum elemento pode ser classificado em mais de uma categoria.

Concretude - é importante ter categorias concretas que permitam fácil classificação dos elementos.

Homogeneidade - categorias devem basear-se em um mesmo princípio de classificação. Não é possível analisar o conteúdo quando as categorias se fundamentam em mais de um princípio classificatório.

Objetividade e fidelidade - os vieses devidos à subjetividade dos codificadores, a diferença da interpretação, não se produzem quando as categorias são adequadas e bem definidas. O pesquisador deve definir variáveis

e indicadores que determinam a classificação dos elementos em determinadas categorias.

### **3.7.3 Etapa 3: Interpretação**

Vencida a etapa de organização/classificação do material coletado, realizou-se um mergulho analítico profundo nos textos densos e complexos, de modo a produzir interpretações e explicações que atendam ao problema e as questões que motivaram a investigação. Foram cruzadas informações aparentemente desconexas, interpretando respostas, notas e textos integrais que são codificados em categorias que ajudam a classificar, com objetividade, o que se depreende da interpretação daqueles diferentes textos.

Na etapa de interpretação, foram realizadas as inferências entre as categorias no discurso todo, nas expressões linguísticas e até nas reticências, pois estas muitas vezes, expressam até mais do que uma palavra dita. Conforme Moraes (2003), a partir disso, criam-se as condições para a emergência de interpretações criativas e originais, produzidas pela capacidade do pesquisador estabelecer e identificar relações entre as partes e o todo, tendo sempre como base um envolvimento intenso com as informações do *corpus* da análise.

O tratamento dos dados com sua respectiva interpretação e inferência é um passo primordial para que os objetivos do estudo sejam atingidos, pois o ato de inferir é uma passagem dos significantes para os significados e a análise reduz essa passagem (FLICK, 2004).

Segundo Flick (2004, p. 188), “a interpretação dos dados é o cerne da pesquisa qualitativa” e esta pode buscar duas metas opostas: a revelação ou a redução. Na revelação há um aumento do material textual, pois os enunciados são expostos ou contextualizados de forma que a um trecho curto no texto original, apõem-se as interpretações. Na redução, o efeito é o contrário, ou seja,

o texto original é reduzido através de paráfrase ou resumo. Neste estudo, ambas as estratégias de manuseio de dados narrativos foram utilizadas.

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 E DISCUSSÕES**

Neste capítulo relatam-se os resultados obtidos nos procedimentos, de campo e análise, realizados com o objetivo de tentar responder a pergunta de pesquisa focada em como os consumidores da terceira idade da classe C do Brasil vivenciam suas experiências de consumo alimentar.

Inicialmente é descrito um pouco da “geografia” do lugar. Em seguida, é descrito o consumo simbólico da terceira idade, percepções e significados em relação à alimentação. Por fim, com base nas percepções empíricas colhidas a partir da análise dos dados, apresentando as categorias identificadas.

### **4.1 Casa**

Conforme descrito na seção 3.6, a cidade na qual a pesquisa foi conduzida é Lavras, localizada no sul de Minas Gerais. Mas o que importa nesta seção é descrever um pouco da “geografia” do lugar, como as pessoas moram, vivem, se relacionam, constroem e realizam seus sonhos, consomem, enfim, “vivenciam” as suas experiências do cotidiano.

Não podia deixar de registrar algumas impressões obtidas nas primeiras visitas realizadas nas casas dos idosos. Algumas dessas ocasiões foram registradas em notas no diário de campo, datadas de 04/05/2010, conforme relato a seguir:

“Era uma terça-feira e por volta das 14 horas, estava um pouco ansiosa, pois seria minha primeira visita e iria fazer uma entrevista com um senhor de 75 anos, viúvo e morava sozinho. A casa ficava numa rua tranquila com pouco movimento e de fácil acesso, próximo ao centro da cidade. Cheguei, toquei a campainha e logo fui recebida pelo Sr. Antônio, que abriu a porta, sorridente e bem arrumado. Entrei, observei tudo organizado e limpo, acabamentos bem

feitos. Muitas fotos distribuídas pelas paredes e pelos móveis, era possível ver diversos retratos da família, da esposa falecida, do seu casamento e uma imagem de uma santa. Muitos enfeites. A cozinha toda organizada, na mesa uma fruteira cheia de frutas variadas, potes com biscoitos, torradas e linhaça. Os móveis bem distribuídos e organizados, uma casa aconchegante”.

Na segunda visita ao Sr. Antônio, a pesquisadora foi recebida com muita alegria e satisfação, sem receios. Fui convidada para almoçar, nesse dia (quarta-feira) a diarista estava na casa, arrumava a casa deixando tudo como a esposa gostava e fazia o almoço, esse era o dia que ele comia em sua casa. Almoçamos na cozinha, a comida foi servida no fogão, arroz, feijão, carne de panela, mandioca cozida e sobre a mesa estava à salada, abacaxi em rodela, azeite e para acompanhar serviu um vinho tinto suave. Algo que me chamou a atenção, foi a quantidade de azeite que Sr. Antonio colocou em seu prato. E logo, disse “o azeite faz bem para a saúde, todo o dia coloca na salada e tem que ser extravirgem”. Ao final do almoço, serviu bombons, mas disse que não era comum ter em casa, pois doce não era o seu costume.

Outro momento importante na pesquisa pode ser encontrado no diário de campo datado de 06/06/2010. “Era um domingo, 13 horas, visitando D. Fátima, ao chegar à sua casa, fui recebida por sua filha, entrei, sentei no sofá, até que apareceu a entrevistada num vestido longo florido, batom vermelho, brincos grandes e unha pintada. Muito simpática e logo no primeiro contato admitiu ser muito vaidosa. Mora com 2 filhos e 4 netos, mas disse ser independente e que a casa é dela.





Figura 3 Vista do interior da geladeira  
Fonte: Foto tirada pelo autor

As notas apontam para uma desorganização do ambiente, os móveis mal distribuídos em espaços apertados e com excesso de enfeites pela sala e móveis, um som de rap saindo de um dos quartos, um entre e sai de pessoas e comida. Explicou que aos domingos, os filhos casados vão para sua casa almoçar e cada um leva um prato de salgado ou sobremesa. Nas paredes, encardidas e com reboco trincado, era possível ver diversos retratos da D. Fátima mais nova, retratos da família e alguns amigos. A cozinha e geladeira desorganizadas, sobre a mesa uma fruteira com poucas frutas, algumas estragadas, sem condições de comer.



Figura 4 Vista do interior de uma residência  
Fonte: Foto tirada pela autora

Desde o início da convivência com a terceira idade de Lavras, observou-se que uma das características marcantes em várias casas é a decoração, o zelo pela história de vida representada pelas fotos distribuídas pela casa, alguns objetos herdados de seus familiares e o cuidado com a moradia no sentido de torná-la mais agradável. Além do mais, é bastante comum o uso de enfeites, quase sempre, quadros nas paredes, cortinas, toalhas na mesa, retratos, almofadas e outros objetos decorativos (reliquias), visto que o enfeite tem um valor simbólico interessante. Notou-se essa questão ao conversar com algumas entrevistadas que afirmavam que gostavam de manter a casa sempre arrumada e enfeitada, pois a qualquer momento podia receber visitas e não queria deixar uma impressão ruim. Sendo assim, o enfeite tem o papel de explicitar o cuidado e o gosto pela sua casa. Outro elemento importante é o gosto pela leitura,

refletido quase sempre pelos livros na estante ou na cabeceira da cama, percebido principalmente nas casas das idosas viúvas, pois “espanta” a solidão.

Outra situação relevante é a percepção da relação de amizade e “proximidade” entre os vizinhos. Em vários trechos do diário de campo, foram registradas situações em que as pessoas sempre se mostravam simpáticas e corteses com todos os vizinhos, muitas vezes percebi o partilhar de alimentos e o cuidado que tinham ao levá-los, escolhendo o melhor pano, mais limpo e engomado para cobri-los.

Observou-se, também, que as mulheres entrevistadas eram vaidosas, estavam sempre arrumadas, bem vestidas, usando brincos, batons, anéis, cuidavam muito da aparência e da saúde com atividades físicas diárias. Os homens todos sorridentes, solícito e mais disponível para o contato.

De interesse para o objetivo desta tese é a constatação de que na maioria das casas, possui fruteira com muitas frutas, a geladeira sempre bem abastecida com leite, legumes, verduras, iogurtes, frutas, suco e outros alimentos que mesmo não consumidos têm em casa para servir as visitas, como exemplo, os doces.

#### **4.2 Experiências de consumo alimentar**

Ao iniciar a análise dos dados coletados no trabalho de campo, ficou bastante explicitado nos discursos que os idosos reconhecem que existe um comportamento generalizadamente preocupado com a qualidade dos alimentos. Constatou isso de duas formas: primeiramente, colheu-se diversos depoimentos que comprovando que as pessoas, principalmente nos últimos anos, estão se preocupando muito com a saúde e com os hábitos alimentares. Outra forma de constatação dessa realidade, nas inúmeras visitas realizadas às casas, foi a fartura de alimentos “saudáveis”.



Figura 5 Compras no supermercado (informante)  
Fonte: Foto tirada pela autora

“Boa parte do nosso orçamento, é para alimentação, preocupo com a qualidade do que comemos e por isso não economizo na hora da compra. Compro o que faz bem a saúde e o que queremos comer. Mas, nada em exagero. Hoje a nossa condição de vida é melhor, somos aposentados, temos casa própria”. (D. Neusa)

Conforme enunciado no capítulo introdutório da tese, toda a pesquisa foi construída a partir da seguinte questão: Como os consumidores idosos da classe C vivenciam suas experiências de consumo alimentar? Com o trabalho de campo, verificou-se a existência de riqueza de detalhes relevantes que emergiram tanto nas conversas informais e em observações quanto nas entrevistas no que tange a esta questão. Por isso, a experiência de consumo alimentar foi uma das categorias mais importantes da pesquisa.

Logo no início do trabalho, começou-se a perceber o que iria constatar até o final do convívio com os idosos: a alimentação é essencial para uma vida saudável, conforme depoimento do Sr. Paulo “pra mim comer é comer qualquer coisa, mas alimentar representa saúde, família, união, alimentação saudável e balanceada” e no depoimento de Carlos “alimentação hoje representa saúde. Tenho uma força grande e gosto da vida, estou sempre sorrindo”. Assim, o consumo alimentar encontra-se vinculado aos diversos valores e sentimentos que os relacionam com o aspecto da vida cultural, transpondo o ato biológico de comer e preenchendo funções simbólicas na vida do idoso.

O hábito alimentar constitui uma linguagem que “fala” de outras coisas. 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 e as perdas familiares. Falar de comida remete a essas pessoas outros constructos simbólicos. Nesse sentido, pode-se inferir que:

A 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, p.277-278).



Figura 6 Almoço

Fonte: Foto tirada pela autora

As situações na experiência de consumo alimentar identificadas na pesquisa foram compartilhamento, harmonia, tristeza, saudade, alegria, dominação, pertencimento, festa, amizade.

Uma das situações mais corriqueiras verificadas no trabalho de campo foi o compartilhamento de objetos. Nesse sentido, os consumidores da terceira idade têm o hábito de compartilhar alimentos, principalmente quando é uma receita nova, representando para eles um momento de fortalecer as relações de amizade, muitos informantes tratam uns aos outros por “comadre” ou “compadre”.

### 4.3 Categorias de consumo

Nesta seção far-se-à análise de um grupo de nossa sociedade, a terceira idade. As pessoas idosas podem ser observadas nas mais diversas situações do dia a dia da nossa cidade, mas tentando aqui decifrar as motivações mais profundas desse grupo, transformando, assim, o exótico em familiar.

