

---

## UMA TEORIA FUNDAMENTADA DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO DE LAZER POR CONSUMIDORES DA TERCEIRA IDADE

### A GROUNDED THEORY OF THE CONSUMPTION OF LEISURE EXPERIENCES FOR CONSUMERS OF THE THIRD AGE

Marcelo de Rezende Pinto (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais) [marcrez@hotmail.com](mailto:marcrez@hotmail.com)

Danielle Ramos de Miranda Pereira (Fundação João Pinheiro) [danielle.pereira@fjp.mg.gov.br](mailto:danielle.pereira@fjp.mg.gov.br)

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/760>

---

#### Resumo

A despeito do “peso” que vem ganhando o estrato de idosos na composição da população brasileira nos últimos anos, percebe-se uma negligência quanto ao estudo do consumo desse grupo etário. Além da questão demográfica, 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. Surgiu daí o interesse em empreender uma pesquisa empírica na qual se investigue a forma como os consumidores brasileiros pertencentes ao segmento da terceira idade (60 anos ou mais) vivenciam suas experiências de consumo nas diversas atividades relacionadas à temática do lazer. Assim, com o intuito de colaborar com a construção de um referencial teórico que preencha essa lacuna no conhecimento no campo da pesquisa do consumidor, foi desenvolvido um trabalho com o objetivo de conhecer como indivíduos da terceira idade vivenciam suas experiências de consumo em atividades de lazer em uma perspectiva simbólica e socialmente construída. Com a intenção de ir além das descrições, o trabalho também visou à construção de uma teoria fundamentada por meio da *grounded theory* construtivista tal como proposta por Strauss e Corbin (2008) e Charmaz (2006). A revisão da literatura contemplou pontos relacionados ao consumo em uma perspectiva experiencial e simbólica com ênfase na *Consumer Culture Theory* (CCT), discussões atinentes ao lazer, bem como explanações sobre o conceito de terceira idade. Os resultados resultantes da teoria gerada a partir dos dados coletados em campo indicaram que os processos sociais, desde a construção de relacionamentos entre familiares, amigos e vizinhos até a construção de redes de convivência com integrantes dos clubes de terceira constituem-se os principais processos presentes nas atividades de lazer

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

desses indivíduos. Além disso, foi possível perceber uma articulação socialmente construída pelo idoso entre a sua percepção de terceira idade, do conceito de lazer, de seus relacionamentos com amigos, parentes, vizinhos e colegas dos clubes de convivência de terceira idade a qual leva esse indivíduo a diferentes vivências no cotidiano de suas atividades de lazer. Dessa forma, os resultados deste trabalho parecem contribuir para o avanço do campo de estudos que busca preencher a lacuna verificada entre a noção experiencial do consumo, entendida em uma perspectiva simbólica atrelada ao cotidiano dos consumidores de terceira idade.

**Palavras-chave:** Experiências de Consumo, Lazer, Idosos.

### **Abstract**

Despite the "weight" that is gaining the stratum of elderly in the composition of the population in recent years, there is a perceived neglect of the study of consumption in this age group. Besides the demographic issue, it is important to consider that consumers of old age, still possessing specific characteristics, are embedded in a value system, as well as in consumer society. Hence arose the interest in undertaking an empirical study in which we investigate how Brazilian consumers belonging to segment the elderly (60 years or more) experience their consumption experiences in various activities related to the theme of leisure. Thus, in order to assist with the construction of a theoretical framework which fill this gap in knowledge in the field of consumer research, an experiment was conducted with the objective of understanding how older adults experience their consumption experiences in leisure activities in a symbolic and socially constructed perspective. With the intention to go beyond the descriptions, work also aimed to construct a reasoned through constructivist grounded theory as proposed by Strauss and Corbin (2008) and Charmaz (2006) theory. The literature related to the consumption points included in an experiential and symbolic perspective with emphasis on Consumer Culture Theory (CCT), pertaining to leisure discussions and explanations about the concept of old age. The results arising from the theory generated from the data collected in the field indicated that social processes, from building relationships between family, friends and neighbors to build networks of interaction with members of the clubs third constitute the main processes present in leisure activities of these individuals. Furthermore, it was possible to realize a joint socially constructed by the elderly between their perception of old age, the concept of leisure, their relationships with friends, relatives,

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

neighbors and colleagues of clubs coexistence of old age which leads this individual to different experiences in their everyday leisure activities. Thus, our results seem to contribute to the advancement of the field of study that seeks to fill the gap found between the notion of experiential consumption, understood in a linked to the everyday consumer of seniors symbolic perspective.

**Key-words:** Consumer Experiences, Recreation, Seniors.

Artigo recebido em: 24/04/2014

Artigo aprovado em: 11/11/2014

---

## **1 - Introdução**

Nos últimos anos, pode-se perceber uma crescente preocupação em compreender grupos sociais específicos de consumidores. Esse movimento, conforme enfatizado Barbosa (2006), é fruto da constatação de que, historicamente, foi ignorado pelos pesquisadores brasileiros um conjunto de temas de investigações que levem a uma melhor compreensão dos atos de consumo, de seus sujeitos e contextos, além de um aprofundamento sobre as práticas, os padrões e rituais de consumo e todos os nuances da compra de diferentes grupos sociais. Curiosamente, ainda que pese o “peso” que vem ganhando esse grupo de consumidores na composição da população brasileira nos últimos anos, percebe-se uma negligência quanto ao estudo dos consumidores idosos. Segundo Moreira (2004), o Brasil apresentará um dos mais agudos processos de envelhecimento populacional entre os países de maiores populações no mundo, passando de um índice de idosos de 6,2%, em 1960, para 106,8%, em 2050. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE (2006), a população de idosos no Brasil deve chegar 15,4% da população em 2025 e a 24,1% em 2050. Existem projeções que, em 2025, o Brasil terá uma população com mais de 60 anos que atingirá 32 milhões de pessoas, garantindo ao país o sexto lugar na lista das nações com maior número de idosos.

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. É de interesse, portanto, enfatizar que, ao se dedicar às diversas atividades de lazer como ir ao cinema, viajar a turismo, ver TV, conversar com amigos, fazer leituras de livros e jornais, entre outros, os consumidores do segmento da terceira idade dão sentido a

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

estas atividades em termos de suas próprias vidas e culturas. Ademais, ao concentrar o foco em questões que envolvem ao simbolismo destas experiências, é possível captar a experiência do consumo no mesmo sentido em que se pode discutir e descobrir as influências culturais em sua utilização (FISHER, 2006).

Surgiu daí o interesse em empreender uma pesquisa empírica na qual se investigue a forma como os consumidores brasileiros pertencentes ao segmento da terceira idade (60 anos ou mais) vivenciam suas experiências de consumo nas diversas atividades relacionadas à temática do lazer. Como as teorias gerais sobre o consumidor não conseguem explicar todos seus aspectos relevantes relacionados a esse público e também a questões relativas às atividades de lazer, tornou-se importante construir uma teoria ressaltando as várias questões envolvendo a experiência de consumo dos consumidores brasileiros de terceira idade.

Assim, com o intuito de colaborar com a construção de um referencial teórico que preencha essa lacuna no conhecimento no campo da pesquisa do consumidor, foi desenvolvido um trabalho a partir da seguinte questão de pesquisa: *Como os consumidores da terceira idade vivenciam suas experiências de consumo em atividades de lazer?*

Dessa forma, colocou-se como objetivo geral do trabalho a seguinte questão: investigar como as experiências de consumo de atividades de lazer pelos consumidores da terceira idade interagem com o sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social cotidiana.

## **2 - O consumo e a perspectiva experiencial**

É lugar comum nos trabalhos envolvendo os estudos de consumo a noção de que consumir pode ser considerado um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas (McCRACKEN, 2003; BARBOSA, 2006; DESJEUX, 2011). Existe uma forte “virada” dentro dos estudos culturais e nas ciências sociais para examinar o consumo como algo que as pessoas simplesmente fazem, sem necessariamente julgá-lo como eminentemente ruim. Essa mudança nos estudos de consumo parece buscar focar esforços em como o consumo está atrelado à nossa vida do dia a dia. A vida do dia-a-dia consiste de um vasto número de processos conscientes e inconscientes, tudo que vai de tarefas simples como amarrar um cadarço de sapato, abrir portas, procurar roupas em uma loja, ou tarefas mais complexas como dirigir ou namorar. Em termos de consumo, é agora óbvio que um grande número de processos conscientes e inconscientes tomam lugar naquilo que foi previamente considerado

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

uma atividade banal ou rotineira, e estas ações e processos revelam um diálogo e transações com identidade, status, aspirações, capital cultural, e posição dentro de um grupo social (PATERSON, 2006).

A noção de experiência entrou no campo do consumo com o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982), em que destacavam a crescente importância, até então negligenciada pelos pesquisadores de consumo, da “visão experiencial”, marcada por um fluxo de fantasias (sonhos, imaginação, desejos inconscientes), sentimentos (emoções tais como amor, ódio, raiva, inveja, divertimento) e diversão (prazer hedônico derivado de atividades divertidas, alegres e prazerosas) associado ao consumo.

