



INVESTIGANDO O CONSUMO DE LAZER POR IDOSOS

RESUMO

A partir da constatação de que ainda são incipientes os estudos que buscam investigar a perspectiva cultural do consumo, atrelada à percepção de que pouco se pesquisou sobre o consumo de lazer de consumidores da terceira idade, o artigo tem por objetivo geral apresentar resultados de uma pesquisa empírica cujo objetivo foi investigar como as experiências de consumo nas atividades de lazer por indivíduos da terceira idade interagem com o sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social cotidiana. Para se atingir esses objetivos, adotou-se uma perspectiva interpretativa de investigação, a partir de uma abordagem etnográfica. Os resultados parecem indicar 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 desses indivíduos.

Palavras-chave: Idosos; Consumo; Lazer.

INVESTIGATING THE CONSUMPTION OF LEISURE FOR OLDER CONSUMERS

ABSTRACT

From the observation that are incipient studies that attempt to investigate the cultural perspective of consumption, linked to the perception that little is researched on the consumption of leisure consumers the elderly, the article has the objective to present results of research empirical aimed to investigate how consumer experiences in leisure activities by older adults interact with cultural and symbolic system involved in the flow of everyday social life. To achieve these goals, we adopted an interpretive research perspective, from an ethnographic perspective. The results seem to indicate that social processes, from building relationships among family, friends and neighbors to build networks of interaction with members of the clubs third constitute the main processes present in the leisure activities of these individuals.

Keywords: Older Consumers; Consumption; Leisure.

LA INVESTIGACIÓN DE CONSUMO DE OCIO POR ANCIANOS

RESUMEN

A partir de la constatación de que todavía son incipientes estudios que tratan de investigar la perspectiva cultural del consumo, ligado a la percepción de que poco se investigó ocio consumidores de consumo a los ancianos, el artículo tiene el objetivo de presentar los resultados de una encuesta empírica cuyo objetivo era investigar cómo las experiencias de los consumidores en las actividades de ocio para adultos mayores interactúan con el sistema cultural y simbólico que participan en el flujo de la vida social cotidiana. Para alcanzar estos objetivos, hemos adoptado una perspectiva interpretativa de la investigación desde un enfoque etnográfico. Los resultados parecen indicar que los procesos sociales, a partir de la construcción de relaciones entre familiares, amigos y vecinos para construir redes de convivencia con terceros clubes de los miembros constituyen los principales procesos presentes en las actividades de ocio de estos individuos.

Palabras clave: Ancianos; Consumidor; Ocio.

Marcelo de Rezende Pinto¹
Danielle Ramos de Miranda Pereira²

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC/MG. Brasil. E-mail: marcrez@hotmail.com

² Doutora em Demografia pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Analista de Pesquisa e Ensino II da Fundação João Pinheiro. Brasil. E-mail: danielle.pereira@fjp.mg.gov.br

1 INTRODUÇÃO

Apesar da emergência da temática do consumo em diversos campos do conhecimento atrelada à constatação da complexidade das práticas de consumo em nossa vida cotidiana (Desjeux, 2011; Barbosa, Portilho, e Veloso, 2009), tem sido 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 (Barbosa, 2006).

Indo ao encontro da observação da autora, também se observa uma pequena preocupação por parte dos pesquisadores do consumidor em compreender questões relacionadas ao consumo no que se refere ao mercado chamado de “idoso”, “da terceira idade”, “maduro” ou “cinza”. Em países como o Brasil a pouca preocupação com esse mercado é intrigante, pois, 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.

Na área acadêmica, ainda que se possam encontrar alguns estudos na literatura estrangeira com foco nesse assunto, 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. 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. A relação desses indivíduos com os produtos e serviços gerados pela sociedade de consumo propiciam a construção de significados diferenciados e novos tipos de relações entre eles e o produtor e a própria sociedade. Ao se dedicar às atividades consideradas corriqueiras como ir ao cinema, assistir televisão, participar de atividades esportivas, conversar com amigos, ler livros e jornais, entre diversas outras, os consumidores idosos passam a dar significados e sentidos diferenciados a estas atividades tendo em vista suas próprias vidas.