Assim, com base nas percepções empíricas colhidas a partir da análise dos dados, identificamos temas “emergentes” nos discursos dos informantes. Esses temas são categorias de pensamento que ajudam a explicar os padrões simbólicos nas falas e que estão interconectadas. As categorias identificadas: nostalgia, sair e conhecer pessoas, família, celebração, novos hábitos, religião e religiosidade, *habitus*, abundância e rotina.

#### 4.3.1 Nostalgia

Os informantes relataram vários exemplos de alimentos que os fazem resgatar o passado, como o bolinho de arroz faz lembrar o tempo que morava na fazenda do avô; a broa de fubá do tempo que tinha um forno à lenha em sua casa e que todos ficavam esperando para comer as quitandas quentinhas; o fogão à lenha quando reuniam as amigas para fazer piquenique. Observou-se que a maioria dos relatos de situações foram de mulheres, isso em função delas serem as responsáveis pela preparação dos alimentos e das refeições da família.

Muitas falas traziam um conjunto de recordações do tempo de criança. Além das situações ditas, em outras situações observadas, percebeu-se que à hora das refeições há uma tristeza profunda, e muitos não sentam a mesa para almoçar ou jantar, pois lhes traz lembranças melancólicas. A hora das refeições representa para muitos a individualização do alimento, a tristeza da solidão.

O interessante, percebido foi que a nostalgia aumenta quando o idoso entra em contato com sua causa, gerando momentos de introspecção.

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 (Maria, 70 anos).

Quando criança, eu e meus irmãos (sete) comíamos e brincávamos o dia inteiro. Tempo bom (Laura, 72 anos).

Meu marido gostava muito de fazer doce, nunca faltava. (nesse momento uma lagrima corre pelo seu rosto, fizemos uma pausa) (Luiza, 61 anos).

A comida pode também despertar certas emoções ligadas à memória. Alguns alimentos fazem com que os idosos lembrem de alguém ou um lugar, através da dimensão afetiva e prazerosa a ela ligada pela lembrança. Ela aparece então como um elemento provocador que permite não somente ativar a lembrança do distante como recordar - amenizando ou acentuando a dor da saudade.

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 (Fátima, 81 anos)

Antes almoçava e jantava todos os dias, em companhia do meu amor. Desde que fiquei viúvo (4 anos) não janto mais, acostumei (nesse momento ele faz uma pausa e fala da esposa com muito amor - casados por 50 anos) (Antonio, 68 anos).



Meu filho gostava muito de angu com abóbora (emocionada), desde que ele morreu nunca mais fiz. (Aparecida, 79 anos)

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. O significado simbólico da alimentação remete para o mundo das emoções.

Nasci na roça, aprendi a alimentar com muita gordura de porco. Gostava muito de comer farofa de queijo e ovo. Naquela época, achávamos que podíamos comer de tudo. Não tinha orientação da mãe, quanto alimentação (parou e chorou) (Terezinha, 74 anos).

Lá em casa (roça) fazia almoço e janta. Toda vez que minha mãe fazia couve, tinha angu, arroz e feijão (Laura, 72 anos).

Quando morava com mamãe comia na cuia. O prato típico era canjiquinha com feijão. Tínhamos horta em casa, era bem cuidada por mamãe (nesse momento percebo um olhar de saudade e felicidade) (Fátima, 81 anos).

Tenho saudade de quando minha mãe fazia com a coalhada, angu doce (Etelvina, 79 anos)

A mesa tem que ser posta todos os dias, mesmo que esteja sozinha. Esse ritual herdei da minha mãe, era muito caprichosa com a arrumação da mesa (Iara, 65 anos).

No início da conversa com D. Tereza sobre alimentos, a primeira coisa que fez foi pegar um álbum de fotos e mostrar uma foto de sua mãe. Já D. Luiza, ao final da entrevista, perguntou à pesquisadora se ainda tinha tempo, à resposta

afirmativa, foi pegar os álbuns de fotografia, passando foto por foto e contado a história envolvendo cada uma, sendo que em vários momentos deixava cair algumas lágrimas pelo rosto.

A questão de que as lembranças de infância, fazem parte da construção cultural, influenciam nos hábitos alimentares do consumidor já adulto foi descrita por Ackerman (1991). Nos relatos dos idosos esta ideia pôde ser exemplificada:

Na minha infância tinha muita fartura de doce (Carlos, 72 anos).

Quando criança minha mãe fazia o meu prato, tudo arrumadinho, sem mistura. Ai quando mudei para o Sul do País, odiava a sopa de verduras, pois era tudo misturado (Julia, 77 anos).

Lembro da hora do almoço na minha infância, meu pai e minha mãe reuniam todos os filhos em volta da mesa, cada um tinha seu lugar (Luiza, 61 anos).

Quando tinha 8 anos, ganhei minha primeira boneca, uma boneca de pano que sempre me acompanhava as refeições, foi presente de minha mãe (chora) (Sandra, 70 anos).

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 voltam sempre. Assim, torna-se difícil manter na comida todo o sentido especial que ela confere à existência humana em termos de significado.

Notou-se como a alimentação é incorporada ao dia-a-dia da vida dos idosos, evidenciado por outras questões que vieram à tona nas conversas, como por exemplo, a solidão, isto é, a individualização da alimentação. 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 (Sandra, 70 anos).

Já alimentei melhor, a correria, a falta de tempo me fez mudar e relaxar os hábitos de comer (nesse momento ela, destaca sou sozinha). Desde que perdi minha mãe, não almoço mais em casa (Etelvina, 79 anos)

Antes eu jantava, hoje morando sozinho é ruim (Geraldo, 78 anos).

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 (Julia, 77 anos)

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 sentem com a solidão. A alimentação, muitas vezes, torna-se um fator de isolamento e não mais de socialização.

A independência dos filhos, a morte de entes queridos, de amigos e a aposentadoria, são experiências que marcam a fase da vida onde o medo de ficar só torna-se central, apesar de toda a vitalidade. As maiores perdas citadas são os pais, seguido das perdas do cônjuge, e isso faz com alguns dos informantes

fique desmotivados para preparar alimentos, perdendo o ânimo na alimentação saudável e nutritiva.

#### **4.3.2 Sair e conhecer pessoas**

A dimensão social que inclui a elaboração de comida e gostar de comida com outras pessoas sentadas e conversando sublinha a falta da comunicação. É o valor de uma boa conversa, acompanhamento das refeições, que destaca a prazeres derivados dos alimentos. Segundo Lévi-Strauss (1965), a comida é entendida como uma linguagem.

A comida, muitas vezes, é motivo de desculpa para reunir os amigos (Elza, 80 anos).

Adoro cozinhar para criar e combinar os alimentos (Maria, 60 anos).

[...] Sou independente. Gosto muito de fazer pastel e dividir com os vizinhos e sempre levo para os amigos da igreja em dia de reunião da catequese (Laura, 72 anos).

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. (Terezinha, 74 anos).

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, pode 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 percebe-se que sobre as mesas do baile só garrafas de água mineral e, apenas duas mesas ocupadas por idosos viúvos com uma garrafa de cerveja. Durante todo o tempo que permaneci no Baile, aproximadamente 3 horas, nenhuma comida foi servida.

Outra fala interessante foi do Sr. Raimundo

“Meu filho e minha nora me chamam 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”.

No almoço com o entrevistado, foi realmente percebido o relacionamento afetuoso e alegre com as pessoas que trabalhavam no restaurante, desde o proprietário até as cozinheiras, e também os clientes, pois conhecia quase todos que ali chegavam. Aquele momento para ele representava ser reconhecido pelas pessoas, deixando-o com um semblante de satisfação.

Na fala de D. Iara, almoçar fora é:

Eu aproveito esse tempo para encontrar as amigas e conhecer novas pessoas, pois toda hora tem gente nova no *self service*..

A situação narrada a seguir também serve para ilustrar o quanto a pessoa pode se comportar em relação ao alimento nos eventos sociais:

Se estou em turma, principalmente nos eventos da Terceira Idade, como mais por causa da empolgação (Julia, 77 anos).

Uma vez por semana, reúno com mais dois casais de amigos para jogar baralho e depois comer uns

petiscos, às vezes, exageramos um pouco (Paulo, 62 anos).

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



Figura 7 Almoço com roda de viola  
Fonte: autora da pesquisa

No evento acima (caminhada com roda de viola), procurei localizar os significados e as referências culturais da alimentação, observando as condutas acerca das escolhas dos gêneros alimentícios, e conversando com uma entrevistada, indaguei a respeito do que iria comer, ela respondeu:

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 (Luiza, 61 anos).

Nunca comi bife de fígado, tenho vontade de experimentar, mas todo mundo fala que é indigesto e fico preocupada em passar mal (Aparecida, 79 anos)

Adoro cozinhar para criar e combinar os alimentos, experimentar vários temperos (Raimundo, 75 anos).

Com o relato acima foi possível perceber uma dinâmica constante entre a busca pela novidade, variedade e ao mesmo tempo o medo de que os novos alimentos causem algum mal estar.

Se tenho vontade de comer alguma coisa, como. Isto é, não vou esbanjar, mas mereço, pois sofri muito e passei por muitas privações (Antonio, 68 anos).

A dimensão social da alimentação envolve um ajuntamento de pessoas que geralmente tem bem definido o propósito. A integração social é um fator que tem papel relevante na alteração do consumo alimentar do idoso.

#### **4.3.3 Família**

As origens familiares exercem forte influência na lembrança do passado, e também no consumo alimentar. A importância do meio familiar referencia para os idosos às vivências do passado.

Segundo Barbosa (2006), 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 influencia no consumo de alimentos, também é a principal responsável pela transferência dos significados culturais dos alimentos, já que os costumes são passados de geração em geração.

Faço duas comidas, uma para mim e outra para meu marido, que insiste em manter os mesmos hábitos dos pais (gordura de porco, fritura, pouca verdura) (Aparecida, 79 anos).

Após o almoço como frutas e meu marido come doce (em alguns momentos quando o marido chegava à sala, o silêncio prevalecia). A mãe dele era uma doceira muito famosa na região e todos os filhos comem doces exageradamente (Sandra, 70 anos).

Minha família sempre foi muito religiosa, éramos pobres, mas alimentávamos bem, vestia mal (Geraldo, 78 anos).

Gosto de comer comida simples. Não gosto de carne vermelha, mas meu filho gosta, sempre faço um bife de frango ou peixe e uma carne vermelha nas refeições. Tenho prazer em fazer tudo para agradar minha família. Gosto de colocar a mesa, mesmo com a comida simples. Sempre procuramos fazer as refeições juntos (Tereza, 80 anos).

Nas muitas situações observadas, a principal constatação foi a questão de quem faz parte na residência interfere também na escolha e na decisão do alimento consumido pelo 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. Portanto, a família exerce influência na escolha e no modo de preparar a comida. Segundo Warde (2005), a seleção de alimentos sofre influência dos costumes e da tradição.



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 (Paulo, 62 anos).

Hoje não cozinho tanto, pois somos só eu e meu marido, aí dá preguiça (pausa). Preferimos almoçar fora. Mas quando os filhos chegam, a casa fica cheia, aí eu cozinho. ... faço tudo de bom (Maria, 60 anos)

Gosto de cozinhar, de preparar a mesa para meu marido e meu filho (casado) que almoça todos os dias com a gente (Aparecida, 79 anos).

Fico ansiosa para chegar domingo e almoçar com meus filhos, noras e netos, normalmente eles ficam na minha casa (Elza, 80 anos).