Relevante para essa pesquisa é a constatação de que o consumo produz experiências cognitivas e sensoriais (HIRSCHMAN, 1986) e ao considerar este viés experiencial enquanto uma abordagem pode-se elencar, segundo Brasil (2007), duas características marcantes: o caráter prático e vivencial da experiência e, o seu traço individual. Uma terceira característica, também relevante, é a concessão de espaço para emoções que são evocadas antes, durante e depois do processo de consumo, fazendo de cada experiência algo único, inesquecível e, ao mesmo tempo, capaz de transformar o indivíduo (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Assim, em um nível abstrato e íntimo a experiência de consumo implica, indissociavelmente, em pensamentos, sensações e, principalmente, em sentimentos, como amor, ódio, medo, alegria, tédio, ansiedade, orgulho, raiva, nojo, tristeza, simpatia, desejo, êxtase, cobiça, culpa, alegria, vergonha e temor (HIRSCHMAN, 1986; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982) envolvendo emocionalmente o indivíduo ao longo deste processo no qual os aspectos multi-sensoriais, imaginários e emotivos são extremamente relevantes (BARBOSA, 2006).

Uma outra abordagem do consumo é a que contempla aspectos culturais e simbólicos ao fenômeno, tema da próxima seção.

### **3 - O consumo em uma abordagem cultural e simbólica – *Consumer Culture Theory***

Esta seção tem o objetivo de apresentar o consumo em uma perspectiva cultural e simbólica a partir dos entendimentos de vários autores que investigam como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e de que forma ele funciona como uma “conexão” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais (McCRACKEN, 2003; ARNOULD; THOMPSON, 2005; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

Dessa forma, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido como eminentemente cultural. Isso porque, em primeiro lugar, todo consumo envolve significado. Um indivíduo, para “ter uma necessidade” e agir em função dela, precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, ao mesmo tempo em que precisa dar sentido a vários objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades. Em segundo lugar, o consumo é sempre cultural, porque os significados envolvidos são partilhados; isto é, as preferências individuais são formadas no interior das culturas. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente específicas. Isso quer dizer que elas são articuladas conforme ou em relação a formas de vida significativas e específicas. Por fim, é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que (re)produzimos culturas, relações sociais e a sociedade. Em outras palavras, conhecendo e usando os códigos de consumo de sua cultura, um indivíduo reproduz e demonstra sua participação em uma determinada ordem social (SLATER, 2002).

A CCT (*Consumer Culture Theory*) se insere nesse contexto e se adere à proposta do trabalho por ter como foco as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais. Essa corrente teórica entende a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, uma vez que explora a distribuição heterogênea dos significados, a multiplicidade de grupos e as manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais. Além disso, no Brasil, a CCT já pode ser considerada como uma escola de pensamento independente dentro do campo de estudos da pesquisa do consumidor (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Pode-se considerar que as atividades de lazer também podem ser investigadas sob a ótica da CCT, uma vez que, conforme Taschner (2000), parecem existir “elos” ainda pouco explorados entre as temáticas lazer, cultura e consumo. Sendo assim, o tema lazer será objeto de discussão da próxima seção.

#### **4 - O lazer**

A revisão da literatura destinada ao estudo das atividades de lazer, seus contornos e objetivos, suas formas de atuação e suas implicações na vida contemporânea entre diversas outras questões leva à constatação de que é difícil uma conceituação “fechada” e única do que vem a ser lazer.

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

Na tentativa de dar um passo adiante ao buscar um entendimento mais fechado para o termo lazer, Marcellino (2000) consegue perceber quatro abordagens para se considerar o lazer em termos de valores a ele atribuídos pelos vários autores que vêm se dedicando ao estudo desse tema no Brasil.

Para esse pesquisador, a primeira abordagem – nomeada compensatória - se ocupa em perceber as atividades de lazer sempre na ótica da comparação entre o lazer e outras esferas da atividade humana, como o trabalho, por exemplo. Assim, o lazer é sempre proposto como finalidade da existência e ideal de felicidade. Enfatiza-se o fator de “compensação” de sua prática. Dentro dessa postura, o lazer compensaria a insatisfação e a alienação do trabalho e de outras esferas de atuação humana. Outra abordagem seria a denominada “romântica”, cujas principais características caminhariam no sentido de enfatizar os valores da sociedade tradicional e a nostalgia do passado. Uma terceira visão poderia ser considerada a “moralista”, motivada pelo caráter ambíguo do lazer, visto como “faca de dois gumes”, enfatizando-o como ocasião para efetivação de valores suspeitos, negativos, perigosos, inconvenientes e desagregadores da tranquilidade, da ordem e da segurança social. Por fim, uma última abordagem seria a “utilitarista”, ou seja, a redução do lazer à função de recuperação da força de trabalho, ou sua reciclagem. Nesse último caso são destacados os ganhos de entidades ou empresas pelo uso do “lazer planejado”, em termos de abrandamento de relações e estabilidade (MARCELLINO, 2000).

Em síntese, nas palavras do próprio autor, vale considerar que em todas as abordagens – romântica, moralista, compensatória e utilitarista - pode-se perceber um viés “funcionalista” do lazer. Viés esse que se baseia em uma noção altamente conservadora, que busca a “paz social” e se baseia na manutenção da “ordem”, instrumentalizando o lazer como recurso para o ajustamento das pessoas a uma sociedade supostamente harmoniosa.

Um ponto a destacar, contudo, tem a ver com a posição de Marcellino (1987), cujos estudos apontam para a constatação de que, no Brasil, a grande maioria dos estudos sobre lazer tem, como critério de referência, o conceito defendido por Jofre Dumazedier em seus diversos trabalhos traduzidos para o português. O pesquisador francês discute que o lazer pode ser definido como um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, divertir, recrear, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação de maneira desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, sociais e familiares (DUMAZEDIER, 1973; 1999).

Para Dumazedier (1999), é exatamente a distinção entre o que se busca de forma preponderante no desenvolvimento das várias atividades, que abre a possibilidade para a classificação dos seus conteúdos. A classificação mais aceita é a que distingue seis áreas fundamentais: os interesses artísticos, os intelectuais, os físicos, os manuais, os turísticos e os sociais.

- Artísticos: imaginário – as emoções, as imagens, os sentimentos; seu conteúdo é estético e configura a beleza e o encantamento;
- Intelectuais: busca o contato com o real, as informações objetivas e explicações racionais;
- Esportivas: os passeios, a pesca, a ginástica e todas as atividades onde prevalece o movimento, ou o exercício físico;
- Manuais: capacidade de manipulação, quer para transformar objetos ou materiais, quer para lidar com a natureza, como a jardinagem e o cuidado com os animais;
- Turísticos: quebra da rotina temporal e espacial, busca de novas paisagens, de novas pessoas e costumes;
- Sociais: relacionamento, o contato face-a-face, o convívio social – bailes, bares, cafés, associações, etc.

Outro ponto importante a discutir é o relacionado às discussões sobre terceira idade, foco da próxima seção.

## **5 - A terceira idade**

Não é difícil chegar à conclusão que são muitos os pontos que tangenciam o tema terceira idade, principalmente porque a temática perpassa diversos campos de estudos e áreas do conhecimento. Em frente a essa constatação, essa seção tem o objetivo de lançar luz sobre algumas questões que parecem ter aderência do tema pesquisado.

O primeiro deles, e fundamental para o presente estudo, está relacionado ao próprio conceito de terceira idade, ainda que não exista um consenso sobre ele. Erbolaro (2006), considera a velhice como uma fase que se inicia aos 65 anos, precedida por uma fase de transição, a partir dos 60 anos, caracterizada por declínio biológico e pelas seguintes tarefas:



Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

“rever e avaliar o curso da vida, encontrar um novo equilíbrio entre si e a sociedade, desempenhar novos papéis sociais, ocupacionais e familiares, e formar um ponto de vista sobre a morte” (ERBOLARO, 2006, p. 1325).

Moschis (1991), ainda que com viés mercadológico, revisita algumas definições do que chama “older consumer market” sob a ótica do governo, da medicina, da psicologia, da sociologia, do marketing e, por fim, cronológica. O que tem importância para essa revisão da literatura tem a ver com a definição do ponto de vista do marketing que, nos Estados Unidos, considera idoso os indivíduos com mais de 70 anos, visto as mudanças que vem ocorrendo no estilo de vida e adiamento da aposentadoria por esse público.

Outro ponto essencial tem a ver com a seguinte ideia: um dos grandes equívocos em relação ao envelhecimento por parte dos profissionais da saúde, cientistas sociais e outros tipos de estudiosos está relacionado a considerar todos os membros da faixa etária como iguais. Isso parece óbvio quando se leva em consideração que o tempo não é a única dimensão da vida, o que pode evidenciar a falta de exatidão de termos como “terceira idade” (GUIMARÃES, 2006). Cabe mencionar a noção oriunda das ciências sociais as quais buscam entender a idade como percurso existencial, construído socialmente, fruto e elemento da vida de relações, sendo, portanto, não um fator natural, mas, sobretudo, simbólico (MOTTA, 2006). Na ótica dessa pesquisadora, não existiria, então, velhice, mas sim “velhices”; o que também significa que não existe velho, existem velhos, em pluralidade de imagens socialmente construídas e referidas a um determinado tempo do ciclo da vida.

Também vale para iniciar essa discussão um ponto assinalado por Neri (2007) acerca da natureza das atitudes frente à velhice. Nesse sentido, para essa pesquisadora, lançando mão de autores da psicologia social, o processo de categorização social pode ser entendido como um processo social-cognitivo que preside as relações entre pessoas e grupos de todas as idades e tem como base as atitudes. Durante toda a vida, então, as atitudes desempenham um papel primordial no processamento da informação sobre os objetos sociais. Sendo assim, e de importância para essa pesquisa, as atitudes em relação à terceira idade são socialmente aprendidas ao longo da vida, por meio da convivência com os idosos e/ou com a convivência com a própria situação de idoso. Além disso, pode-se aprender atitudes também por meio de observação e de experiências simbólicas, principalmente fontes de influências como cinema, televisão, religião, entre outras.