As atividades de lazer parecem poder se enquadrar nas ações cotidianas do segmento da terceira idade, pois na visão de diversos autores (Marcellino, 1997; 2000; 2008; Melo, 2000; Motta, 2006), o lazer, ainda que seja difícil uma definição única e “fechada”, pode ser entendido como um amplo 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 capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-

se das obrigações profissionais, sociais e familiares (Dumazedier, 1973).

É justamente nesse contexto que surgiu o interesse em empreender uma pesquisa empírica na qual se investigue a forma como os consumidores brasileiros oriundos das classes mais populares vivenciam suas experiências de consumo. 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*. Para se atingir esses objetivos, adotou-se uma perspectiva interpretativa de investigação, a partir de uma abordagem etnográfica. Foram conduzidas entrevistas e observações de campo. Os resultados parecem indicar que os processos sociais constituem-se os principais processos presentes nas atividades de lazer dos indivíduos da terceira idade.

As contribuições do trabalho encontram respaldo na constatação de que investigar os significados do consumo dos segmentos de terceira idade pode ser um caminho revelador para os profissionais de diversos campos (consumo, lazer, idosos), todos eles tendo como interseção a pretensão de compreender melhor esse grupo. Ademais, a ampliação desse debate do consumidor idoso 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 já significativa da população brasileira.

Para isso, estruturou-se o trabalho da seguinte forma: inicialmente, foi elaborada uma seção visando a revisar sucintamente alguns pontos importantes atinentes ao consumo em suas perspectivas experiencial e cultural. A seção posterior destacará o percurso metodológico adotado no estudo. Em seguida são apresentados os principais resultados do trabalho, com ênfase na análise dos relatos das observações e dos discursos dos sujeitos envolvidos. Na sequência, uma seção intitulada (re) encontro com a literatura foi elaborada a fim de confrontar os resultados da pesquisa com a literatura pesquisada. Na última seção, algumas reflexões gerais serão apresentadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O consumo

Embora o consumo seja frequentemente visto como algo mundano, para não dizer fútil, da vida social, um olhar mais cuidadoso sobre ele e suas implicações pode levar a conexões sobre um mais apurado entendimento de alguns dos elementos mais centrais da sociedade contemporânea, quais sejam: as

crenças acerca do que é a verdade e a realidade (Barbosa, 2006). Ao longo dos séculos, o consumo, por conseguinte, tornou-se um campo de investigação complexo, ambíguo e elusivo, visto que passou a englobar várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que, frequentemente, não se restringem necessariamente aos fornecidos sob a forma de mercadorias (Campbell, 2001; Barbosa & Campbell, 2006).

Para Laburthe-Tolra e Warnier (1997, p. 416-417), “o consumo pode ser definido como o uso de bens e serviços que desempenha uma dupla função: produzir a identidade, o sentido e a sociabilidade, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades dos consumidores”. Também para esses autores o consumo é fonte de identidade pessoal e coletiva, uma vez que os bens são produtores de sentido. Ou seja: “São signos que permitem a comunicação entre os iniciados, a inclusão por identificação ao grupo, a intromissão em um grupo ao qual o sujeito deseja pertencer e a exclusão de indivíduos ou grupos que não compartilham das normas recebidas” (Laburthe-Tolra e Warnier, 1997, p. 417).

O consumo também pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Ou, ainda, como uma estratégia utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (Barbosa e Campbell, 2006). Assim, ele se relaciona tanto com a forma com a qual devemos ou queremos viver quanto questões relativas à forma de como a sociedade é ou deveria ser organizada, sem falar da estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos e a forma como neles interagimos.