Estas falas confirmam a tendência de Casotti (2001) 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 determinados alimentos

Tive um passado feliz, de experiências, quarenta e oito anos de casada e bem vividos, hoje, sozinha não tem porque fazer as coisas (Tereza, 80 anos).

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, faz uma pausa entre uma fala e outra) (Etelvina, 79 anos).

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, pois, ambos levam à perda do apetite ou à recusa do alimento. A situação narrada a seguir serve para ilustrar o quanto as perdas interferem no preparo e no modo como os alimentos são consumidos.

Desde que perdi minha mãe, não almoço mais em casa (come todos os dias fora) (Fátima, 81 anos).

D. Laura se emociona... fala da filha (falecida), desculpa, lembrei que ele gostava de canjica com costelinha, era uma alegria, convidava as colegas aos sábados para comer e dizia que era minha especialidade (Laura, 72 anos).

As relações entre os informantes e seus familiares são motivo do consumo ou proibição de muitos alimentos. A solidão familiar predispõe o idoso à falta de ilusão e preocupação consigo, fazendo com que se alimente mal e pouco. Nesses casos, há uma tendência ao desestímulo para preparar alimentos variados e nutritivos, a alimentação é percebida por eles como algo essencial para mantê-los vivos.

Moro sozinha há 20 anos, faço comida duas vezes por semana e os outros dias esquento, faço mexido (Tereza, 80 anos).

Já alimentei melhor, a falta de tempo, a morte dos meus pais me fez mudar e relaxar os hábitos alimentares, como pouco (nesse momento ela, destaca sou sozinha) (Iara, 65 anos).

Na situação descrita, a solidão familiar predispõe o idoso à falta de estímulos, a baixa estima e a preocupação consigo, fazendo com que se alimente mal e pouco.

Em algumas residências foi visto produtos industrializados ou de fácil preparo, pois muitos relataram que compram para alguma eventualidade ou para uso no dia de muitas atividades.

#### **4.3.4 Celebração**

Para Malinowski (2006), a importância das festas está em preparar e exibir os alimentos. Nos aniversários e comemorações frequentados notou-se uma relação dos idosos no preparo dos alimentos e na alegria de receber. Um momento de diversão, de liberdade e muita risada.

Todo ano , faço uma festinha no meu aniversario, convido toda a igreja e faço muita variedade de comida. Começamos com o culto, depois o louvor e por fim, a comida. Todos ajudam a servir e saem satisfeitos (Iara, 65 anos).

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 (Terezinha, 74 anos).



Figura 8 Dia da Primavera  
Fonte: Foto tirada pela autora

Rozin (1995) 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”* (pag.87).

Observou-se ao longo das entrevistas 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, isso acontece, pois para muitos é um momento de encontro

da família, de receber visitas e convidar amigos; momento esperado por muitos com ansiedade. Barbosa (2006), cita 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 (Aparecida, 79 anos).

Todo sábado faço um bolo de cenoura e broa de fubá para receber os filhos e netos (Maria, 60 anos).

Hoje é aniversário de meu marido e irei fazer o prato preferido dele vaca atolada (Julia, 77 anos).

Os encontros festivos acontecem em um clima de “fartura” e diversidade 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.



Figura 9 Almoço Festivo  
Fonte: Foto tirada pela autora

Para Levi-Strauss, 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.

Assim também é o repartir a comida, muito característico do ritual do comportamento de consumo, em que a função alimentos atua como uma forma simbólica de partilhar identidade de grupo e união através dos alimentos (BELK, 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 experimento de uma receita nova, chegada de viagens trazendo alimentos típicos do lugar, aniversários, bodas e rituais em igrejas.

Sempre que vou a minha cidade natal, trago farinha e carne de sol para o pastor da minha igreja, que também é nordestino (Maria, 60 anos).

Sempre que faço quitandas ou qualquer alimento diferente levo um pouco para os vizinhos, gosto disso... Gosto muito de fazer bolinho de chuva e levar no dia do culto de oração, quinta-feira (Luiza, 61 anos).

Tudo que faço diferente em minha casa ou minha vizinha faz levamos uma para a outra, somos vizinhas há 32 anos (Terezinha, 74 anos).

Após analisar esses relatos, fica claro que partilhar um alimento pode ter vários significados, dentre eles a confraternização e a preservação dos rituais, como a sociabilidade. Entretanto, apesar das mudanças ocorridas na maneira de compartilhar o alimento, a partilha do alimento entre duas ou mais pessoas, ultrapassa a satisfação das necessidades básicas e assume um sentido mais amplo, o sentido de relacionamento entre as pessoas envolvidas, o prazer de doar e alegria que proporciona ao outro, como um ato de consideração. Gosto de comemorar meu aniversário, é o dia que mais trabalho, mas fico feliz, pois eu gosto de preparar tudo que será servido aos meus amigos e receber os elogios que estava tudo gostoso.

#### **4.3.5 Novos hábitos e saúde**

Além do aspecto demográfico, outro importante aspecto que merece ser abordado é o econômico. A população dos consumidores idosos está se tornando muito atrativa, especialmente pela disponibilidade de renda que possui para o consumo (FARIAS; SANTOS, 1998).

Blackwell et al. (2005), a classe econômica é um dos determinantes de consumo. Os idosos da classe C buscam mais informações sobre produtos e

pesquisam preços, mas fazem questão de dizer que “o preço tem que representar qualidade”. O idoso é um consumidor bastante consciente durante o processo de compra de alimentos, é um processo pré-estabelecido, sendo muito comum uma lista de compras.

Sou exigente na escolha das verduras e legumes, porque é a base de tudo e levando boa qualidade você tá protegendo a saúde da família (Carlos, 72 anos).

Somos aposentados, eu e minha esposa, temos que controlar os gastos, mas exigimos qualidade (se as coisas são saudáveis, sua origem), pois preocupamos com o que comemos, já que a nossa alimentação é a nossa saúde (Silvio, 80 anos).

Olho de onde vem as coisas, como foi feito, se a banca é boa e limpa, bem apresentável, porque eu gosto de fazer uma boa comida e receber elogio dos filhos (Elza, 80 anos)

Não é só preço baixo, lógico que a gente prefere o preço baixo, mas se tiver comparando o que você vai consumir eu prefiro pagar um pouco mais. (Raimundo, 75 anos).

No estudo de Gregory et al. (1990), as classes de renda com maior poder aquisitivo costumam consumir maior variedade de alimentos quando comparadas a classes com rendimento mais baixo, o que, conforme as recomendações nutricionais, é o mais correto. O que também foi percebido nas entrevistas realizadas com os idosos.

Como muita verdura, frutas, legumes, leite desnatado, pão integral, chá, nescafé, requeijão cremoso, semente de linhaça, granola, azeite extra virgem empolgação (Antônio, 68 anos).



Preocupo muito com alimentação, aqui em casa só comemos comida natural; tenho uma hortinha no quintal para não faltar folhas no almoço (Silvio, 80 anos).

Com evidência nos relatos transcritos acima, os principais alimentos consumidos e associados a saúde estão as frutas, legumes, folhas, cereais integrais e o azeite extra-virgem. Em algumas residências onde a pesquisadora teve a oportunidade de almoçar, percebeu-se uma grande preocupação em ter e manter uma alimentação o mais saudável possível.

Considerando-se a análise sociológica, que caracteriza o consumo como – e acima de tudo – uma atividade simbólica, parte-se, neste estudo, da premissa que consumimos essencialmente valores simbólicos, mesmo ao adquirir um produto tangível. De fato, o valor de troca e o valor material de produtos de consumo são relegados a um papel secundário na explicação do consumo, pois eles são tratados, sob esta perspectiva, como valores que não podem escapar à atribuição de significado simbólico.

Apesar de o capital econômico ser um elemento importante na correlação entre indivíduo e classe social, como variável explicativa, ele falha na determinação dos gostos alimentares. A posição de Bourdieu (1996), que procura demonstrar que o gosto de cada um não é um dado individual, mas, sim, uma característica fortemente determinada pela classe social a que pertence, não cria, necessariamente, uma associação unívoca entre posse de capital econômico e gostos alimentares, pois a posição social é, antes de tudo, uma relação dinâmica entre classes dominantes e dominadas, influenciada pelo princípio da imitação-distinção:

Hoje, posso comer melhor. Aos finais de semana sempre almoço fora. A renda que tenho me permite (Raimundo, 75 anos).

Quando trabalhava numa multinacional a comida era de primeira, parecia um rei comendo e por isso gosto muito de comer coisas diferentes (citou varias vezes essa empresa) (Geraldo, 68 anos).

Dessa forma, a posição social não se refere exclusivamente aos fatores socioeconômicos, como a renda, mas, também, aos fatores socioculturais, como o nível de educação. Sendo, o gosto, um resultado complexo das condições sociais de existência de cada indivíduo e de sua trajetória social durante o curso de sua vida, obviamente ele será influenciado pelo conjunto complexo de aprendizagem formal e informal que Bourdieu (1996) denominou capital cultural.

Compro verduras na feira livre, mais saudável. Não gosto de carne de supermercado, compro na casa de carnes (Carlos, 72 anos).

Não como carne congelada. Compro diariamente (Paulo, 62 anos).

As diferentes práticas de consumo não são, portanto, apenas formas de dispor os recursos econômicos, mas, também, - e principalmente - formas de demonstrar a posse de capital cultural. A aquisição de alimentos, assim como de outros bens, torna-se parte de um sistema de reputação, envolvendo julgamentos sobre bom gosto, nos quais as diferentes classes sociais escolhem alguns itens em relação a outros.

O consumo torna-se uma importante prática na distinção entre classes sociais, pois o bom gosto passa a ser mutuamente reconhecido entre indivíduos e grupos em sociedade.

Sou realizado, o que os filhos precisam eu ajudo. Não sou rico, mas em relação ao dinheiro não tenho

preocupação, compro tudo que quero e do melhor (Antonio, 68 anos).

Na minha casa , quando ainda era casada, tinha lugares marcados na mesa, uma mesa oval e sempre bem arrumada. A mesa tinha que ser posta todos os dias, e sempre recebia elogios pelo bom gosto. Esse ritual herdei da minha mãe (Terezinha, 74 anos).

Assim, a noção de satisfação racional das necessidades, isoladamente, não é suficiente para a análise dos gostos alimentares, pois o valor simbólico do alimento, como expressão da posição de classe, pode ser mais importante para alguns indivíduos que compartilham do mesmo *habitus* (BOURDIEU, 1996, p. 170).

Rompendo padrões alimentares criados pelos seus familiares, o comportamento alimentar dos idosos foi modificado ou, pelo menos, influenciado, pois dão ênfase em dietas mais saudáveis e exercícios físicos, preocupados com nutrição, a alimentação e saúde estão relacionadas, convencidos de que a alimentação influencia como a pessoa se sente. Assim, monitoram o que comem, evitam refeições em restaurante, percebido no discurso de nove informantes. Os idosos de hoje já não são os mesmos, seus estilos de vida, pelo menos para boa parte deles, são dinâmicos, com boa interação social, e ainda têm muita motivação para continuar vivendo.

Almoço todos os dias em *self-service*, gosto muito de frango assado e bife, não gosto muito de verduras, mas como pela saúde (Silvio, 80 anos).

Como muita verdura, legumes, leite desnatado, pão integral, chã, nescafé, requeijão cremoso, semente de linhaça, pouco sal e muito azeite (Antonio, 68 anos).

Preocupo com minha saúde, sou hipertensa, açúcar e sal faz mal. Não gosto de coisas enlatadas, prefiro

natural, sem conservantes. Por isso, leio as informações contidas nos rótulos para ter uma saúde melhor e controlar a pressão (Tereza, 80 anos).