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

Tangente aos objetivos da presente investigação, um dado reportado pela pesquisa conduzida em 2006 com mais de 2000 idosos e mais de 1.600 jovens e adultos denominada *Idosos no Brasil – Vivências desafios e expectativas na terceira idade*, Doll (2007) traz algumas contribuições interessantes. Em primeiro lugar, para as pessoas idosas, pode-se dizer que o tempo livre aumenta significativamente. De modo geral, os idosos têm mais tempo para o lazer. Entretanto, concluiu-se que não é a atividade em si que leva à satisfação, mas a percepção subjetiva do reconhecimento e da integração social a partir das atividades realizadas. Essa constatação contribui para a compreensão do motivo pelo qual os aposentados não conseguem trocar simplesmente o trabalho profissional por alguma atividade de lazer. O trabalho traz para o trabalhador a sensação de estar integrado na sociedade, ou seja, é por meio da atividade profissional que esse indivíduo se sente útil, engajado nos grupos sociais e reconhecido como “alguém” na sociedade. Já o lazer, entendido como um simples passatempo, não traz a mesma sensação, deixando um possível sentimento de vazio.

## **6 - Proposta teórica da pesquisa: em busca da síntese**

A proposta teórica do trabalho caminha no sentido de tentar conciliar ou buscar interlocuções entre a literatura atinente às experiências de consumo na perspectiva das teorias da cultura do consumo; ou seja, construir um conhecimento ou estabelecer relações teóricas que busquem integrar a noção experiencial do consumo com o sistema cultural e simbólico dos sujeitos idosos envolvidos no fluxo da vida social cotidiana, mais precisamente nas atividades de lazer desses indivíduos. Ao trazer a proposta teórica para a pesquisa, pode-se afirmar que pretende-se investigar como se constrói o significado das experiências de consumo de atividades de lazer por parte dos consumidores da terceira idade a partir da mediação das relações e práticas culturais, bem como das relações desses indivíduos com a cultura material em sua vida social cotidiana (Figura 1).

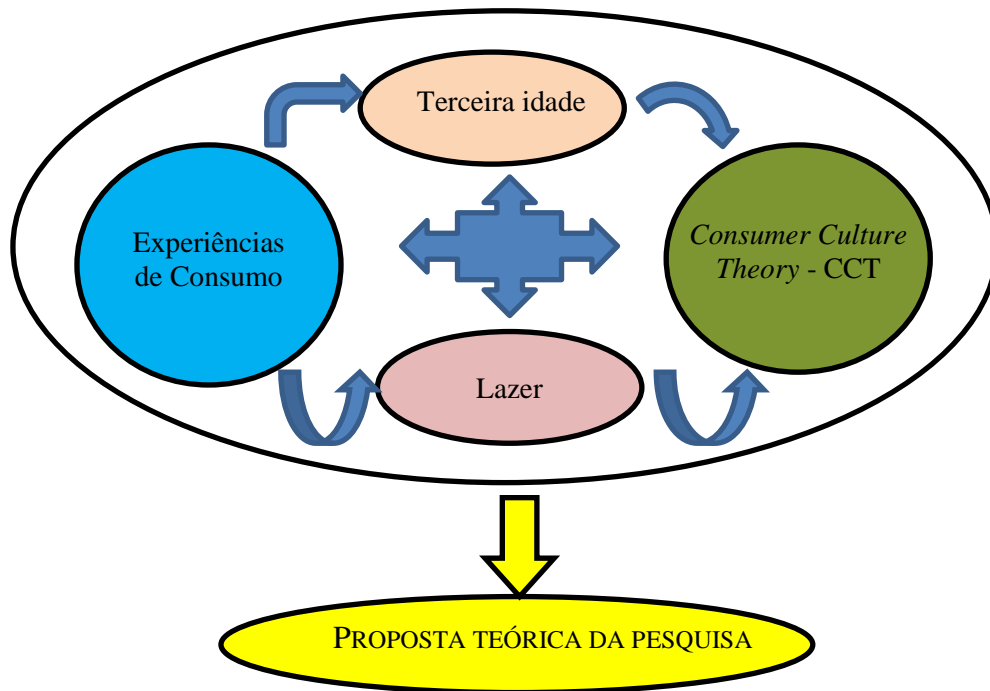


FIGURA 1 – Proposta teórica da pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores (2013)

## 7 - Metodologia

### 7.1 - Posicionamento epistemológico

Pode-se dizer que a escolha da abordagem interpretativista neste trabalho se justifica por alguns motivos. Primeiramente, em função da característica básica do paradigma interpretativo, que é tentar entender e explicar o mundo social do ponto de vista dos atores diretamente envolvidos nos processos sociais. Em segundo lugar, porque suas teorias são construídas do ponto de vista daquele que age; ou seja, é um processo emergente, uma extensão da consciência humana e da experiência subjetiva. Ademais, em uma pesquisa interpretativista, o pesquisador e o fenômeno sob estudo interagem, ou seja, o pesquisador não pode se distanciar do fenômeno, o qual não pode ser entendido sem o seu envolvimento pessoal (HIRSCHMAN, 1986).

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

## 7.2 - Proposta epistemológica-metodológica

A partir da discussão acerca das principais características do interpretativismo, já é possível trazer à luz o que pode ser chamado de “arcabouço” epistemológico e metodológico que norteou a elaboração do trabalho.

A Figura 2 busca sintetizar com elementos gráficos a proposta epistemológica e metodológica baseada em dois “movimentos” (a etnografia e a *grounded theory*) que propiciou a execução da pesquisa.

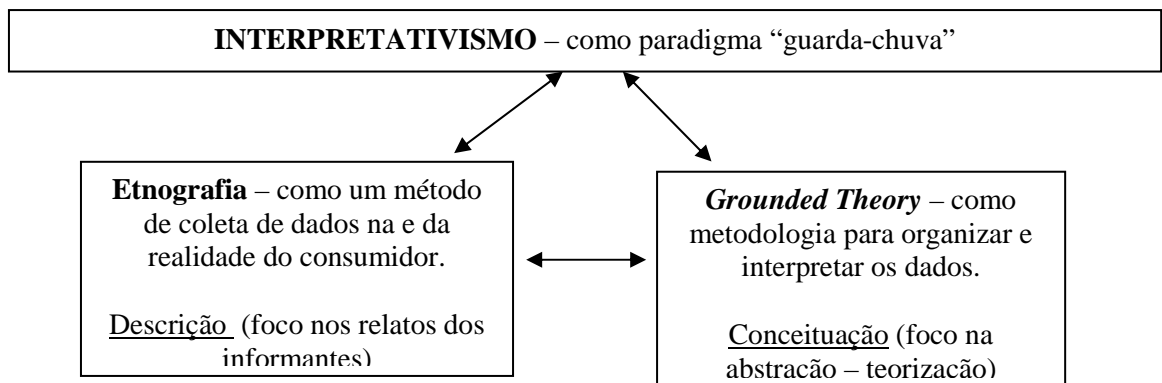


FIGURA 2 – O arcabouço epistemológico metodológico proposto para o trabalho

Fonte: Elaborado pelos autores

Cumprir ressaltar, porém, que a proposta do “arcabouço” apresentado é tentar conciliar as características até certo ponto complementares de cada uma dessas abordagens. Ainda que estas epistemologias e metodologias já tenham sido utilizadas em alguns trabalhos no Brasil, o que parece relevante é a tentativa de conjugá-las em um mesmo “desenho” de pesquisa. Nesse sentido, enquanto a etnografia ofereceria condições de estar em campo, de dar oportunidade aos pesquisadores de vivenciar o dia a dia dos consumidores no seu ambiente e construir um conhecimento “comum” a ambos, na *grounded theory* o pesquisador teria a possibilidade de ir além das descrições, tão comuns nos estudos etnográficos, com a “construção” de uma teoria focada naquela situação específica. Tudo isso no escopo do interpretativismo.

## 7.3 - Classificação da pesquisa

Em face dos objetivos propostos para o trabalho, da opção epistemológica adotada e da natureza dos fenômenos que serão investigados, os quais parecem contemplar alto nível de contradição e fluidez, o estudo apresenta características exploratórias e descritivas. Assim,

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

neste trabalho, adotou-se uma estratégia qualitativa de pesquisa, uma vez que a proposta caminha no sentido de levar em consideração uma abordagem naturalista, interpretativa para o mundo, 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.

#### **7.4 - Procedimentos metodológicos**

A partir da escolha metodológica, as próximas seções têm o objetivo de detalhar os procedimentos metodológicos conduzidos ao longo do estudo. Cabe destacar, contudo, que a pesquisa baseou-se no “viés” da *grounded theory*, cujo desenvolvimento é composto por cinco grandes fases: revisão da literatura e definição da questão da pesquisa, delimitação e concepção do campo de estudo, trabalho de campo, análise e interpretação dos dados e retorno à literatura.