Complementarmente, com base no interesse para este trabalho, cabe enfatizar que o consumo pode ser entendido com fortes componentes culturais e simbólicos. A próxima seção apresentará discussões neste sentido.

2.2 O consumo em uma perspectiva cultural e simbólica

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.

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).

Rocha e Barros (2004) também colocam pontos importantes que parecem pertinentes para pensar o consumo em uma perspectiva cultural e simbólica: o consumo é um sistema de significação; o consumo é como um código e por meio dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais; esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

A partir destes entendimentos, ganha vulto uma corrente teórica denominada *consumer culture theory* ou teoria da cultura do consumo, em uma possível tradução. Essa corrente ou linha de pesquisa explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações socio-históricas atuais (Arnould & Thompson, 2005; 2007). Além disso, 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). Esses significados são envolvidos e negociados pelos consumidores em situações e relacionamentos sociais.

Em uma tentativa de sumarização, a *consumer culture theory* é organizada a partir de uma série de questões teóricas atinentes ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e corporificada no mundo vivido dos consumidores; processos e estruturas das experiências vivenciadas; e a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas, por meio

das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada.

Vale enfatizar que será essa a perspectiva que norteou toda a condução da pesquisa e a qual os resultados foram confrontados.

2.3 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. Essa dificuldade em delimitar e minimizar o desafio de se entender o lazer vem de alguns motivos. Em primeiro lugar, o estudo do lazer é de natureza multidisciplinar, ou seja, os pesquisadores devem dialogar com olhares advindos de outras áreas do conhecimento para que possam ampliar sua compreensão sobre o objeto (Melo, 2010). Em segundo lugar, é bastante comum perceber um preconceito com relação à atividade de lazer embasado no questionamento da validade de desenvolver esforços em uma área que sempre foi considerada supérflua: era como se me encarregasse de ajudar a sobremesa para uma população que nem sequer poderia ter a refeição principal (Marcellino, 1987). Complementarmente, o entendimento de lazer de forma isolada, sem levar em consideração as inúmeras e mútuas influências que podem ocorrer com as várias esferas da vida social, tem provocado uma série de equívocos quando se estuda a questão (Marcellino, 2008). Esse autor atenta para fato de que quanto mais complexa se torna a sociedade, maiores são as necessidades de inter-relações entre os vários componentes da vida social para o seu entendimento.

Para Unger e Kernan (1983), a nebulosidade que envolve o conceito de lazer advém da interdisciplinaridade que os estudos devem contemplar. Ademais, o lazer pode ser analisado de várias perspectivas: por um lado, do ponto de vista objetivo (relacionado a tempo livre ou ocioso, gastos, ou participação em diferentes tipos de atividades); por outro, de uma ótica mais subjetiva (um estado de espírito, experiência psicológica, qualidade de vida, qualidade do lazer, grau de satisfação). Assim, estes pesquisadores propõem seis determinantes de lazer: satisfação intrínseca, liberdade percebida, envolvimento, domínio e espontaneidade.

Complementarmente e 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.

De interesse para o trabalho, cabe considerar que, tal como salientado por Marcellino (2007), toda análise envolvendo o conceito de lazer deve começar pelo entendimento como cultura vivenciada (praticada, fruída ou conhecida), no tempo disponível das obrigações profissionais, escolares, familiares, sociais, combinando os aspectos tempo e atitude. O lazer considerado como atitude poderia ser caracterizado pelo tipo de relação verificado entre o sujeito e a experiência vivida, basicamente, a satisfação provocada pela atividade. Já o conceito que restringe o lazer a um tempo determinado também engloba aspectos nebulosos, uma vez que, uma mesma pessoa pode, em um certo período de tempo, desenvolver mais de uma atividade; por exemplo, ouvir música enquanto trabalha. Além disso, tempo algum pode ser considerado livre de coações ou normas de conduta social. Talvez, fosse mais correto falar em tempo disponível, ao invés de tempo livre.