Compro tudo que necessito para uma alimentação saudável. Sou muito preocupada com minha saúde (Etelvina, 79 anos).

Eu participo de vários eventos da associação, faço caminhadas, passeios e junto com isso procuro ter uma alimentação saudável, pois quero na minha idade ser útil, tenho medo de depender dos outros (ficar na cama), como minha mãe ficou, pois não cuidou da alimentação, comia muita gordura de porco e leite da roça. (Fátima, 81 anos).

Alimento bem, pois quero viver mais. Não vivo a idade que tenho, sou super ativa, vou sempre ao clube e ginástica. Eu vivo cercado de adolescente e criança (Iara, 65 anos).

Antes cuidava mais da alimentava, hoje em dia apesar de ter mais informação, não faço o que deveria para ter uma saúde melhor (Geraldo, 78 anos).

Porque agente tem que cuidar da saúde, pra levar uma vida mais saudável, sem doenças, apesar de com a idade sempre aparecer alguma coisa, mas é importante cuidar e ser forte, para poder fazer as tarefas, sozinha, sem depender das pessoas, apesar da minha filha me ajudar muito (Julia, 77 anos).

Operei do coração e não mudei a minha alimentação, fui criado assim. Sempre gostei de uma mesa farta. Sinto bem com o cheiro de comida. (Silvio, 80 anos).

A alimentação oferecida ao mesmo tempo em que é influenciada por valores ligados à saúde, como uma característica não só relativa ao campo da nutrição, mas também presente no comportamento alimentar do comensal

moderno, reforça símbolos de uma alimentação relacionada à uma vida saudável e independente.

#### **4.3.6 Religião e religiosidade**

Alimentação é uma parte importante da observância religiosa e ritual espiritual em muitas religiões como o cristianismo, o judaísmo, o islamismo, hinduísmo e budismo. O papel da alimentação nas práticas culturais e crenças religiosas é complexo, variando entre indivíduos, comunidades e doutrinas.

Qualquer introdução a um tema tão diversificado e complexo seria insuficiente esgotá-lo em toda a sua totalidade, apenas relacionaremos a sua importância na interferência dos hábitos alimentares.

A religiosidade às vezes se confunde com religião, não conseguindo distinguir quando uma começa e a outra termina. Alguns informantes relataram que desde criança oram antes das refeições, notou-se certa religiosidade, pois é um ato quase que inconsciente, mas quando outros dizem que agradecem a Deus pelos alimentos, por hoje terem uma mesa farta, nota-se uma gratidão a Deus. Destacando-se uma fé consciente, isso é religião. Conforme as falas:

Oro todos os dias antes das refeições, agradecendo a Deus pelo alimento à mesa (Carlos, 72 anos).

Minha família sempre foi muito religiosa, éramos pobres, vestia mal, mas alimentávamos bem (Terezinha, 74 anos).

Sempre tive vocação para igreja. Rezo o terço todos os dias, antes do jantar e faço jejum toda sexta-feira (Antonio, 68 anos).

Estou a disposição do Senhor, agora. Sinto realizado, tudo que precisava fazer eu fiz. Não sou rico, mas

tenho o suficiente para viver tranquilo, não falta a comida na mesa, plano de saúde e remédios (Silvio, 80 anos).

A comida envolve emoção, trabalha 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 predominantemente cristã tem a função simbólica de vida ligada ao alimento.

Outro ponto forte, a oração, é uma obrigação na rotina alimentar, caracterizando submissão do “eu” e o agradecimento ao Senhor por lhe proporcionar aquele momento, principalmente durante a alimentação. Algumas falas:

Não como carne de porco, é um alimento proibido (Terezinha, 74 anos, evangélica).

Sou apaixonada com doces e, normalmente excedo, depois fico com pesar, pois cometi o pecado da gula, mas não consigo controlar (Elza, 80 anos, católica).

Eu gosto muito de ler a Bíblia, ouvir as palavras de Deus, eu sou evangélica [...] Eu não como um pedaço de pão se não fizer minha oração. Agradeço o pão diário que é sagrado (Luiza, 61 anos, evangélica).

A alimentação tem um papel fundamental no cotidiano dos entrevistados: permissões, proibições e jejuns são regulações religiosas simbólicas constantemente exercidas, por isso, a comida é considerada por muitos como um prazer e satisfazê-la totalmente representa um pecado, assim, para justificar sacrifícios, abstinências, jejuns citavam uma trechos da bíblia “nem só de pão vive o homem” e que a glotonaria (comida em exagero, a gula)

são condenadas por Deus (gálatas 5:21) e cometer tal ato os deixa com a consciência pesada diante de Deus.

As regras alimentares servem como rituais instauradores de disciplinas, de agradecimento. No entanto, a autonomia talvez seja o mais importante de seus elementos, já que ela influencia na forma com a qual o indivíduo se relaciona com a sua religiosidade. Assim, a refeição torna-se um símbolo forte de comunhão com Deus.

#### **4.3.7 Habitus**

O *habitus popular* são decisões diretamente ligadas a regras sociais estabelecidas culturalmente. Para Bourdieu (2004), as práticas cotidianas não obedecem a regras preestabelecidas. Bourdieu desenvolveu o conceito de *habitus* definindo-o como um sistema de disposição, representações e práticas sociais, resultado da interiorização das estruturas objetivas; caracteriza-se por um sistema comum a um grupo ou classe. Assim, o gosto depende também da idéia que cada classe tem sobre o próprio corpo, sobre as próprias necessidades, a força, a saúde. Camadas populares, atentas à força corporal, preferem alimentos nutritivos, energéticos e baratos.

O *habitus alimentar popular* é ligado às representações do corpo: sabe-se também que nas classes pobres a atenção ao corpo e à aparência física não é tão importante quanto nas demais.

Nas comunidades nordestinas, existem diversas preparações muito específicas quanto aos hábitos, diferindo de acordo com a região, existem certas tradições como: numa festa ou durante um fim de semana cozinham-se comidas típicas – baião-de-dois e cuscuz com galinhada caipira, tapioca salgada com carne seca do Ceará, canjica meio doce, buchada de bode na Paraíba, fava com carne seca em Salvador e outros. Nas famílias nordestinas o arroz não é tão

comum. Existem famílias nas quais não se come arroz; no jantar come-se caldo de feijão e pão, cuscuz de fubá, pirão de leite:

Não gosto de arroz, como muito feijão bem temperado, sou nordestino, o feijão tem que ter sempre uma coisa dentro, não como salada (Paulo, 62 anos).

Gosto de mandioca com molho e cará (Carlos, 72 anos).

Fomos criados comendo batata doce, coentro, carne no feijão (bacon, lingüiça, paio) e ovo frito todo dia (Fátima, 81 anos).

Gostava muito de comer farofa de queijo e ovo (Sandra, 70)

Para Bourdieu (1989), “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 (Maria, 60 anos).

Quando casei, primeiro tinha que servir o prato do marido, depois comia (Elza, 80 anos).

Estas características são fortemente observadas em razão da padronização de condutas, predispondo uma organização social extremamente rígida e esvaziadora do eu. Notou-se que as mulheres idosas carregam o 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 (Carlos, 72 anos).

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”.

A comida era simples, mas não faltava nada. Prefiro comer arroz, feijão bem temperado, verdura e carne, foi o que aprendi com meus pais, sustenta (Paulo, 62 anos).

Almoço todos os dias as 10:30, não como carne, só arroz com feijão, ah... nem verdura também...minha filha briga por isso (Raimundo, 75 anos).

As falas comprovam que o arroz e feijão são muito tradicionais na culinária brasileira, visto como essenciais e como alimentos que “sustentam”, que não pode faltar na refeição principal do idoso (almoço), representando assim símbolos da tradição.

Se levarmos em consideração que o tempero de uma comida é aquilo que, além de dar “gosto”, refere-se fundamentalmente à cultura em que está inserida, uma comida sem tempero é, conseqüentemente, uma comida sem cultura, ou sem gosto ou simplesmente um alimento no sentido biológico e natural. Desse modo, destacamos que o alimento precisa ser percebido enquanto “comida” que por sua vez é carregada de afetividade, subjetividade, simbologias e temperos, tão vitais e necessários quanto nossa nutrição biológica.

Comida ruim é sinônimo de feijão ralo, feito com água e pouco tempero (Geraldo, 78 anos).

Meus pais tiveram muitos filhos (11), éramos pobres e o que eles podiam comprar para sustentar toda a família era arroz e feijão, e de vez em quando uma carne, mas era tudo muito gostoso, bem temperado. (Paulo, 62 anos).

Os relatos dos 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 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, compondo em verdadeiros sujeitos das situações.

O *habitus* alimentar popular é ligado às representações do corpo. Nas entrevistas nota-se que a terceira idade é muito vaidosa, há uma preocupação com o bem estar do seu corpo, uma vontade imensa de viver bem e com qualidade. Os informantes sempre se referem ao corpo saudável, dietas para não aumentar o peso, pois querem viver muito mais e com saúde.

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 (Laura, 72 anos).

Sou vaidosa, cuido do meu corpo, do que como e não fico sem batom e brinco (Sandra, 70 anos).

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.

Meus hábitos alimentares mudaram por causa do marido, casei com um estrangeiro. Aprendi a comer comida crua (tinha medo de comida crua). Minha mãe não ensinou (Etelvina, 79 anos).

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 (Paulo, 62 anos).

Faço duas comidas, uma para mim e outra para meu marido, que insiste em manter os mesmos hábitos dos pais (gordura de porco, fritura, farinha e pouca verdura). Como tudo light e adoro salada variada (Aparecida, 79 anos).

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.

#### 4.3.8 Abundância

Entre os mitos da alimentação, existe um que parece valer tanto para as camadas mais altas quanto para as mais pobres: o da abundância. A fartura de alimentos a mesa representa para os idosos entrevistados um grande valor. Mais do que essa “ligação” simbólica, percebi que um dos critérios de satisfação do paladar é a “abundância”.

Na minha Infância, tínhamos um quintal grande, plantação, verdura e muita fruta, fartura de banana, manga, goiaba e mamão (Maria, 60 anos).

Quando criança, eu e meus irmãos (7) comíamos e brincávamos o dia inteiro (Etelvina, 79 anos).

Tivemos muita fartura, leite, queijo, frutas. Quando meu marido era vivo, a comida era simples também, mas não podia faltar na mesa carne, angu e maionese (Tereza, 80 anos).

Sempre gostei de uma mesa farta. Sinto bem com o cheiro de comida (Silvio, 80 anos).

Muitos dos relatos resgatavam as dificuldades em adquirir alimentos e em muitos momentos a sua trajetória de vida foi marcada por privações, como exemplificado:

Vida difícil, segundo filho, com 12 anos, saí para trabalhar. Passei fome, muita miséria. A vida foi difícil, pegava “bico” para comprar comida (Raimundo, 75 anos).

Passei muita fome, não tínhamos nada para colocar na panela, passei fome no ventre da minha mãe. A nossa comida era pinhão, quando não tinha nada

misturávamos água com farinha e sal (Tereza, 80 anos).

O contexto, relatado pela maioria dos entrevistados, sempre foi o de escassez alimentar na infância acompanhada com muito sofrimento. Assim a principal preocupação era a de possuir alimentos em quantidade suficiente para a sua sobrevivência e o sustento da família.

O alimento era pouco, ou melhor, não existia. Muitas vezes, eu e meus irmãos comíamos farinha com água (Carlos, 72 anos).

Quando olho para trás e lembro a fome que passei, fico fora do ar. Hoje tenho tudo, frutas, legumes, biscoitos, as coisas com o tempo melhoraram muito (Sandra, 70 anos).