Na fase de revisão da literatura e definição da questão da pesquisa, vale destacar um aspecto fundamental. Em estudos baseados na *grounded theory*, o pesquisador não começa seu projeto com uma teoria preconcebida. Ao contrário, opta por iniciar com uma área de estudo, permitindo que a teoria surja dos dados. Assim, não se assume um referencial teórico *a priori*. Pelo contrário, o pesquisador deve se limitar a apresentar um breve estado da arte da área de conhecimento, com vistas a perceber lacunas na literatura (BANDEIRA-DE-MELLO; CUNHA, 2006).

Quanto à dimensão espacial, privilegiou-se apenas a investigação de consumidores de terceira idade (idade superior a 60 anos) que, no momento da pesquisa, mantinham residência no município de Belo Horizonte. Ressalta-se, portanto, que não houve a preocupação em segmentar a pesquisa em termos de ocupação, classe econômica, sexo e outras variáveis demográficas. Foram, ao todo, dezesseis entrevistas formais.

A análise de dados consiste em uma das principais fases do método da *grounded theory*, visto que a teoria emerge dos dados. Ademais, é a análise que conduz a coleta de dados. Por isso, há uma interação constante entre o pesquisador e o ato de pesquisa. Ao mesmo tempo, a análise não é um processo estruturado, rígido e estático. É um processo livre e “criativo”, por meio do qual o pesquisador busca respostas analíticas para os fenômenos em análise. Como técnica de análise de dados, optou-se pela utilização da análise qualitativa de conteúdo (BARDIN, 2011), uma vez que o objetivo era identificar o que estava sendo dito a respeito das experiências de lazer dos consumidores de terceira idade.

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

Nesse sentido, duas tarefas foram essenciais para a análise dos dados coletados na fase de trabalho de campo: a elaboração de questionamentos sobre os possíveis significados; e a condução de comparações, seguindo as orientações propostas por Strauss e Corbin (2008). Para esses autores, há dois tipos de comparação: teóricas e incidente-incidente. As comparações teóricas foram feitas no início das análises ou sempre que algo novo surgia dos dados. Já as comparações incidente-incidente foram feitas somente quando já existiam possíveis categorias definidas em suas propriedades e dimensões.

Outra importante fase da análise dos dados foi a codificação dos dados, que é também de extrema importância para o método da *grounded theory* (MELLO, 2002; GOULDING, 2002; CHARMAZ, 2006). No caso dessa pesquisa, os pesquisadores optaram por seguir os procedimentos tal como proposto pelos autores. Para eles, o processo pode ser dividido em três etapas: codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva. A codificação aberta envolveu a quebra, análise, comparação, conceituação e categorização dos dados. Após a identificação de categorias conceituais pela codificação aberta, a codificação axial examinou as relações entre categorias e subcategorias. Por fim, a codificação seletiva refinou todo o processo, identificando a categoria central da teoria, com a qual todas as outras estão relacionadas.

Em todo o processo de análise de dados foi utilizado o software de tratamento de dados qualitativos ATLAS/ti, versão 4.1.

## **8 – Apresentação e discussão dos resultados**

Ao longo do processo da pesquisa, que contou com elementos constantes dos referenciais concernentes da etnografia e da *grounded theory*, algumas categorias emergiram da análise dos dados: conceito de lazer, consumo e lazer, experiência de lazer nos clubes, facetas do lazer, histórias e lembranças, percepção sobre a terceira idade, relacionamentos, saúde e qualidade de vida, sonhos e aspirações, vida pregressa, vivência da rotina e vivência do lazer. Todas essas categorias foram articuladas em uma “peça” teórica que será discutida na próxima seção.

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

### **8.1 - A construção da teoria Fundamentada da experiência de consumo de Lazer por Idosos**

Com as análises conduzidas nas fases de codificação aberta, axial e seletiva, conforme estabelecido operacionalmente pela *grounded theory*, foi possível iniciar a proposição da teoria substantiva por meio da elaboração de uma série de esquemas para apresentar tanto as propriedades de cada categoria emergente da análise quanto as relações entre as categorias.

### **8.2 - A categoria central da teoria: Vivência do lazer**

Levando em consideração as análises e discussões sobre a percepção dos consumidores idosos sobre as experiências de consumo nas atividades de lazer conduzidas nas fases de codificação aberta e axial, e, principalmente, na etapa final da codificação seletiva, pode-se finalmente, tentar responder à questão que acompanha o pesquisador em uma investigação baseada no método da *grounded theory*: Sobre qual fenômeno tratam os dados? No caso desta investigação, o fenômeno parece estar relacionado à forma como os consumidores de terceira idade vivenciam suas experiências de consumo de lazer no seu cotidiano. Por isso, foi escolhida como central do estudo a categoria **Vivência do lazer**. Ou seja, a categoria vivência do lazer parece agregar, ao mesmo tempo em que possui relações fortes com várias outras categorias importantes e essenciais emergentes do trabalho de campo.

Assim, já é possível enunciar a hipótese fundamental e o esquema geral da teoria que foi construída a partir da percepção dos consumidores pesquisados.

### **8.3 - O esquema geral e a hipótese fundamental da teoria**

Para facilitar o entendimento da hipótese fundamental do estudo, julgou-se ser interessante construir um esquema que tenta ilustrar o que foi proposto. O esquema geral da teoria que é apresentado na Figura 3.

Vale destacar que o pesquisador optou por ser parcimonioso na elaboração de hipóteses da teoria, por acreditar que uma teoria substantiva deve sempre permanecer “aberta” a novas questões e flexível para abarcar as várias características dos fenômenos sob investigação.

# Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

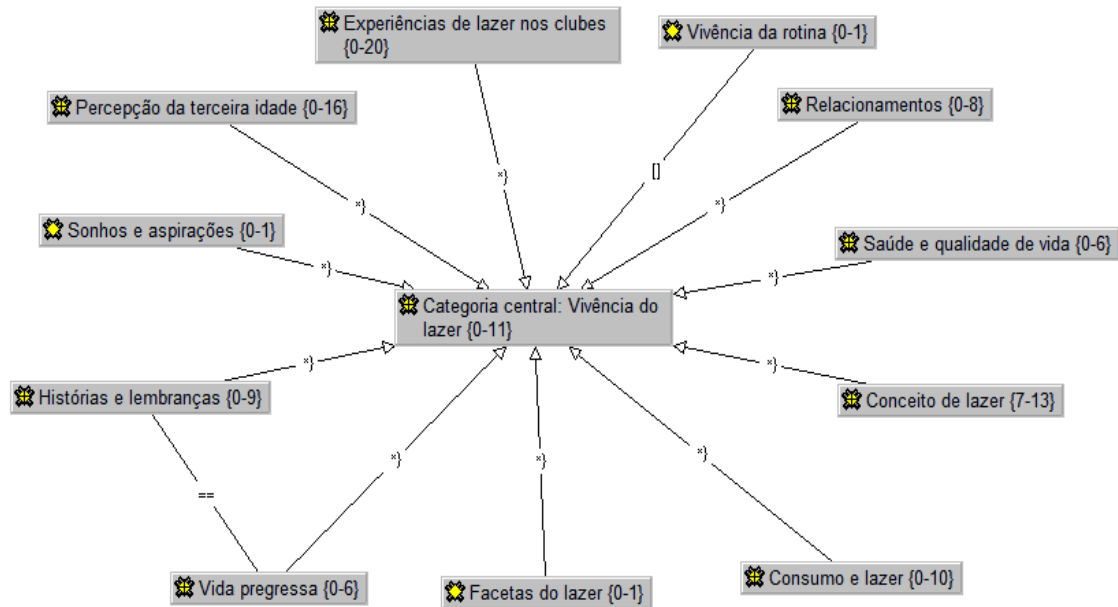


FIGURA 3 – Esquema geral da teoria

Fonte: Dados da pesquisa (2009)

Um dos passos importantes para a construção da teoria substantiva, na ótica de Strauss e Corbin (2008), está relacionado com a definição de hipóteses ou declarações relacionais. De importância para o trabalho é a constatação de que essas hipóteses ou declarações unem dois ou mais conceitos, explicando aspectos concernentes ao “o que”, ao “por que”, ao “onde” e ao “como” de um fenômeno. Além disso, por meio delas, pode-se deduzir uma série de proposições específicas que irão compor o esquema teórico.

Sob a ótica de autores da *grounded theory* como Strauss e Corbin (2008), deve-se conduzir diversos exercícios de interpretação ao longo de todo o processo de análise dos dados a fim de enunciar uma hipótese fundamental da teoria emergente dos dados. No caso da pesquisa, a relação entre consumo de atividades de lazer e cotidiano dos indivíduos mostrou-se importante desde o início da coleta de dados e foi sendo comparada ao longo de todo o processo de pesquisa. Vale destacar que a relação foi discutida com algumas das entrevistadas na última fase de coleta de dados e que vários exercícios de comparação forneceram suporte empírico para validá-la.

Dessa forma, a partir da Figura 3, que explicita o esquema geral da teoria, pode-se enunciar a seguinte hipótese:



Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

*H1: A vivência das atividades de lazer dos indivíduos da terceira idade é fruto de diversas construções socialmente construídas ao longo de suas vidas*

A hipótese enunciada afirma que a vivência das atividades de lazer dos consumidores de terceira idade é permeada por diversas construções simbólicas articuladas tanto ao longo de suas experiências de vida como de percepções relacionadas ao conceito de terceira idade, lazer, saúde e qualidade de vida e, essencialmente, dos relacionamentos.