Para Werneck (2000), vale considerar que em nome da busca por prazer estimulado pela fantasia, muitas experiências de lazer acabam nos subjugando às estratégias de modismo e

homogeneização cultural em diferentes perspectivas: em termos de linguagem, de gestos, de comidas e bebidas, de músicas, de roupas, de atitudes e valores, dentre outras estratégias. Dessa forma, pode-se considerar que o lazer representa, hoje, um tema fundamental para a cultura do consumo, assim como o culto à beleza, à aventura e ao erotismo. É justamente nessa lacuna que o próximo tópico pretende discutir.

2.4 Algumas questões envolvendo lazer, consumo e terceira idade

Não é difícil chegar à conclusão que são muitos os pontos que tangenciariam 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. Erbolero (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: “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” (p. 1325).

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.

Essa mesma pesquisadora, a partir de uma 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*, comenta alguns dados que parecem pertinentes. Em primeiro lugar, as atitudes sociais em relação aos idosos e à terceira idade são predominantemente negativas, principalmente entre os não-idosos. Em segundo lugar, é plenamente possível perceber preconceitos e estereótipos diversos a respeito da competência e da produtividade dos idosos. Formas de tratamento carinhosas e utilizadas no dia a dia como “velhinho”, “vovozinha”, “tia”, podem, na visão da pesquisadora, mascarar preconceito, bem como os termos “idade legal”, “maior idade”, “melhor idade”, tão comum no meio publicitário, configuram-se como subterfúgios semânticos para esconder ou amenizar uma rejeição à velhice.

Lopes (2007) também analisa a questão da construção do significado da terceira idade a partir dos dados da pesquisa citada. A imagem da velhice apontada na pesquisa está predominantemente relacionada a atributos negativos, curiosamente, em todas as faixas etárias pesquisadas. Vale considerar frente a essa constatação que os indivíduos se constituem como sujeitos ao longo da vida, inseridos em uma sociedade, ao mesmo tempo em um contexto cultural. Isso parece incluir uma série de relações de aliança e de conflito, solidariedade e dominação, inclusão e exclusão, e também pertinência e marginalidade. Dessa forma, cabe examinar como a cultura se torna co-responsável por boa parte do sofrimento dos mais idosos. Para a pesquisadora, nesse modelo genérico de velhice presente na sociedade atual, ao atrelar a velhice às características como piedade e filantropia, nega-se a ela o reconhecimento social advindo da conquista de maior visibilidade pelo segmento. Assim, os significados culturais que se somam às terminologias induzem a uma representação social e a uma imagem que reduzem os mais idosos a uma situação de fragilidade e, conseqüentemente, de dependência.

Tentando traçar paralelos entre os temas lazer e terceira idade, pode-se dizer que, no senso comum, é bastante comum o entendimento de que os

indivíduos mais velhos seriam aqueles mais propensos a praticar atividades de lazer tendo em vista seu suposto tempo ocioso e o possível incremento na renda vinculado à fase da vida em que os gastos com a família diminuem sensivelmente. Ou seja, é usual a associação entre a terceira idade e o lazer. Contudo, essa análise demonstra que tal fato não se verifica. Para Marcellino (2000), pesquisas realizadas, tanto na Europa, quanto nos Estados Unidos dão conta que os idosos são, comparativamente às pessoas de outras faixas etárias, os que menos frequentam equipamentos de lazer, ou participam de atividades. No Brasil, na visão desse pesquisador, parece que a situação não é diferente. Diversos fatores sociais, entre os quais “o conto da aposentadoria”, trazem como frutos amargos o baixo poder aquisitivo e a consequente redução do padrão de vida, provocando todo um clima favorável para a não-vivência da terceira idade, como o tão esperado “paraíso do lazer” – nada de horários, de obrigações, mas tão-somente – gozar a vida. Além disso, para além de condições financeiras, os estudos apontam que falta também disposição. Os gerontólogos constatarem que, mesmo para aqueles idosos que têm condições de saúde e econômicas, o impacto que a parada do trabalho profissional provoca, vai determinar uma grande relutância em aceitar uma vida de lazer.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A escolha do método de “inspiração etnográfica” justifica-se nessa pesquisa face à necessidade de se acompanhar o dia-a-dia do grupo estudado em seu contexto “natural”. 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, 1996). Não menos importante é a constatação de que a proposta é lançar mão de 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 e Rocha, 2007).