Meu pai chegava do trabalho com um saco de pão, normalmente era um pão para cada dois filhos. Era difícil, mas era o que ele podia (Geraldo, 78 anos).

Hoje, com uma condição de vida melhor por causa da aposentadoria, fazem questão de manter uma mesa farta e um estoque de alimentos, como: quitandas, cereais, bolachas, sucos, leite, frutas e outros, para em caso de receber visitas inesperadas. Muitos nem preocupam com sua própria alimentação, mas em apresentar a outras pessoas, legitimando uma melhora da sua condição de vida. Outros relataram consumir maiores quantidades e variedade de alimentos, cuja presença marca simbolicamente a abundância.

Sentimento que tenho, hoje, é que minha mãe não esta mais viva para desfrutar o que tenho (mostrou uva e maçã verde na geladeira, acha linda) (Iara, 65 anos).

Gosto muito de receber amigos e parentes para o lanche da tarde, minha esposa arruma uma mesa bonita e farta: bolo, pão de queijo, broa e rosquinha

da vovó, sempre acompanha de chá, leite e uma boa prosa (Silvio).

Hoje tenho frutas, verduras, casa sempre arrumada, biscoitos, sempre tem um suco na geladeira. A fruteira sempre cheia (Julia, 77 anos).

Nas situações descritas, a história de vida de muitos idosos foi marcada por falta de comida, comida essa necessária para atender as necessidades básicas. Portanto, há por trás da alimentação um sistema repleto de simbologias que envolvem as representações sociais, econômicas, éticas, e outras.

#### **4.3.9 Rotina**

A rotina é descrita porque faz funcionar a disciplina através do estabelecimento da norma, da diferenciação, da homogeneização e da exclusão. A rigidez da rotina é um fator marcante através da delimitação de atividades, impondo-lhes códigos internos, padronizando e fixando horários, numa outra lógica de tempo.

As refeições seguem uma rotina regular. Mantêm-se os horários constantes e os locais de refeições, bem como a elaboração do cardápio semanal, afixado na geladeira para evitar o esquecimento. Há uma preocupação no relato dos idosos em não sair da rotina diária de atividades, pois acreditam que isso pode prejudicar a alimentação e saúde.

Sou rígida com meus hábitos, acho que já nasci com essa tendência (Fátima, 81 anos).

“Tenho uma rotina alimentar definida: 06h30min tomo café, 9 h. como uma fruta; 11h30min almoço com a empregada; 15h00min h. lanche e 18h00min faço outro lanche e antes de dormir um chá”. Nos finais de semana, vou a igreja e saio para almoçar

fora com minha filha, genro e netos e depois fazemos visitas (Sandra, 70 anos).

Durmo todos os dias, após o almoço (Paulo, 62 anos).

Sou rígida quanto a horário, procuro sempre fazer as atividades e as refeições no mesmo horário. Sou vaidosa, não fico sem batom e brinco (Laura, 72 anos).

Segundo Lévi-Strauss (1965), a comida é entendida como uma linguagem. A cozinha de uma sociedade indica seus valores. A comida é apenas um aspecto das tradições culturais, mas é provavelmente um dos mais persistentes. Não há grupo cultural e nenhum indivíduo para quem, pelo menos, um alimento específico - a memória, gosto ou cheiro de que - não evocam uma pontada de nostalgia amorosa.

A comida é uma fonte de conforto, prazer e segurança. Comida também é um símbolo da hospitalidade, status social, e significado religioso. O que selecionamos para comer, como prepará-lo, servi-lo, e até mesmo como comemos são fatores profundamente tocados por nossa herança cultural individual.

Devido o valor que está sendo colocado nas funções não-nutricionais dos alimentos, estamos presenciando uma nova tendência, pensar sobre a comida em torno da criação de símbolos provocados pela ingestão de práticas, tornando uma importante tarefa de marketing para também participar ativamente da criação desses símbolos e oferecê-los aos consumidores. Esta tarefa se torna ainda mais desafiadora, uma vez que os avanços científicos afetaram significativamente os produtos alimentares. Assim, o "alimento" abre uma nova

orientação para pesquisadores do comportamento do consumidor e novas questões a serem abordadas nos estudos futuros da cultura pós-moderna.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro das discussões inseridas no “Referencial Teórico”, 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, sofre de uma grande invisibilidade por ter sido deixado em segundo plano pelas empresas e acadêmicos de Marketing em suas investigações, pois poucos trabalhos focaram esse segmento.

Assim, um importante e inicial ponto do estudo tratou do desinteresse em relação ao consumo alimentar dos idosos pela maior parte das empresas e profissionais de marketing. A análise mostrou que os consumidores idosos foram sistematicamente classificados a partir de uma lógica: “doença” e “saúde”, por isso, são excluídos da sociedade de consumo (ROCHA, 2007).

O objetivo do presente estudo foi investigar, através do discurso dos participantes, como as experiências de consumo alimentar interagem com o sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social cotidiana do idoso, para atender a esse objetivo optou-se pelo uso da etnografia. A utilização de técnica qualitativa constituiu-se adequado para a captação da subjetividade e riqueza de cotidiano da terceira idade lavrense em relação ao consumo alimentar.

Nesse sentido, McDaniel e Gates (2003, p. 120) postulam que “não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores”, além de possibilitar o emprego da entrevista em profundidade que se mostrou eficaz na coleta de dados junto ao público idoso, devido à proximidade, “intimidade” e cumplicidade.

A pergunta central desta pesquisa buscava responder como os consumidores brasileiros da terceira idade da classe C vivenciam suas experiências de consumo alimentar?

Apoiada nessa questão central, os relatos dos idosos confirmam a visão do consumo como um complexo sistema envolvendo pessoas, relações com os outros, coisas e significados através do qual a cultura manifesta seus princípios, conforme citado por Rocha (2000).

O estudo da alimentação está relacionado a uma forma de conhecimento, que busca entender a diversidade dos costumes, mostrando o caráter simbólico que envolve as atividades humanas e como diferentes sociedades organizam de modo particular soluções específicas para resolver problemas universais. Da Matta (1986) 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”.

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. Através das falas dos informantes, percebeu como a cultura exerce uma importância fundamental no consumo de alimentos.

Nas entrevistas, notou-se que a alimentação é inseparável das vidas dos idosos, expressando identidade pessoal, assumindo um valor simbólico, evidenciado por questões e situações que vieram à tona nas conversas e na observação participante. Assim, percebeu-se que a alimentação faz parte da vida diária dos consumidores pesquisados nas mais esperadas e comuns situações do cotidiano como forma de diversão, fonte de informação, saúde, amizades, rotina, emoção, lembranças e tristeza.

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

confirmaram a tendência de Casotti (2001) de que a alimentação com a família é vista pelos idosos como uma forma de conservação 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 inibição alimentar.

Repartir a comida foi percebido como ritual muito característico 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, representando uma forma simbólica de partilhar identidade de grupo e relações através dos alimentos.

A comida aparece também como um marcador de identidade e de distinção regional (PEÑALOZA, 1994), para as pessoas idosas que ainda se mantém geograficamente deslocadas e encontram-se em uma nova cultura familiar, alimentos assumiram novos significados, alegria e tristeza, rememorando retratos do passado, e assim dão sentido as relações sociais.

A alimentação não é ato solitário, mas é atividade social, está carregado de simbolismos e significados próprios, identificado nas falas dos idosos como um momento de celebração, de relacionar com o outro e viver em sociedade.

A comida envolve emoção, trabalha com a memória e com sentimentos. A maioria dos idosos ao falar sobre alimentação resgatou lembranças da sua infância, como situações de alegria, sofrimento e tristeza, chegando às vezes, com lágrimas nos olhos ao relatarem várias situações.

A questão da religiosidade aparece no estudo, mostrando como em um mesmo segmento social pode haver um considerável grau de heterogeneidade nas práticas de consumo alimentar possíveis de serem relacionadas a determinado *ethos* religioso.

Assim, com base nas percepções empíricas colhidas a partir da análise dos dados, as categorias identificadas no estudo serviram para explicar como os consumidores idosos vivenciam suas experiências de consumo alimentar: nostalgia, sair e conhecer amigos, família, celebração, novos hábitos, religiosidade, habitus, abundância e rotina.

### **5.1 Contribuições**

No Brasil, percebe-se a existência de lacunas no conhecimento em relação aos aspectos simbólicos de consumo, uma pouca preocupação da academia em compreender questões relacionadas ao consumo do mercado idoso e uma abordagem de pesquisas não tradicional no campo da pesquisa do consumidor. Assim, acredita-se que a realização deste estudo oferece contribuições tanto acadêmicas, quanto gerenciais, uma vez que seus resultados podem ser examinados dentro destes contextos e neles produzir algum tipo de interferência.

Portanto, a importância deste trabalho é o de estimular o interesse tanto pela abordagem das variáveis culturais nos processos de consumo, como o de protagonizar o segmento da terceira idade na pesquisa de comportamento do consumidor.

É importante mencionar que o rigor científico com que foi conduzido este estudo sustenta a sua credibilidade para integrar o conjunto da produção científica brasileira. Outra contribuição é a utilização de técnicas qualitativas de pesquisa, pois amplia os limites da investigação sobre os aspectos subjetivos da experiência de consumo, produzindo contribuições para a continuidade de investigar o tema.

Algumas contribuições gerenciais podem ser apontadas a partir deste estudo dizem respeito à forma como as empresas devem adequar as suas práticas

para atender as necessidades, ainda são desconhecidas pelas empresas, desse consumidor.

O marketing, mais especificamente o campo do comportamento do consumidor, tem se furtado a este desafio, e deixando lacunas no conhecimento em relação aos aspectos simbólicos das experiências de consumo. Dessa forma, as descobertas provenientes da comunidade acadêmica sobre a terceira idade envolvidas no contexto de consumo alimentar devem despertar maior atenção por parte dos gestores empresariais para a formulação de suas estratégias.

Os gestores de empresas que buscam direcionar seus produtos e serviços para os estratos de consumidores idosos da classe C, principalmente pela força numérica desse estrato da população, seria essencial, conforme defendido por Barros (2007), qualificar esses indivíduos como consumidores e entender que o consumo de tais bens e serviços não se limita à dimensão utilitária e funcional. Mais além, fazem parte de suas vidas e servem para moldar comportamentos, preferências, relações sociais, estilos de vida, padrões de consumo, sem falar na própria identidade e autoimagem do indivíduo.

No tocante à temática dos idosos, o trabalho parece contribuir como já enfatizado em outros pontos da tese, para trazer para discussão acadêmica questões não somente relacionada ao consumo, mas também a outros aspectos relevantes desse público que vem sendo caracterizada por meio de uma ótica de “doença”, podem servir de apoio ou comparação para futuros estudos oriundos de outras regiões do país e contribuir para o ensino sobre pesquisa do consumidor.

Por fim, espera-se que este estudo constitua-se em instrumento de estímulo, tanto para a melhoria das estratégias das empresas, quanto para o aprofundamento da pesquisa pelos acadêmicos, compreendendo o consumo como facilitador de relações sociais.

## 5.2 Limitações

Ao analisar todo o percurso conduzido ao longo do processo deste trabalho de tese, é útil trazer para debate algumas limitações percebidas no que tange tanto aos métodos utilizados quanto aos resultados da pesquisa. Porém, de início, é importante mencionar McCracken (2003), fazendo menção a Veblen, o que chamou de “penalidade de tomar a iniciativa”. Para a autora, a ausência de uma tradição acadêmica no campo de estudo confere a este uma expressiva diversidade de qualidade e de abordagem. No caso desta tese, a adoção de uma abordagem interpretativa baseada na etnografia que visa integrar o consumo com o sistema cultural e simbólico dos sujeitos envolvidos no dia a dia da vida social é um desafio, e por isso pode sofrer alguma “penalidade” pela ousadia.