#### **8.4 - Condições causais**

As condições denominadas de “causais” podem ser conceituadas como o conjunto de fatos ou acontecimentos que influenciam os fenômenos investigados (STRAUSS e CORBIN, 2008). Sendo assim, nesta seção serão apresentadas e discutidas as questões que determinarão as atividades de lazer como algo eminentemente cotidiano e que faz parte da vivência dos idosos pesquisados. Conforme apresentado na seção anterior, os dados revelaram importantes categorias, presentes no dia a dia dos entrevistados que podem ser classificadas como condições causais: relacionamentos e saúde e qualidade de vida. Para se compreender melhor cada uma dessas condições causais, julgamos adequado apresentar um esquema para a categoria mais importante. Primeiramente, a Figura 4 explicita as relações e propriedades encontradas no tocante à categoria “relacionamentos”.

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

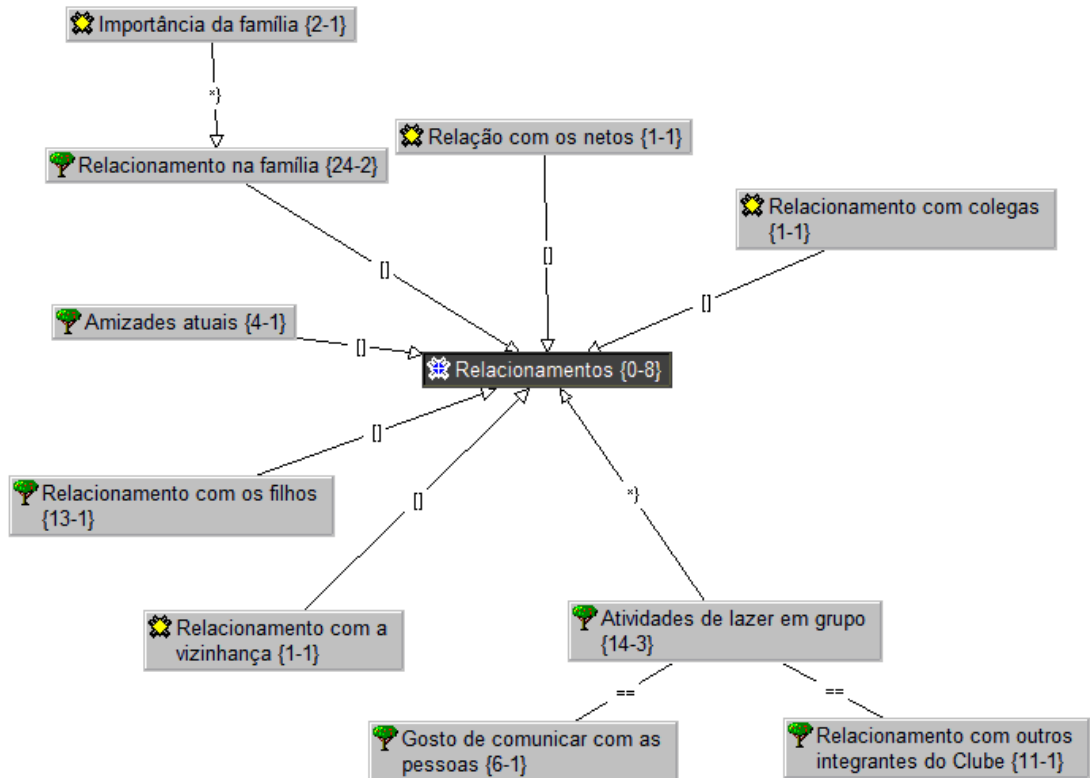


FIGURA 4 – Esquema referente à categoria “relacionamentos”

Fonte: Dados coletados (2013)

Já a Figura 5 exibe o esquema montado para representar as relações e propriedades da categoria saúde e qualidade de vida.

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

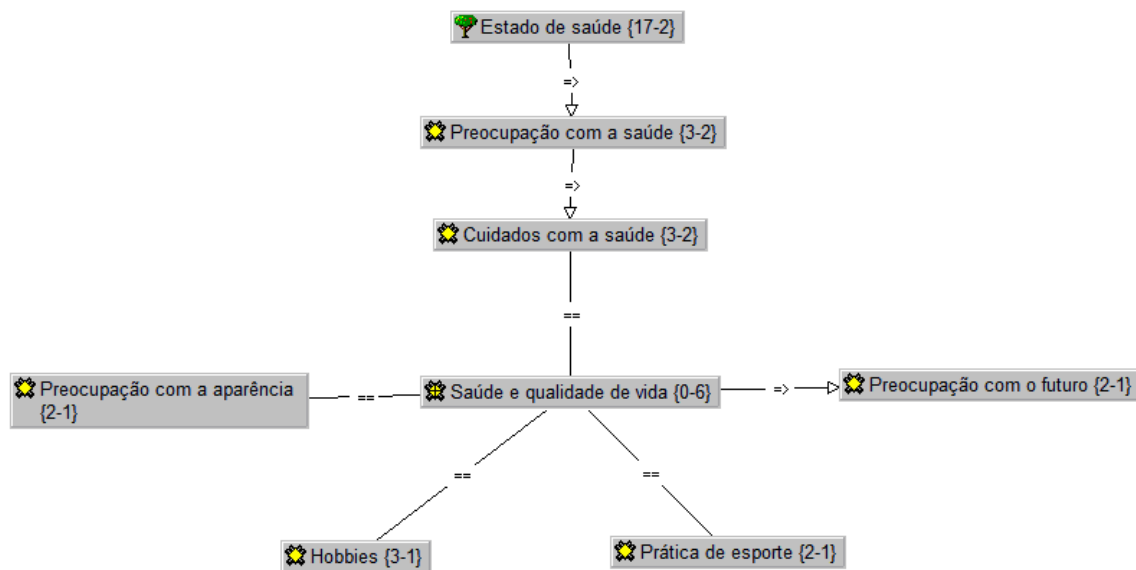


FIGURA 5 – Esquema referente à categoria “Saúde e qualidade de vida”

Fonte: Dados coletados (2013)

As Figuras 4 e 5 parecem demonstrar que duas categorias são importantes para a realização das atividades de lazer pelos indivíduos da terceira idade, ou seja, os relacionamentos e a preocupação com a saúde e a qualidade de vida emergiram como questões essenciais e determinantes para a prática de atividades de lazer. Vale ressaltar que no caso da categoria “relacionamentos”, é de grande importância para o idoso o sentimento de pertencimento a grupos sociais diversos como família (por meio do apego aos filhos e netos, membros da família como irmãos, pais e mães), vizinhança, ex-colegas de trabalho, integrantes dos clubes de terceira idade entre outros. As atividades de lazer em grupo foram as mais prestigiadas pelos entrevistados, envolvendo as viagens, atividades como ginástica, atividades manuais (nas quais as conversas e interações são inevitáveis), participação em grupos de teatro, realização de grupos de auto ajuda e discussão de livros em geral entre outros. Quanto à categoria “saúde e qualidade de vida”, percebe-se que também pode ser considerada de suma importância para os idosos entrevistados, uma vez que os cuidados com a saúde, não somente na dimensão física, mas principalmente com questões relacionadas ao emocional foram marcantes em todas as etapas da pesquisa. A prática de esportes, o desenvolvimento de atividades prazerosas e outros cuidados com a saúde, juntamente com a preocupação com a aparência mostraram-se pertinentes para a escolha dessa categoria como condição da teoria substantiva.

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

Diante dessas discussões, pareceu pertinente propor as seguintes proposições para a teoria substantiva:

*P1: A preocupação com os relacionamentos em suas diversas dimensões determina o consumo das atividades de lazer pelos indivíduos da terceira idade.*

*P2: Quanto maior a preocupação com a saúde e com a qualidade de vida, maior é o engajamento dos indivíduos de terceira idade em atividades de lazer.*

Além das condições causais já descritas, para a construção da teoria substantiva torna-se importante o estabelecimento das condições interventoras, cuja presença altera a ação das condições causais e contribui para determinar as formas pelas quais os idosos vivenciam suas experiências de consumo de lazer no dia a dia. A próxima seção pretende discutir as condições interventoras proposta para a teoria substantiva.

### **8.5 - Condições interventoras**

De importância para o desenvolvimento de uma teoria substantiva, as condições interventoras são aquelas que, segundo Strauss e Corbin (2008), mitigam ou alteram o impacto das condições causais no fenômeno. Das categorias que emergiram da pesquisa de campo, por meio das análises conduzidas, cheguei às seguintes condições interventoras: percepção da terceira idade, sonhos e aspirações, histórias e lembranças, vida pregressa, vivência da rotina e condições de lazer.

Uma das condições interventoras tem a ver com a categoria percepção da terceira idade. A Figura 6 apresenta as relações percebidas entre essa categoria e os códigos emergentes da pesquisa de campo.

# Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira



FIGURA 6 – Esquema referente à categoria “percepção da terceira idade”

Fonte: Dados coletados (2013)

Tal como expresso na Figura 6, os idosos pesquisados parecem conviver com um constante sentimento de ambiguidade ao se discutir sobre o que vem a ser terceira idade e, principalmente, na forma como ela é vivenciada no dia a dia e “construída” nos relacionamentos na família, nos círculos de amizade, nas atividades comunitárias, na participação em clubes de terceira idade. O esquema representa essa constatação pois ao mesmo tempo em que a terceira idade representa uma série de pontos positivos como realização, forma de encontro consigo mesmo, independência, libertação, por outro lado, é uma fase em que pode haver perda de poder aquisitivo, tendo em vista o aumento de algumas despesas como serviços de saúde e diminuição da capacidade produtiva e consequentemente de geração de renda, há incidência de formas veladas de preconceito e, obviamente, perda de capacidade física e ocorrência de dores e problemas consideráveis normais para a terceira idade.