Dadas as características da pesquisa, cumpre ressaltar a importância do trabalho de campo, pois ele é o elemento mais característico da pesquisa etnográfica. O trabalho de campo 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. Dois aspectos são importantes para o emprego da etnografia. O primeiro refere-se ao recurso da tomada de notas e da

elaboração sistemática do diário de campo. O segundo aspecto refere-se à complementaridade de outros procedimentos para a coleta de dados durante o trabalho de campo: análise de documentos, entrevistas semiestruturadas e a história de vida (Andion e Serva, 2006).

No que pode ser chamado de primeira fase, o trabalho de campo iniciou-se com a visita a algumas entidades focadas em atender a grupos da terceira idade. O objetivo foi principalmente conversar informalmente com os idosos, a fim de identificar alguns traços básicos do cotidiano deles, e a compreender a dinâmica das relações entre eles. Essa fase do trabalho, de forma não sistemática e eminentemente exploratória, durou cerca de três meses e não contou com o apoio de nenhum instrumento de pesquisa além da anotação de algumas notas sobre aspectos que considerava relevante.

A segunda fase do trabalho de campo, que estendeu dos meses de maio a dezembro de 2012 foi marcada por conversas informais conduzidas nas entidades, visita às casas de alguns idosos e, principalmente, pela realização de entrevistas semiestruturadas com o auxílio de um roteiro. Levou-se em consideração a orientação de Strauss e Corbin (2008). Esses autores indicam que perguntas de entrevista inicial ou áreas de observação devem ser baseadas em conceitos derivados da literatura ou da experiência advinda da primeira fase do trabalho de campo. À medida que o trabalho de campo avançava, juntamente com a análise dos dados, o roteiro de entrevista, gradativamente, sofria alterações e novas inclusões, advindas das categorias que emergiam. A última versão do roteiro continha diversas questões que puderam ser divididas em seis seções: aquecimento (questões gerais ligadas à idade, escolaridade, estado de saúde, hobbies e família), percepção sobre terceira idade, percepção sobre lazer, experiência de consumo de atividades de lazer, experiências com clubes da terceira idade e finalização.

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 executadas e tentar aumentar a densidade da teoria em construção. Essa fase aconteceu nos meses de fevereiro e março de 2013 e marcou o fim do trabalho de campo, pois foi considerado que havia atingido o que Strauss e Corbin (2008) 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” (p. 143). No caso da pesquisa, acreditou-se ter atingido esse ponto de “saturação” quando as entrevistas passaram a não contribuir com novas propriedades ou dimensões para

as categorias, ou seja, percebeu-se uma repetição dos discursos.

No tocante à escolha das entrevistadas, no caso deste trabalho, a mais adequada foi a denominada “amostragem teórica” (Strauss e Corbin, 2008). Assim, pode-se definir amostragem teórica como coleta de dados conduzida cujo objetivo é procurar locais, pessoas ou fatos que maximizem oportunidades de descobrir variações entre conceitos (Strauss e Corbin, 2008, p. 196). Assim, 16 idosos fizeram parte do *corpus* da pesquisa. A idade deles variou de 60 a 77 anos.

Como técnica de análise de dados, optou-se pela utilização da análise qualitativa de conteúdo (Bardin, 1977). Além disso, os pesquisadores optaram por seguir os procedimentos tal como proposto por Strauss e Corbin (2008). 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.

4 RESULTADOS

Levando-se em consideração a natureza indutiva de pesquisa, as seguintes categorias emergiram do trabalho: 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, vivência da rotina e vivência do lazer.