A pesquisa foi conduzida por apenas uma pesquisadora, o que pode influenciar a análise dos dados e a subjetividade da pesquisa. No caso, há risco das interpretações possuírem vieses e reflexos de ideologias. Porém, buscou-se minimizar essas limitações, por meio da combinação de entrevistas em profundidade e observação participante. Ademais, a contribuição da teoria garantiu a confiabilidade aos dados de campo e as interpretações.

Outra limitação é em relação ao traço cultural comum a uma região geográfica específica, sendo possível que privilegie a manifestação de algumas categorias em detrimento de outras. E, por último, a presença imposta pela pesquisadora no cotidiano dos entrevistados.

O fato de no Brasil ainda persistir no campo da pesquisa do consumidor um predomínio de estudos de base positivista e de métodos quantitativos, também pode ser citado como uma limitação do trabalho, pois propicia maior dificuldade para comparação dos resultados.

### 5.3 Recomendações para estudos futuros

A partir da realização deste trabalho, foi possível verificar que ainda há muito a avançar no entendimento sobre o comportamento alimentar dos consumidores da terceira idade. Muitos indivíduos nesta faixa etária ingressam também numa nova maneira de encarar o futuro, e passando a dar mais valor para o desejo de adquirir experiências novas e agradáveis. Dessa forma, sugere-se a realização de novos trabalhos envolvendo outras categorias de produtos e serviços.

Sugere-se para pesquisas futuras a ideia da continuidade de estudos que tratam da inserção das variáveis culturais e simbólicas no comportamento alimentar, mas que privilegiem a investigação junto aos consumidores idosos de uma maneira mais ampla. Este trabalho poderá servir como base para novos estudos de outra natureza metodológica, que incluam amostras mais amplas do aspecto geográfico e sociocultural.

A questão da relação entre religiosidade e consumo, merece um maior aprofundamento, principalmente através de um trabalho da análise de idosos convertidos ao evangelismo. Poderia ser feito um acompanhamento sistemático ao decorrer de um longo período de pesquisa, procurando identificar a lógica das práticas e padrões 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.

Investigar os significados de consumo de grupos da terceira idade pode contribuir para a diminuição da invisibilidade destes segmentos sociais, compreendendo sua inserção na sociedade como consumidores, através do

desenvolvimento de estudos a partir de uma perspectiva interdisciplinar, que revele a complexidade dos atos sociais relacionados ao consumo.

Quanto à temática “consumo entre idosos”, diversas investigações poderiam caminhar no sentido de buscar entendimento no que tange às diferenças verificadas entre os próprios consumidores, percebendo como um grupo heterogêneo. Investigar outras situações de consumo, tais como as experiências de consumo de roupas e acessórios, cuidado com o corpo, vaidade, objetos de decoração, produtos de beleza e serviços de entretenimento.

Outras investigações poderiam partir dos seguintes questionamentos:

- a) Como os códigos culturais podem influenciar os relacionamentos e interferir nas experiências de consumo alimentar das mulheres idosas?
- b) Como a escolha de comidas industrializadas pode ser influenciada pelos códigos culturais dos consumidores idosos?
- c) Como situações de prestação de serviços de entretenimento para os idosos, nas quais fica evidente a noção experiencial do consumo podem ser influenciadas pelos códigos culturais elaborados coletivamente?
- d) Como a religiosidade, principalmente, da análise de idosos convertidos ao evangelismo pode interferir no consumo?
- e) De que modo as campanhas publicitárias são interpretadas pelos consumidores idosos e podem influenciar as experiências de consumo de alimentos industrializados?
- f) Quais os aspectos culturais são utilizados para se comunicar as experiências de consumo para a população da terceira idade?



## REFERÊNCIAS

- ABEP. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2003. Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf)>. Acesso em: 24 set. 2010.
- ACKERMAN, D. **A natural history of the senses**. New York: Vintage Books, 1991.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjective. **Journal of Consumer Behavior**, Malden, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- AGUSTINI, F. C. **Introdução ao direito do idoso**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2003.
- ARNOULD, E.; FISHER, E. Hermeneutics and consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, p. 55-70, June 1994.
- ARON, R. **Les etapes de la pensée sociologique**. Paris: Gallimard, 1967.
- ASSAD, M. M. N.; ARRUDA, M. C. C. Consumidor de baixa renda: o modelo de dinâmica do processo de compra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2003. Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf)>. Acesso em: 24 set. 2010.
- AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.
- BACHA, M. L.; PEREZ, G.; VIANNA, N. W. H. Terceira idade: uma escala para medir atitudes em relação a lazer. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD ROM.

BACHA, M. L.; STREHLAU, V. I. O significado da terceira idade pela terceira idade: autoconceito das classes AB e CD em São Paulo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008. 1 CD ROM.

BACHA, M. L.; STREHLAU, V. I.; PEREZ, G. P. A compreensão do significado do termo terceira idade pela terceira idade em São Paulo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD ROM.

BALLSTAEDT, A. L. M. P. Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo. In: ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO, 3., 2007, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires: [s. n.], 2007. 1 CD ROM.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 3, n. 43, p. 100-105, jul./set., 2003.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

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

BARROS, C. F. A. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD ROM.

BARROS, C. F. A. Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006b.

BARROS, C. F. A. Invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem? In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO

E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006a.

BARROS, C. F. A. Marketing e etnografia: um levantamento em jornais dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., Salvador, 2002. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD ROM.

BARROS, L. E. V. et al. Levantamento da produção científica de marketing no enanpad : estudo bibliométrico entre 2005 a 2009. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 7. **Anais eletrônicos...** 2007. Disponível em: <www.convibra.com.br>. Acesso em: 15 maio 2011.

BARTHES R. Toward a psychosociology of contemporary food consumption; In Forster E, Forster RL (Edi.) **European diet from pre-industrial to modern times**. Nova York: Harper & Rom, 1975. p. 47-59.

BARTOS, R. Over 49: the invisible consumer market. **Harvard Business Review**, v. 42, n. 58, p. 140-148, 1980.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BELK, R. W; SHERRY, J. F. JÚNIOR; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 14, p. 449-470, Mar. 1988.

BELK, R. W. The role of the odyssey in consumer behaviour and in consumer research. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 1, n. 14, p. 357-361, 1987.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005.

BONE, P. F. Identifying mature segments. **The Journal of Services Marketing**, Chicago, v. 1, n. 5, p. 47-60, 1991.

BORGES, C.; LIMA FILHO, D. O. Hábitos alimentares dos estudantes universitários: um estudo qualitativo. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2005. 1 CD ROM.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: B. Brasil, 1989.

BOURDIEU, P. **Razões práticas** sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.

BRAGA, V. Cultura alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. **Saúde em Revista**, Piracicaba, n. 13, v. 6, p. 33-44, 2004.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Alimentação saudável**. Brasília, 2008. Disponível em: <[http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao\\_saudavel.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_saudavel.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2009.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Lei n.: 10.741, de 1º de outubro de 2003**. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm)>. Acesso em: 5 abr. 2010.

BRASIL, V. S. Experiência de consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BRITO, F. **Transição demográfica e desigualdades sociais no Brasil**. In: SEMINÁRIO POPULAÇÃO, POBREZA E DESIGUALDADE, 1., 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ABEP, 2007, p. 1-27. Disponível em: <<http://www.abep.nepo.unicamp.br>> Acesso em: 2 maio 2010.

BROWN, S. Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 31. n. 3, 1997.

BROWNLIE, D. Beyond ethnography: towards writerly accounts of organizing in Marketing. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 31, n. 3/4, p. 264-284, 1997.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.

BURTON, D. Critical marketing theory: the blueprint. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 35, n. 5/6, p. 722-743, 2001.

- BUTLER, R. et al. **Beauty comes of age: findings of the 2006. StrategyOne**, New York, Sept. 2006. Disponível em: <<http://www.campaignforrealbeauty.com/DoveBeautyWhitePaper.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2010.
- CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. (Ed.). **Teoria das organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CALDAS, M. P. Paradigmas em estudos organizacionais: uma introdução à série. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n. 1, jan./mar. 2005.
- CAMARANO, A. A. (Org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: IPEA, 2004.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPOS, M.; MONTEIRO, J.; ORNELAS, A. Fatores que afetam o consumo alimentar e a nutrição do idoso, **Revista Nutrição**, Campinas, v. 13, n. 3, set./dez. 2000.
- CARNEIRO, H. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: questões e debates**, Curitiba, v. 22, n. 42, p. 11-31, 2005.
- CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 3, n. 42, p. 78-91, jul./set. 2002.
- CASOTTI, L. **À mesa com a família**: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD ROM.
- CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. 1 CD ROM.

CASTILHOS, R.; CAVEDON, N. R. Mercado público de Porto Alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p.34-49, 2004.

CAVEDON, N. R. Recursos metodológicos e formas alternativas no desenvolvimento e na apresentação de pesquisas em administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

CELSI, R.; ROSE, R.; LEIGH, T. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 1, p. 1-23, June 1993.

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

CETELEM-IPSOS. Disponível em: <[http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml)>. Acesso em: 15 jun.2010

CHANLAT, J. F. (Org.). **O indivíduo na organização**: as dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1994. v. 1.

CONSULTORIA INDICATOR GFK. **Panorama da maturidade**. São Paulo, 2006.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.

DAMATTA, R. **A casa e a rua**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

DAMATTA, R. Sobre comidas e mulheres. In: \_\_\_\_\_. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

DEAN, J. P.; EICHHORN, R. L. Limitations and advantages of unstructured methods. In: MCCALL, G. J.; SIMMONS, J. L. (Ed.) **Issues in participant observation**: a text and reader. Massachusetts: A. Wesley, 1969.

DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: EDUSP, FAPESP, 1999.

DEBERT, G. G. Família, classe social e etnicidade: um balanço da bibliografia sobre a experiência de envelhecimento. **Boletim Informativo e Bibliográfico de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, n. 33, p. 33-49, 1992.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DIÁRIO DE SÃO PAULO: **Classe C gasta mais com produtos de higiene e beleza do que a classe A**. São Paulo, 21 out. 2006.

DINIZ, F.; MOTTA, P. C. Em busca de um modelo de restrição ao lazer para os consumidores de mais idade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD ROM.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DOUGLAS, M. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

DURHAM, E. R. A pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. In: CARDOSO, R. C. L. **A aventura antropológica**: teoria e pesquisa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

DYCHTOWALD, M. K.; GABLE, G. Portrait of a changing consumer. **Business Horizons**, Bloomington, v. 33, p. 62-73, Jan./Feb. 1990.

DYCHTOWALD, M. K. Riding the wave of population change. **Journal of Consumer Marketing**, Wagon Lane, v. 14, n. 4, p. 271-275, 1997.

ELLIOTT, R. Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity, **Journal of Consumer Policy**, Ithaca, n.17, p.159-79, 1994.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, Ithaca, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

EVANS, B.; CROGAN, N.; SHULTZ, J. The meaning of mealtimes. **Journal of gerontological Nursing**, New Jersey, v. 31, n. 2, p. 11-17, 2005

FARIA, P. C. N. et al. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FARIAS, S. A. Em busca da inovação no marketing brasileiro: discutindo o processo de publicação de artigos em revistas e congressos. Porto Alegre. ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. 1 CD ROM.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Influência da resposta afetiva na satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, J. M.; CUNHA, N. C. V.; MENUT, A. Z. C. Qualidade de vida na terceira idade: um estudo de caso no SESC Alagoas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.



FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 1, n. 29, p. 40-56, 1995.