Outra condição que parece interferir na vivência das atividades de lazer para a terceira idade é a categoria “sonhos e aspirações”, conforme explicitado na Figura 7.

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

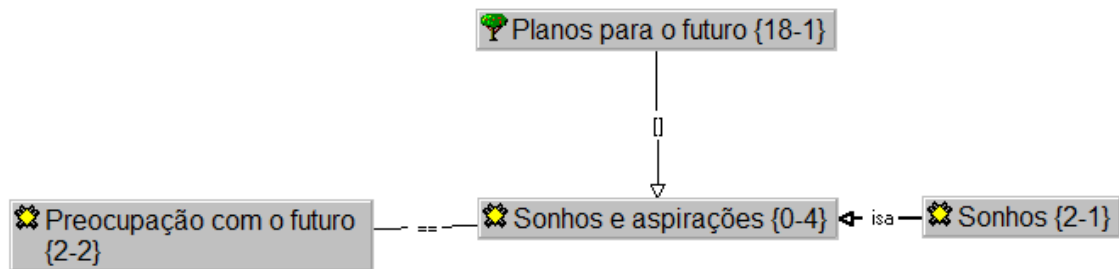


FIGURA 7 – Esquema referente à categoria “Sonhos e aspirações”

Fonte: Coleta de dados (2013)

Se, de um lado, os sonhos e as aspirações são condições interventoras importantes, de outro, as histórias e lembranças também parecem capturar a noção de mitigar ou alterar o impacto das condições causais no fenômeno. Dessa forma, a Figura 8 apresenta o esquema referente à categoria “histórias e lembranças”.

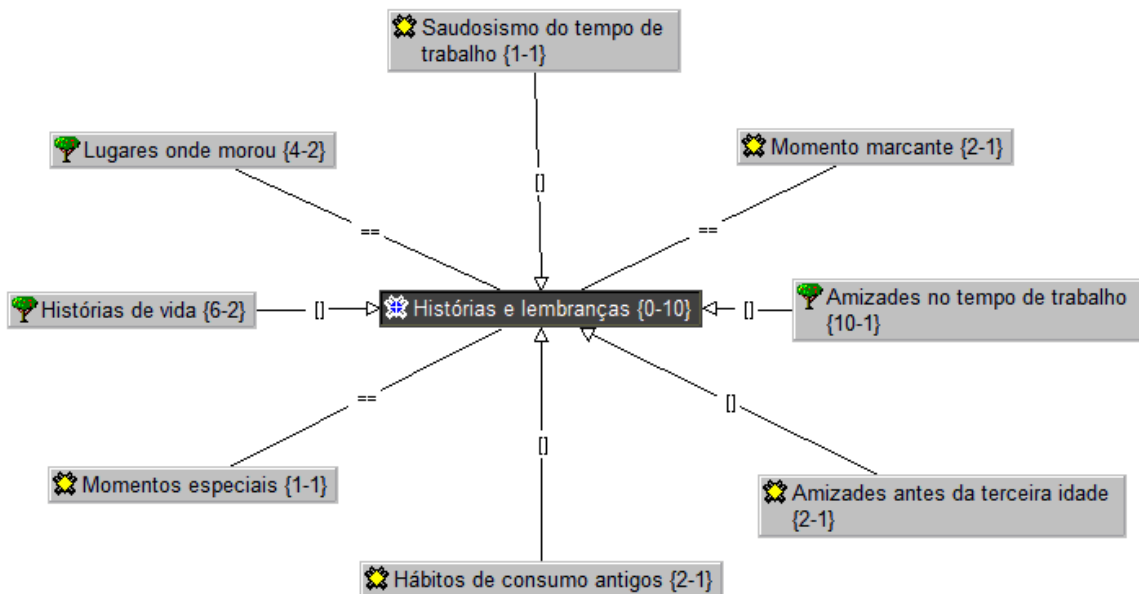


FIGURA 8 – Esquema referente à categoria “Histórias e lembranças”

Fonte: Dados coletados (2013)

Pode-se constatar que os idosos sentiam necessidade de compartilhar suas histórias e lembranças, tristes ou alegres. Essas histórias serviam, muitas vezes, como referência para

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

que refletissem sobre suas famílias, momentos especiais e marcantes vivenciados ao longo dos anos, seu estágio de vida atual, seu nível de satisfação, suas experiências de vida. Além disso, funcionavam como resgate de memórias de lugares onde morou, atividades profissionais exercidas, pessoas que fizeram parte da vida. No mesmo sentido, as histórias e lembranças também serviam para almejar posições futuras.

Diretamente atrelada à categoria “histórias e lembranças”, foi classificada como condição interventora também a categoria “vida pregressa”, conforme pode ser visualizado no esquema apresentado na Figura 9. A decisão de considerar que as duas categorias serviam para influenciar as condições causais do fenômeno partiu da constatação de que na forma que os idosos entendem, interpretam e vivenciam as atividades de consumo (incluindo as de lazer) não pode ser negligenciada toda essa experiência acumulada ao longo da vida.

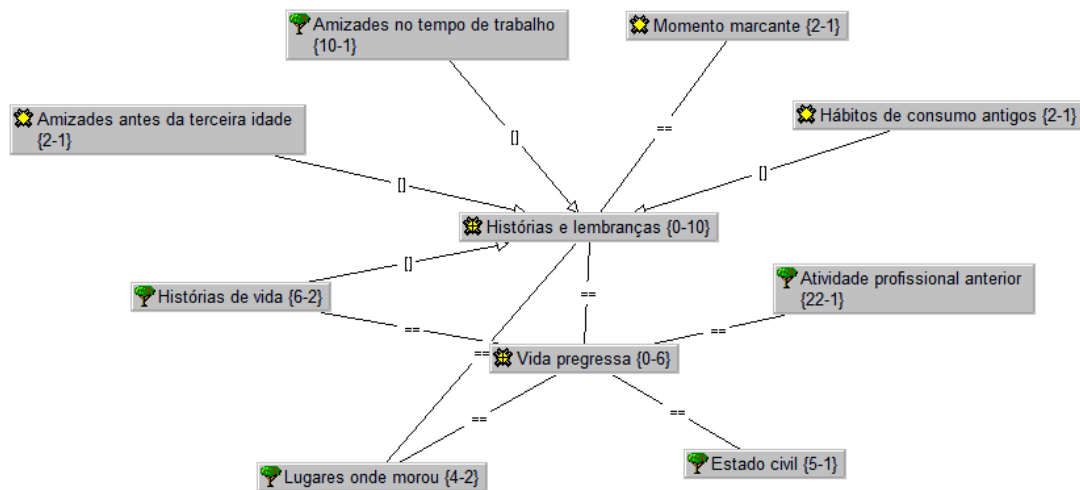


FIGURA 9 – Esquema referente à categoria “Vida pregressa”

Fonte: Dados coletados (2013)

Outra categoria que apresentou características que poderia ser classificada como interventora foi “Vivência da rotina”. A Figura 10 apresenta as relações verificadas para essa categoria emergente da pesquisa.

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

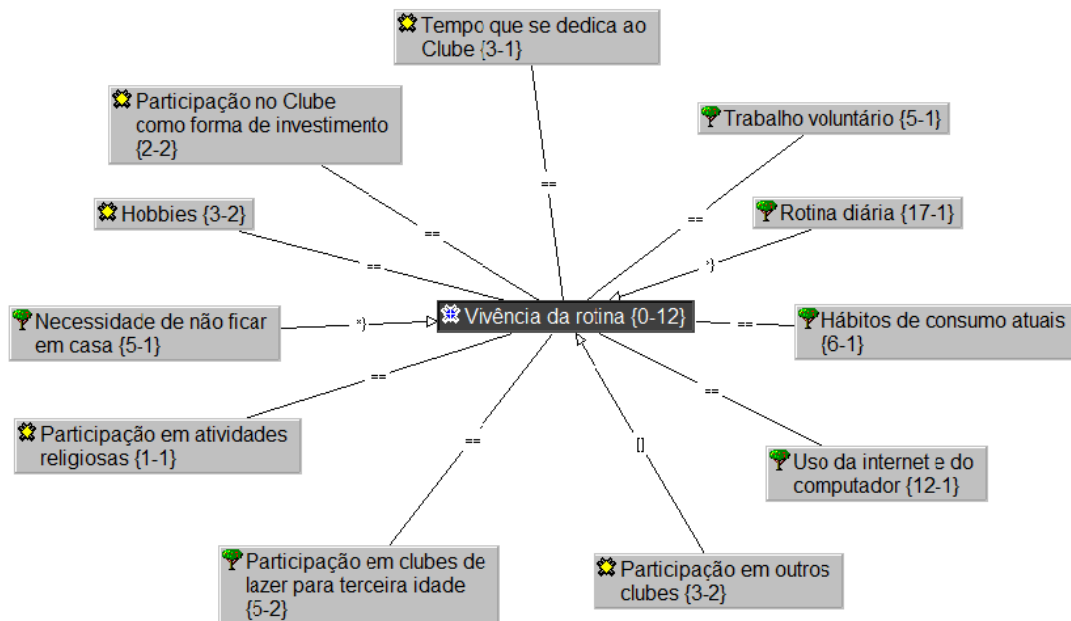


FIGURA 10 – Esquema referente à categoria “Vivência da rotina”

Fonte: Dados coletados (2013)

A Figura 10 contempla todos os códigos que emergiram ao longo do trabalho de campo que possuem algum tipo de relação (está associado, é uma parte, é um tipo, contradiz ou é propriedade) com a categoria vivência da rotina. Foi possível perceber que a vivência da rotina pelos idosos é permeada por questões “normais”, uma vez que o dia a dia dos sujeitos não contempla aspectos extraordinários. Eles se limitam a comentar que têm uma vida “comum”. Muitos deles fazem questão de enfatizar que fazem uma boa utilização do tempo e não têm tempo ocioso. Muitos chegam a listar uma série de atividades que preenchem seu dia a dia. Articulada com todas essas atividades, é reservado um espaço para o desenvolvimento de hobbies e, especialmente, o consumo em atividades de lazer, bem como a participação em clubes de terceira idade.