4.1 Percepção sobre a terceira idade

Essa categoria, essencial para se entender o “espírito” da pesquisa, certamente, é a que traduz com maior profundidade a questão da ambiguidade relacionada à terceira idade na perspectiva dos próprios idosos. Tanto a observação bem como as diversas entrevistas conduzidas ao longo de todo o processo da pesquisa ratificou a presença marcante de um 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, entre outros. Ficou claro que, em um primeiro momento, todos se mostravam satisfeitos com a fase em que estavam vivendo, ressaltando sempre de forma positiva todas as transformações sofridas com a chegada da terceira

idade. Porém, ao conhecer um pouco o dia a dia de cada um deles e iniciar um processo de imersão no mundo de cada um, foi possível perceber que ser idoso representa uma série de desafios e descortina diversas limitações que muitos deles não conseguem se adaptar de forma adequada.

É importante ressaltar que a percepção quanto aos pontos negativos da terceira idade são bastante visíveis. Isso vem a ir de encontro com uma visão, às vezes romaneadas, dos programas de lazer relacionados à terceira idade que atrelam ao idoso somente aspectos positivos como tempo e renda disponível, alegria de viver, sociabilidade. Ou seja, a pesquisa vem a confirmar, embora isso não seja parte integrante dos objetivos, que os indivíduos na terceira idade sofrem não só de limitações na parte física, mas tendem a enfrentar as mesmas mazelas de qualquer outra fase da vida como solidão, depressão, baixa auto-estima entre outras questões.

Muitas vezes, foi possível verificar no trabalho de campo que os idosos não indicam em seus discursos sinais óbvios de que são otimistas ou têm perspectivas para um futuro próximo, ou seja, há uma tendência de um sentimento de conformismo com a vida que possuem e que “levam a vida”. O seguinte fragmento do discurso de uma entrevistada reflete bem o sentimento que resumo de forma o que vem a ser a terceira idade: “Isso é o triste da terceira idade: é você não ter outra idade”. Nesse trecho, observa-se algo que pode denotar “final da vida”, “fim da linha” ao algo parecido.

4.2 Histórias e lembranças

Ao longo de todo o processo da pesquisa, podemos perceber que os idosos sentiam necessidade de compartilhar suas histórias e lembranças, tristes ou alegres. Essas histórias tinham a função, muitas vezes, de servir de referência para que refletissem sobre suas famílias, seu estágio de vida atual, seu nível de satisfação, suas experiências de vida e também para almejar posições futuras. Muitas foram as histórias ouvidas: muitas delas trágicas envolvendo perda de familiares queridos, envolvimento em acidentes, desventuras financeiras levando à falência e perda de bens materiais, mudanças de vida, doenças sérias, dificuldades e desafios enfrentados em determinadas fases e diversas outras. As perdas emocionais vivenciadas ao longo da vida por parte dos idosos parecia funcionar como uma forma capaz de impedi-los de esquecer os entes queridos.

O que parece ser importante para a pesquisa tem a ver com a relação entre essas histórias e lembranças na construção atual de significados de lazer construídos. Isso quer dizer que entender as práticas de lazer atuais não pode ser desvinculada das histórias e lembranças. O seguinte trecho de um dos diários de campo datado de 23/05/2012 retrata