FIRAT, A. F. Historiography, scientific method, and exceptional historical events, in Melanie Wallendorf and Paul Anderson. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 14, p. 435- 438, 1987.

FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the posmodern era. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 31, n. 3, p. 283-207, 1997.

FISCHLER, C. Gastro-nomie et gastro-anomie. **Communications**, Paris, v. 31, p. 189-210, 1979.

FISCHLER, C. **L'omnivore**. Paris: P. O. Jacob, 2001.

FLECK, J. P. S.; ROSSI, C. A. V. O colecionador de vinil: um estudo vídeo-etnográfico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD ROM.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOLHA DE SÃO PAULO: Disponível em <[www1.folha.uol.com.br/fsp/](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/)>. Acesso em: 7 dez. 2009.

FONSÊCA, F. R. B.; MELLO, S. C. B. Clarificando a identidade do fenômeno relacional marca-consumidor: uma visão proveniente da antropologia social ou eu vou, eu vou, para a mcdonalds, agora eu vou... In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CDD ROM.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GAINS, N. The Repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H.(Ed.). **Measurement of food preference**. [S. l.]: Blackie Academic & Professional, 1994.

- GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 4, p. 483-492, 2003.
- GARINE, I. **Alimentação, culturas e sociedades**. Rio de Janeiro: O Correio da Unesco, 1987.
- GARINE, I. Culture et nutrition. **Communications**, Paris, n. 31, p. 70-91, 1979.
- GARINE, I. Une anthropologie alimentaire des français. **Ethnologie Française**, Paris, v. 3, n. 10, p. 227-238, 1980.
- GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIDDENS, A. **Sociologia**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.
- GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. Chicago: Aldine, 1967.
- GODOI, C. K.; MACHADO, V. V. **Impactos físicos, cognitivos e sociais do uso da internet por idosos: um estudo etnográfico em redes de comunicação online**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD ROM.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.
- GODOY, P.; NARDI, S. **Marketing para o varejo de baixa renda: como otimizar o uso dos 4Ps**. Osasco: Novo Século, 2006.
- GOLDENBERG, M. **Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

GONÇALVES, L. H.; MAZO, G. Z.; MOTA, J. A. Atividade física e qualidade de vida. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 115-118, 2005.

GONZÁLES, R. R. et al. A ambientação da loja de varejo de confecções para o mercado de terceira idade. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008. 1 CD ROM.

GOULDING, C. Consumer research, interpretative paradigms and methodological ambiguities, **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 33, n. 10, p. 859-873, 1999.

GRAFTON SMALL, R. Marketing or the anthropology of consumption. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 21, n. 9, p. 66-71, 1987.

GREGORY, J. et al. **The dietary and nutritional survey of british adults**. London: HMSO, 1990.

GRIGNON, C. L'espace social des pratiques alimentaires. **Bulletin d'information du Département d'Économie et de Sociologie Rurales**, Paris, n. 6, p. 7-30, 1980.

GUMMESSON, E. All research is interpretative! **Journal of Business & Industrial Marketing**, Atlanta, v. 18, n. 6, p. 482-492, 2003.

HALL, E. T. **A Dimensão oculta**. 3. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1989.

HILL, R.; STAMEY, M. The homeless in America: an examination of possessions and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, n. 3, p. 303-320, Dec. 1990.

HIRSCHMAN, E. C. Comprehending symbolic consumption. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (Ed.). **Symbolic consumer behavior**. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1982. p. 4-6.

HOFSTEDE, G. **Culture consequences: international differences in work-related values**. Beverly Hills: Sage, 1980.

HOLBROOK, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 59, p. 714-725, 2006.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p.132-140, Sept. 1982.

HUYSENS, A. Mapping the post-modern. **New German Critique**, New York, n. 35, p. 5-32, 1984.

IBOPE mídia. Disponível em: <<http://www.ibope.com/maximidia>>. Acesso em: 11 maio 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_sociosaude/2009/comsobre.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_sociosaude/2009/comsobre.pdf)>. Acesso em: 3 mar. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2007**. Disponível em: <[www.ibge.gov.br/censo](http://www.ibge.gov.br/censo)>. Acesso em: 11 fev. 2010.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **O idoso brasileiro no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <[www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br)>. Acesso em: 5 ago. 2010.

JAIME JÚNIOR, P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77, out./dez. 2001.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Determinantes de escolha alimentar. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 63-73, jan./fev. 2008.

JORDÃO NETTO, A. **Gerontologia básica**. São Paulo: Lemos, 1997.

KARSAKLIAN, E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLY, L. T. S.; RIBAS, J. R.; COSTA, I. S. A. Atividades física, educativa e de dança: um estudo dos valores dos consumidores idosos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

KOENIGSBERG, P. The Grey Wave. **Discount Merchandiser**, Dallas, v. 34, n. 4, Apr. 1994.

KOVACS, M. H. et al. Podemos confiar nos resultados de nossas pesquisas? Uma avaliação dos procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do EnANPAD. In: : ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD ROM.

KOZINETS, R. E-tribalized marketing? the strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, Amsterdam, v. 17, p. 252-264, 1999.

KOZINETS, R. Utopian enterprise. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 1, p. 67-81, June 2001.

LABURTHE-TOLRA, P.; WARNIER, J. P. **Etnologia antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1997.

LADEIRA, R.; GUEDES, É.M.; BRUNI, A. L. Um estudo do comportamento do consumidor soteropolitano de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer com ênfase no turismo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD ROM.

LAMBERT, J. L. **L'évolution des modèles de consommation alimentaire en France**. Paris: Lavoisier, 1987

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

LASLETT, P. The emergence of the third age. **Aging and Society**, Washington, n. 7, p. 113-160, 1987.

LENGLER, J. F.; CAVEDON, N. R. De “Templo do Consumo” a representações mitológicas: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD ROM.

LEVENTHAL, R. C. Aging consumers and their effects on the marketplace. **Journal of Consumer Marketing**, Wagon Lane, v. 14, n. 4, p. 276-281, Sept. 1997.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.

LÉVI-STRAUSS, C. **Le triangle culinaire**. Aix-en-Provence: L'Arc, 1965.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management**. 6th ed. New York: McGraw Hill, 2006. 688 p.

LEVY, S. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 45, p. 49-61, Summer 1981.

LIMA FILHO, D. O. et al. Comportamento alimentar do consumidor idoso. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD ROM.

LOUREIRO, J. G. G. et al. Boca a boca negativo, boatos e lendas urbanas: uma investigação das comunicações verbais negativas entre consumidores Idosos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2003, Brasília. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD ROM.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat- Savarin? **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 16, n. 7, p. 145-56, 2001.

MALINOWSKI, B. K. **Argonautas do Pacífico Ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos no arquipélago da Nova Guiné. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

- MARANHÃO, C. M. S. A.; PAULA, A. P. P. Estudos críticos sobre o marketing: levantamento da produção científica nacional e estrangeira. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 3., 2006, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD ROM.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARIAMPOLSKI, H. **Ethnography for marketers: a guide to consumer immersion.** Housand Oaks: Sage, 2006.
- MARIANO, F. A descoberta do Brasil no século XXI: o consumidor de baixa renda. **Revista de ESPM**, São Paulo, v. 13, n. 14, p.64-76, mar. 2007.
- MASCARENHAS, A. O. Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da antropologia à administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 88-94, 2002.
- MATTOSO, C. L. Q. Classes sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD ROM.
- MAUSS, M. L. Ensaio sobre a dádiva. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e antropologia.** São Paulo: EPU, 1974.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McCRACKEN, G. Culture and consumer behavior: an anthropological perspective. **Journal of the Market Research Society**, Hamilton, n. 1, v. 32, p. 3-11, 1990.
- McCRACKEN, G. **Culture and consumption.** Indiana: Indiana Univesity, 1988.
- MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MCGRATH, M. An ethnography of a gift store. **Journal of Retailing**, Morgantown, v. 65, n. 4, p. 421-449, Winter 1989.

MCGRATH, M.; SHERRY JÚNIOR, J.; HEISLEY, D. An ethnography study of an urban periodic marketplace: lessons from the midville farmers' market. **Journal of Retailing**, Morgantown, v. 69, n. 3, p. 280-319, 1993.

MEIRELLES, R. Marketing para a base da pirâmide: modo de usar. **Revista Marketing**, São Paulo, n. 10, p.10-22, 2006.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S. Sentimento de apego: descoberta de um valor do cliente pós-moderno? **Cadernos EBAPE**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, mar. 2006.

MELLO, S. C. B. O que é conhecimento em marketing no Brasil, afinal? **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, abr./jun. 2006.

MENDONÇA, J. R. C. Interacionismo simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

MENDONÇA, S. N. T. G.; TEIXEIRA, E. Ampliando a compreensão do processo de vida do idoso e de suas necessidades. **Revista Brasileira de Crescimento e Desenvolvimento Humano**, São Paulo, v. 12, n. 2, p.12-25, 2002.

MENNELL, S.; MURCOTT, A.; VAN OTTERLOO, A. H. **The Sociology of food: eating, diet and culture**. London: Sage, 1992.

MIGUELES, C. Introdução. In: MIGUELES, C. (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MILLÁN, A. Malo para comer, bueno para pensar: crisis en la cadena socioalimentaria. In: ARNAIZ, M. G. (Coord.). **Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España**. Barcelona: Ariel, 2002.

MINAYO, M. C. S.; COIMBRA JÚNIOR, C. E. A. (Org.). **Antropologia, saúde e envelhecimento**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002. 212 p.



MOLETTA, V. F.; GOIDANICH, K. L. **Turismo para a terceira idade**. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2000.

MORAES, R. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, Bauru, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003.

MOREIRA, D. A. Pesquisa em administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD ROM.

MOREIRA, F. A. A. **Demanda e oferta de entretenimento**: um estudo do segmento de baixa renda do distrito de Itaquera na cidade de São Paulo. 2006. 189 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2006.

MORGAN, C., LEVY, D. **Marketing to the mindset of boomers and their elders**. Saint Paul: Attitude Base, 2002.

MORILHAS, L. J.; FAÇANHA, S. L. O.; AGUIAR, E. C. **Mercado de baixa renda e seus fatores competitivos**: um estudo no segmento de tintas imobiliárias. São Paulo: FEA/USP, 2006. 15 p.

MOSCHIS, G. P. Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **Journal of Services Marketing**, Chicago, v. 6, n. 2, p. 17-26, Summer 1992.

MOSCHIS, G. P. Gerontographics. **Journal of Consumer Marketing**, Wagon Lanen, v. 10, n. 3, p. 43-53, 1993.

MOSCHIS, G. P. Marketing to Older Adults: an update overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, Wagon Lane, v. 20, n. 6, p. 516-525, 2003.

MOULIN, L. **L'Europe à table**: introduction à une psychosociologie des pratiques alimentaires. Paris: [s. n.], 1975. p. 75-78.

NAJAS, M. S. et al. Padrão alimentar de idosos de diferentes estratos socioeconômicos residentes em localidade urbana da Região Sudeste, Brasil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, n. 3. v. 28, 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 10 jan. 2011.

NAJAS, M. S. et al. **Sociologia da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: UFSC, 2004.

NERI, C. A nova classe média: o lado brilhante dos pobres: principais resultados. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. Disponível em: [http://www3.fgv.br/ibrecps/ncm 2010/NCM\\_Pesquisa\\_ FORMATADA.pdf](http://www3.fgv.br/ibrecps/ncm%2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2011.

NEUGARTEN, B. **Middle age and aging**. Chicago: University of Chicago, 1968.

NEVES, L. M. P.; GIGLIO, E. A. M. Ethnography marketing: a critical appraisal of the use of anthropology in marketing research. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD: 2004.