Por fim, a categoria “Conceito de lazer” também pode ser considerada condição interventora. A Figura 11 exhibe o esquema referente a ela.



Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

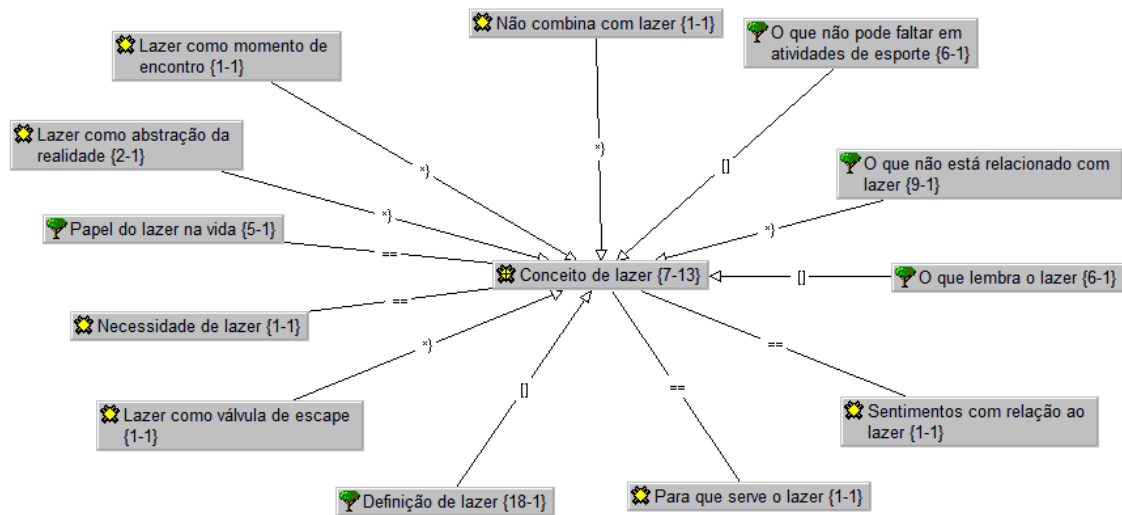


FIGURA 11 – Esquema referente à categoria “Conceito de lazer”

Fonte: Dados coletados (2013)

Como uma condição interventora da teoria substantiva elaborada a categoria conceito de lazer foi classificada como tal. A forma como idosos percebem o lazer, bem como eles articulam as atividades relacionadas ao lazer na sua vida serve para alterar o impacto das condições causais no fenômeno vivência do lazer pelos indivíduos de terceira idade. Assim, na ótica deles, o lazer é entendido sob várias perspectivas: como abstração da realidade, como momento de encontro, como válvula de escape, entre outros. Além disso, apontaram diversas definições, sentimentos, lembranças e contradições relacionadas ao lazer. Todas essas considerações parecem intervir na construção de significados e na consequente articulação das atividades de lazer no cotidiano dos indivíduos.

### 8.6 - Condições contextuais

A incorporação das condições contextuais é passo importante na elaboração da teoria substantiva (STRAUSS; CORBIN, 2008). Para esses pesquisadores, essas condições contextuais compreendem os conjuntos específicos de condições que se cruzam dimensionalmente neste momento e local para levar a um conjunto de circunstâncias e/ou problemas aos quais as pessoas respondem por meio de ações ou interações. No caso dessa pesquisa, seria a combinação das condições causais (relacionamentos e saúde e qualidade de

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

vida) e as condições interventoras (percepção da terceira idade, sonhos e aspirações, histórias e lembranças, vida pregressa e vivência da rotina).

Com a combinação entre essas condições, podem ser identificados tipos diferenciados de idosos. Cabe destacar, contudo, que essa “categorização” não tem o objetivo de enquadrar os indivíduos em “rótulos” ou grupos fechados. Pelo contrário, a ideia é exercitar a construção da teoria por meio da demonstração de que, a partir da teoria gerada, é possível identificar entre os idosos pertencentes ao *corpus* uma série de condições que se combinam e podem favorecer ao aparecimento de perfis de comportamentos e ações diferenciados. Além disso, não existe um único “padrão” de idoso, assim como não existe “velhice”, mas sim “velhices”...

### **8.7 - Ações ou interações**

As denominadas “ações” ou “interações” podem ser entendidas pela *grounded theory* (STRAUSS; CORBIN, 2008) como todo ato proposital e/ou deliberados praticado por alguém para resolver um problema e, assim, moldar os fenômenos de alguma forma. Em outras palavras e no contexto dessa pesquisa, seria o que os consumidores para terem acesso às atividades de lazer.

A Figura 12 apresenta o esquema em que fica explicitado todos os códigos emergentes que puderam ser classificados como aderentes à categoria experiência de lazer nos clubes.

# Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

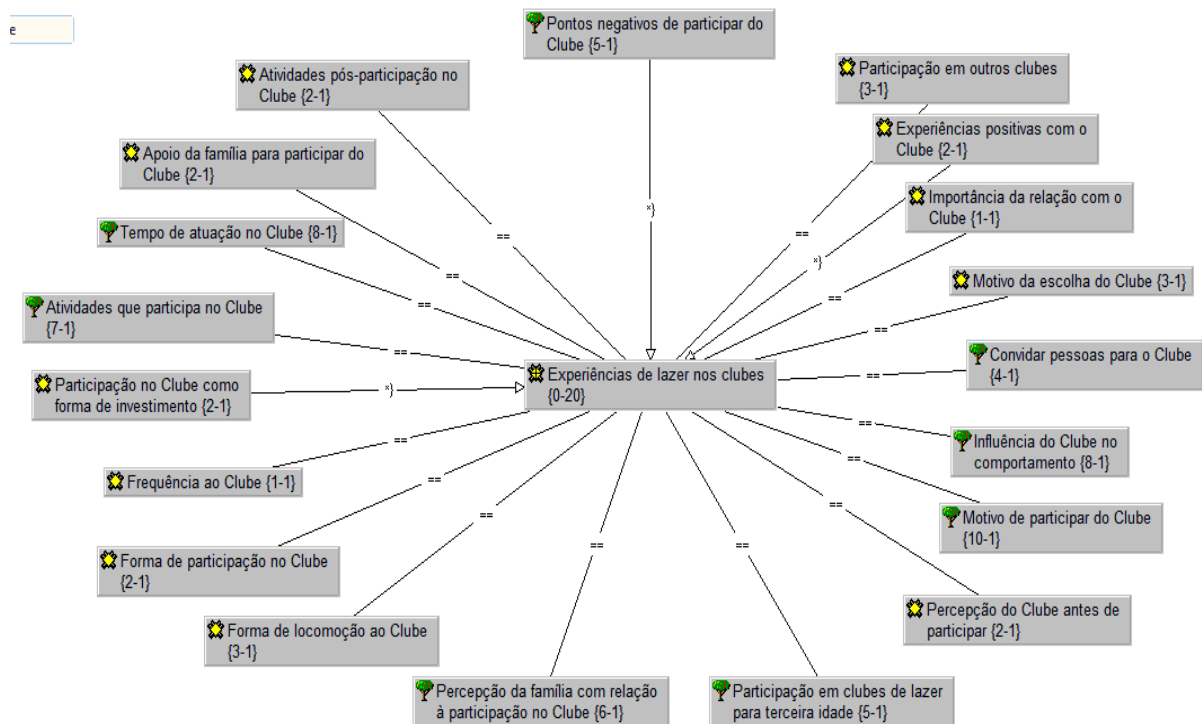


FIGURA 12 – Esquema referente à categoria “Experiência de lazer nos clubes”

Fonte: Dados coletados (2013)

De início, cabe afirmar que um dos importantes *locus* para a realização das atividades de lazer por parte dos indivíduos da terceira idade percebido na pesquisa foi os clubes da terceira idade. Estes clubes, espalhados pelas cidades do país, têm diversas funções, a mais importante certamente é a de promover a socialização dos idosos por meio de atividades de lazer diferenciadas. Para Doll (2007), os grupos de terceira idade surgiram no Brasil, em 1963, no SESC de São Paulo. A partir de então, as ofertas de programas para idosos aumentaram e se diversificaram, tendência que os resultados de várias pesquisas confirmam. A pesquisa intitulada “Idosos no Brasil – Vivências, desafios e expectativas na terceira idade”, já citada em outros pontos desse relatório, apontam resultados interessantes. Dos entrevistados, 36% conhecem ou participam de algum grupo de idosos. As temáticas desses grupos são bem diferentes, desde grupos de cunho religioso, grupos de atividades físicas, grupos de conversa, até grupos com atividades mais específicas envolvendo música, trabalhos manuais, jogos de salão, teatro, bailes ou viagens.

Focado nos resultados da pesquisa, as experiências de lazer nos clubes de terceira idade é permeada por uma série de sensações e emoções diversas, sendo a maioria citadas

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

como positivas. A principal questão ressaltada pelos idosos tem a ver com a convivência, com a troca de experiências, com a diminuição da solidão, com o preenchimento do tempo ocioso por meio de atividades de lazer ou de voluntariado na área administrativa.

## **9 - Conclusões**

Ao longo do processo de investigação, levando-se em consideração o caráter indutivo da pesquisa, algumas categorias emergiram da análise dos dados: conceito de lazer, consumo e lazer, experiência de lazer nos clubes, facetas do lazer, histórias e lembranças, percepção sobre a terceira idade, relacionamentos, saúde e qualidade de vida, sonhos e aspirações, vida pregressa, vivência da rotina e vivência do lazer. Assim, a constatação de que existe uma articulação socialmente construída pelo idoso entre a sua percepção de terceira idade, do conceito de lazer, de seus relacionamentos com amigos, parentes, vizinhos e colegas dos clubes de convivência de terceira idade leva esse indivíduo a diferentes vivências no cotidiano de suas atividades de lazer.

Assim, pode-se afirmar que os resultados deste trabalho parecem contribuir para o avanço do campo de estudos que busca preencher a lacuna verificada entre a noção experiencial do consumo, entendida em uma perspectiva simbólica. Em outras palavras, buscou construir um conhecimento teórico que integrou a noção experiencial do consumo com o sistema cultural e simbólico dos sujeitos envolvidos no fluxo da vida social cotidiana. Vale destacar que essa abordagem parece ser original e se constitui, portanto, na principal implicação do estudo para a literatura.

Já no tocante ao tema terceira idade, a literatura existente também se mostra lacunar em vários pontos, a despeito de toda a importância que vem ganhando este estrato da população nos últimos anos em países como o Brasil. O relato de resultados de pesquisas que contempla esse público ainda está concentrado em centros de pesquisa ligados ao campo da gerontologia ou da saúde coletiva. Nos trabalhos menos acadêmicos e de alcance editorial mais amplo, na chamada de literatura de auto ajuda sobressaem textos sem profundidade e base conceitual e teórica. Sendo assim, este trabalho contribui com a discussão de uma esfera da vida dos idosos que também vem sendo negligenciada pelos pesquisadores do consumo. O rico universo simbólico dos indivíduos idosos foi “acessado” nessa pesquisa com o intuito de

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

se investigar como as atividades de lazer fazem parte de suas vidas e como se dá a construção de significados dessas atividades nos diversos grupos dos quais fazem parte.

Da mesma forma, o desenvolvimento da literatura do lazer também pode ser considerado incipiente no Brasil, ainda que pesem contra essa realidade a iniciativa de algumas universidades e centros de pesquisa na criação de linhas de estudos envolvendo o fenômeno que, como enfatizado em um dos capítulos de revisão teórica, é multidisciplinar, complexo e também alvo de preconceitos por parte de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento. Os resultados da teoria substantiva gerada mostraram-se aderentes aos poucos estudos publicados sobre a temática no Brasil, mas serve para ser utilizado como base para outros estudos sobre o tema.

Outrossim, é possível também vislumbrar contribuições gerenciais do estudo. Em primeiro lugar, torna-se premente a “revisão” por parte de inúmeros empreendedores de alguns “mitos” acerca do consumidor idoso. Tal como já discutido na revisão teórica do trabalho, existe uma noção deliberadamente aceita de que o indivíduo da terceira idade é único, ou seja, não existem diferenças no estrato de pessoas acima de 60 anos. Além disso, pode-se também perceber que existe um nível de “preconceito” (ainda que disfarçado) atrelado à oferta de produtos e serviços para esse mercado. O fato de muitos gerentes, executivos e empreendedores fazerem parte de gerações mais jovens e, portanto, pouco conhecedores das peculiaridades desse mercado pode contribuir para aumentar esse preconceito. Também é de se ressaltar que, devido à “invisibilidade” do consumo dos consumidores idosos, promovida pelo “esquecimento” da força numérica desse estrato da população, não raramente muitos institutos de pesquisa e as próprias empresas acabam incorrendo em uma subavaliação do seu potencial de consumo.

Com caráter propositivo, várias ideias podem ser apontadas. Sem o intuito de ser exaustivo, de início, cabe enfatizar que este consumidor precisa fazer parte do rol de preocupações de pesquisadores de mercado para compor um corpo de conhecimento mais aprofundado desse público. Técnicas variadas de pesquisas podem (e devem) ser implementadas nesse sentido. Com relação ao produto, muitas são as possibilidades, não somente de estabelecimento de novas ofertas, mas principalmente a adequação às características do consumidor acima de 60 anos. Essa adequação passa inevitavelmente por características dos produtos que estejam coerentes com a preocupação desse estrato da população, além de novas possibilidades de embalagens, rótulos, níveis de qualidade, entre

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

**Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira**

outras. No tocante aos serviços, a característica da inseparabilidade, tal como tão enfatizada pelos autores do campo dos serviços, deve ser cuidadosamente revista levando em conta o que a teoria substantiva realçou no que tange à construção de significados sociais dos relacionamentos comerciais. A questão do ponto de venda ou a denominada atmosfera de loja é um dos principais pontos que precisa ser revisto pelos gestores. Mudanças que favoreçam a acessibilidade, estacionamentos mais adequados, iluminação e lay-out condizentes e essencialmente atendentes que possuam atitude de acolhimento para o consumidor de terceira idade são pontos fundamentais. Por fim, a comunicação de marketing deve ser cuidadosamente revista a fim de adequar todo o conteúdo simbólico das mensagens para o universo dos consumidores idosos.

No campo do ensino, os resultados do trabalho podem servir de base para a elaboração de *cases* que, utilizados em sala de aula, possam retratar um pouco das características de um público considerável da população brasileira, bem como trazer à baila alguns aspectos da riqueza da cultura brasileira em suas diversas manifestações. No meio empresarial, com a socialização dos resultados do estudo, os empresários, gestores e tomadores de decisão poderão ter contato com um material que serve de ponto de partida para uma “mudança” de comportamento frente às novas possibilidades de mercado representado pelo emergente mercado da terceira idade.

## **Referências**

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An exposition of subjectivity. **Journal of Consumer Research**. V. 1, 1, p. 50-66. 2001.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. V.31. March 2005.
- BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. J. C. de A. Grounded Theory. IN: GODOI, C. K; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (org.) **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BARBOSA, L. Apresentação. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BRASIL, V. S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CHARMAZ, K. **Constructing Grounded Theory: a practical guide through qualitative analysis**. London: Sage Publications, 2006.

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

DOLL, J. Educação, cultura e lazer: perspectivas de velhice bem-sucedida. In: NERI, A. L. (org) **Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

DESJEUX, D. **O Consumo: Abordagens em Ciências Sociais**. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

ERBOLATO, R. M. P. L. Relações sociais na velhice. In: FREITAS, E. V.; PY, L.; CANÇADO, F. A. X.; DOLL, J.; GORZONI, M. L. **Tratado de Geriatria e Gerontologia**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006.

FISHER, T. Plásticos: a cultura através das atitudes em relação aos materiais artificiais. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. *Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?* **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GOULDING, C. **Grounded Theory: a practical guide for management, business and market researchers**. London: Sage Publications, 2002.

GUIMARÃES, R. M. O envelhecimento: um processo pessoal? In: FREITAS, E. V.; PY, L.; CANÇADO, F. A. X.; DOLL, J.; GORZONI, M. L. **Tratado de Geriatria e Gerontologia**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, method and criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p. 237-249, 1986.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, sept. 1982.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e educação**. Campinas, SP: Papyrus, 1987.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer: uma introdução**. 2. ed., ampl. Campinas, SP: Autores Associados, 2000.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELLO, R. B. **Uma Teoria Substantiva da Adaptação Estratégica a Ambientes Turbulentos e com Forte Influência Governamental: o caso das pequenas construtoras de edificações**. 242 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MOREIRA, M. M. O Envelhecimento da População Brasileira em Nível Regional: 1940-2050. In: Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 11º. **Anais...** Caxambu: ABEP, 2004b.

Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade

Marcelo de Rezende Pinto, Danielle Ramos de Miranda Pereira

MOSCHIS, G. P. **Marketing to Older Consumer**: a handbook of information for strategy development. Westport: Quorum Books, 1991.

MOTTA, A. B. Visão antropológica do envelhecimento. In: FREITAS, E. V.; PY, L.; CANÇADO, F. A. X.; DOLL, J.; GORZONI, M. L. **Tratado de Geriatria e Gerontologia**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2006.

NERI, A. L. Atitudes e Preconceitos em relação à velhice. In: NERI, A. L. (org) **Idosos no Brasil**: vivências, desafios e expectativas na terceira idade. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

PATERSON, M. **Consumption and Everyday Life**. London: Routledge, 2006.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa**: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TASCHNER, G. B. Lazer, Cultura e Consumo. **Revista de Administração de Empresas**. V. 40, n. 4, p. 38-47, out./dez. 2000.

---