OLIVEIRA, R. B. A.; VERAS, R. P. V.; PRADO, S. D. O fim da linha? Etnografia da alimentação de idosos institucionalizados: reflexões a partir das contribuições metodológicas de malinowski. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, Rio de Janeiro, n. 1, v. 13, p.33-46 p., 2010.

OLIVEIRA S. P.; THÉBAUD-MONY, A. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 2, n. 31, p. 201-208, abr. 1997.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Indicadores demográficos populacionais**. Revisão 2008. [S. l.: s. n.], 2008.

PARENTE, J. G.; BARKI, E. E. R.; KATO, H. T. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD ROM.

PATERSON, M. **Consumption and everyday life**. London: Routledge, 2006.

PEÑALOZA, L. Atravesando fronteras: una crítica etnografica exploratoria da aculturação de imigrantes mexicanos. **Journal of Consumer Research**, Chicago, n. 21, p. 32-54, June 1994.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS 2008. **Síntese dos indicadores**. 2008. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalho\\_ereendimento/pnad2008/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalho_ereendimento/pnad2008/)>. Acesso em: 21 jan. 2011.

PINTO, G. B. **Consumo de luxo**: um estudo exploratório de suas principais dimensões. dissertação de mestrado em administração. RJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD/UFRJ, 2007.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD ROM.

PINTO, M. R. **Os pobres e o consumo**: uma teoria substantiva da experiência de consumo de eletrônicos. 2009. 197 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.7, n. 2, jul./dez. 2008.

PORTILHO, E. **Aprendizaje universitario**: un enfoque metacognitivo. 2003. --- 319 p. Tese (Doutorado em Educación) - Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2003.

POULAIN, J. P. **Anthroposociologie de la cuisine et des manières de table, these pour le doctorat de sociologie fondamentale**. Paris: Universite de Paris, 1985a.

POULAIN, J. P.; PROENÇA, R. P. C. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, n. 3, v. 16, p. 245-256, 2003a.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação**: os comedores o espaço social alimentar. Florianópolis: UFSC, 2004.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RESENDE, T. Classe C é a que mais se expande em 2009. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 abr. 2010. p. 97.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, n. 47, p. 71-80, jan./mar. 2007.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. P. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD ROM.

ROCHA, E. et al. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. 1 CD ROM.

ROCHA, E. P. G.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e etnografia. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD ROM.

RODRIGUES, P. H. M.; CASTRO JÚNIOR, J. L. P. Estudo de caso da decisão de emprego de empacotadores idosos em rede de supermercados, em face da teoria contemporânea da firma. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 9. **Anais eletrônicos...**2004. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resul tado\\_semead/trabalhosPDF/104.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resul%20tado_semead/trabalhosPDF/104.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2011.

ROMANELLI, G. O significado da alimentação na família: uma visão antropológica. *Medicina. Transtornos alimentares: anorexia e bulimia nervosas. Simpósio*, Ribeirão Preto, n. 3, v. 39, p. 333-339, 2006.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD ROM.

ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. **International Journal of Research in Marketing**, Oxford, v. 19, p. 305-335, 2002.

ROSSITER, J. R. The C-OAR-se procedure for scale development. **Working Paper**, Department of Marketing, University of Wollongong, Australia, March, 2001.

ROZIN, P. Perspectivas psicobiológicas sobre las preferencias y aversiones alimentares. In: CONTRERAS, J. (Org.). **Alimentación y cultura: estudio general, ciències humanes i socials**. [S. l.: s. n.], 1995.

RUGA, G. **Percepção gustativa, consumo e preferências alimentares de mulheres da 3ª idade**: um estudo de caso. 2003. 157 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Alimentos) - Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade de Campinas, Campinas, 2003.

SAHLINS, M. D. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

SALLY, H. Research on food choice and nutritional status in elderly people: A review. **British Food Journal**, Bradford, n. 9, v. 97, p. 12-18, 1995.

SAUERBRONN, F. F.; FARIA, A. A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing. ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD ROM.

SAUERBRONN, J. F. R. A difícil convergência: prática de pesquisa acadêmica interpretativa em marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD ROM.

SCHEWE, C.; BALAZS, A. Playing the part. **American Demographics**, p. 24-30, Apr.1992.

SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. **Mudanças no padrão de consumo de alimentos tempo-intensivos e de alimentos poupadores de tempo, por região no Brasil**. Brasília: IPEA, 2007. v. 2, 551 p.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 1, p. 43-61, jun. 1995.

SCHOUTEN, J. Selves in transition: symbolic consumption in personal. Rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, n. 4, p. 412-425, 1991.

SERVA, M. Observação participante, etnografia e pesquisa em Administração: uma postura antropológica. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, n. 1, v. 35, p. 64-79, maio/jun. 1995.

SHERRY JÚNIOR, J. **Contemporary marketing and consumer behavior**. London: Sage, 1995

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: J. Wiley & Sons, 1988.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLONGO, L. A. et al. A moda para a consumidora da terceira idade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD ROM.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA E SILVA, S. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda**: um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

SOUZA, M. D. C. A.; HARDT, P. P. Evolução dos hábitos alimentares no Brasil. **Revista Brasil Alimentos**, São Paulo, n. 15, p. 32-39, ago. 2002. Disponível em: <<http://www.signuseditora.com.br/BA/pdf/16/16%20-20Habitos%20Alimentares.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2010.

SPERS, R. G.; WRIGHT, J. T. C. Mercado de bens populares no Brasil: desempenho e estratégia das empresas. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD ROM.

SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, n. 3, p. 491-503, Dec. 1994.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques**. Newbury Park: Sage, 1998.

STREHLAU, V. I.; BACHA, M. L.; LORA, M. I. Idosos não são iguais: uma análise de agrupamentos sobre as atividades de lazer da terceira idade. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

TCHAKMAKIAN, L.; FRANGELLA, V. A influência da memória na reeducação alimentar de idosos. **Revista Kairós**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. --, 2003.

THE BOSTON CONSULTING GROUP. **Mercados pouco explorados**: descobrindo a classe c. São Paulo: BCG, 2002.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, Birmingham, v. 34, p. 438-455, Nov. 1997.

TONGREN, H. N. Determinant behavior characteristics of older consumers.

**The Journal of Consumers Affairs**, Oxford, v. 22, p. 36-158, verão 1988.

TORRES, H. Que é a classe média no Brasil. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, p. A3, 23 mar. 2004.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1990.

UGALDE, M.; SLONGO, L. A. As emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 1., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD ROM.

VASCONCELOS, I.; MASCARENHAS, A. O.; PROTIL, R. M. Paradoxos culturais na gestão de pessoas: cultura e contexto em uma cooperativa agroindustrial. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-15, 2004.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, n. 45, p. 66-72, out./dez. 2005.

VIEIRA, F. G. D. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000. 1 CD ROM.

VIEIRA, F. G. D. Por quem os sinos doam ? uma análise da publicação científica na área de marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. 1 CD ROM.

VIEIRA, R. S. G. et al. O conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD ROM.



VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETTE, R. S. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 50, n. 12, p. 1-23, mar./abr. 2006.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. We gather together: consumption rituals of thanks giving day. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 18, p. 13-31, 1991.

WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of consumer culture**, London, n. 2/ 5, p. 131-153, 2005.

WHYTE, W. F. **Sociedade de esquina**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

WONG, L. L. R.; CARVALHO, J. A. O rápido processo de envelhecimento populacional do Brasil: sérios desafios para as políticas públicas. **Revista Brasileira de Estudos de População**, Rio de Janeiro, n. 1, v. 23, p. 5-26, jan./jun. 2006.

WOORTMANN K. O sentido simbólico das práticas alimentares. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE GASTRONOMIA E SEGURANÇA ALIMENTAR, 1., 2004, Brasília **Anais...** Brasília: UNB, 2004. 1 CD ROM.

WRIGHT, E. O. **Approaches to class analysis**. Cambridge: Cambridge University, 2005.

YING, B.; YAO, R. Consumption patterns of chinese elders: evidence from a survey in Wuhan, China. **Journal of Family and Economics Issues**, New York, n. 4, v. 27, p. 702-714, 2006.

ZALTMAN, G.; COULTER, R. Seeing the voice of the costumer: metaphor-based Advertising research. **Journal of Advertising Research**, Oxfordshire, v. 4, n. 35, p. 35-51, 1995.



**ANEXOS**

## ANEXO A ROTEIRO DE CAMPO

### Conhecendo o entrevistado:

1. Breve histórico de vida
2. Valores, sonhos, motivações e metas
3. Atividades do dia a dia, rotinas (deveres e prazeres)
4. Onde você nasceu?
5. Estado Civil?
6. Qual sua idade?
7. Qual sua religião?
8. Trabalha? Qual sua profissão?
9. É aposentado? Em que você já trabalhou?
10. Tem casa própria? Com quem mora?
11. Em que classe social você se considera? (explorar um pouco)
12. O que mais gosta de fazer?

### Hábitos culinários:

1. Para você qual a importância e relevância da alimentação.
2. Alimentação é...
3. O que você valoriza/ busca quando pensa na sua alimentação...
4. Como se alimenta/ o que gosta de comer/ quando/ como/ onde/ com quem... (acompanhar refeições se possível...)
5. Como é sua relação com a culinária/ cozinhar para você é... (obrigação, lazer ou prazer)... O que valoriza/ busca... Como cozinha... (acompanhar o preparo de refeições se possível...)

6. 'Blitz' nos armários da cozinha/ geladeira/ dispensa (registro fotográfico)
7. Você se lembra da última compra de alimentos que fez para sua casa? O que aconteceu?
8. Que lembranças te traz a alimentação?
9. O que mais te encanta nas refeições?
10. Descreva os prazeres e/ou alegrias que a alimentação te proporciona.
11. Você sente prazer em receber elogios quando prepara o alimento? Isto já aconteceu com você ? Como foi?
12. O que mais te chama atenção nas propagandas de produtos alimentícios? Você se lembra de alguma? O que mais te chamou atenção?
13. Para terminar, vamos fazer um exercício de imaginação. Pense que você está chegando na casa de seus sonhos. Descreva esta casa. Como seria a decoração? Como seria a alimentação? Como a mesa estaria posta? Como seria servido as refeições? Quem você gostaria de receber em casa?
14. Há alguma coisa que não foi discutida aqui que você acha que é interessante comentar sobre o consumo de produtos alimentícios?

### **Experiência de consumo:**

1. Sociabilidade
2. A alimentação aumenta ou diminui a "sociabilidade" na família, ou seja, aumenta ou diminui as "interações" na família?
3. As refeições proporcionariam uma oportunidade para a família se reunir para conversar?

4. Tendência de seguir padrões: de quem? (vizinhos?, artistas?, padrões?, revistas?, casas de pessoas mais ricas?)
5. A alimentação é uma opção de lazer e entretenimento?
6. Há alguma coisa que não foi discutida aqui que você acha que é interessante comentar sobre o consumo de produtos alimentícios?

## ANEXO B GUIA DE OBSERVAÇÃO

1. O contexto
  2. Localização da casa -Rua
  3. Estrutura da casa
  4. Número e tamanho dos cômodos
  5. Vizinhos
  6. Tipos de móveis
  7. Enfeites e decoração em geral
  8. Arrumação da casa
  9. Alimentos
  10. Espaço no qual os alimentos estão guardados
  11. Geladeira
  12. Enfeites que estão próximos dos armários, geladeiras
  13. Forma de comer
  14. Como guarda os alimentos preparados
  15. Eventos
  16. A cesta básica de produtos alimentares e acessórios culinários
- Obs. Uso do registro fotográfico e anotação em papel