um pouco essa questão. “Inicialmente, comentou que perdeu seu marido ainda jovem há 28 anos. Porém, não podia se queixar, pois tinha que criar cinco filhas que ainda eram jovens e deveriam ser encaminhadas nos estudos. Em um dos momentos ela chegou a se emocionar quando relatou que ‘o mesmo Deus que havia lhe dado cinco filhas maravilhosas, também começou a retirá-las dela’. Nesse ponto, ele contou sem maiores detalhes que havia perdido sua filha caçula que ainda não era casada. Alguns anos depois, perdeu a filha mais velha que deixou o marido com um filho pequeno. Seu genro, após a morte da esposa entrou em depressão e se ‘entregou à bebida’. Nas palavras dela: ‘eu mais uma vez tive que ser forte e ser o ponto de apoio da família’. Dona Auxiliadora entrou em contato com a família do genro e solicitou que um de seus irmãos, que é médico, o encaminhasse para um tratamento, o que, de fato, foi feito. Ela, então, ficou encarregada de tomar conta do neto que hoje está com 21 anos e é universitário. Tentando manter-se forte, ela confessou que as atividades do Clube fazem muito bem a ela, pois é uma forma que encontrou para ‘manter-se viva’”.

4.3 Vivência da rotina

Tal como apresentado na seção de revisão da literatura, o conceito de consumo adotado no trabalho está atrelado a aspectos sociais, culturais e simbólicos. Nesse sentido, para que seja possível acessar a construção de significados pelas diversas atividades de consumo torna-se de grande valia o entendimento das ações cotidianas dos indivíduos, ou seja, a vivência da rotina. Surpreendentemente, essa categoria também emergiu do trabalho de campo por meio de códigos diversos.

O dia a dia dos idosos que compuseram o *corpus* da pesquisa 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. As mulheres, principalmente, têm uma rotina mais atribulada porque arcam com os afazeres domésticos, até porque muitas delas não possuem empregada doméstica que pudessem as auxiliar nos trabalhos de casa.

A vivência da rotina tem uma relação com a participação em atividades religiosas. A emergência dessa questão ligada ao aumento da religiosidade com a chegada da terceira idade pode estar relacionada com a busca pessoal em torno do significado da vida e com a convivência mais harmoniosa com as perdas comuns da idade tais como as doenças crônicas, as perdas de familiares, amigos e entes queridos. Não se pode esquecer, contudo, que a participação em atividades religiosas

tem origem na constatação do tempo ocioso e na busca por maior relacionamento com outras pessoas. Percebeu-se em algumas entrevistas a tendência de se relacionar atividades religiosas com uma possibilidade maior de relacionamentos como no fragmento a seguir.

4.4 Saúde e qualidade de vida

Atrelada à questão do lazer, pode-se constatar uma tendência por parte dos indivíduos da terceira idade em adotar um estilo de vida mais saudável do que nas etapas anteriores da vida. Na visão deles, a adoção de hábitos alimentares saudáveis e práticas regulares de atividades físicas atrelada à manutenção de atividades de lazer prazerosas tem influência na longevidade e em seu bem-estar físico e mental. Assim, a realização de medidas preventivas de rotinas de prevenção em saúde foi salientada por diversos idosos como o cuidado para um envelhecimento saudável. Alguns chegaram a advogar a noção de que a qualidade de vida na idade idosa está diretamente relacionada a um investimento na saúde, em uma alimentação equilibrada e uma rotina feliz e tranquila.

Para isso, a participação em atividades de lazer teria um papel importante, pois seria uma forma de manter a sociabilidade e os relacionamentos. Isso parece querer dizer que os idosos, de forma geral, buscam atrelar atividades de lazer a atividades ligadas à saúde e qualidade de vida, ainda que o conceito de qualidade de vida seja altamente dependente do contexto cultural, social e simbólico. Por outro lado, a participação nas atividades de lazer também teria o papel de propiciar e contribuir para um aumento na qualidade de vida.

Foi percebido, contudo, mesmo que implicitamente nos depoimentos, um sentimento de incerteza originado no medo de que, em algum momento próximo, eles pudessem perder a possibilidade de ter uma vida independente e passar a viver em instituições voltadas para a terceira idade (asilos, palavra que muitos deles evitavam de mencionar) ou a mercê de filhos e outros parentes. Muitos deles mantinham um discurso defensivo nesse sentido, realçando a prática de se evitar esses tipos de comentários para “não atrair maus fluidos”, nas palavras de uma das entrevistadas.

Outra questão que surgiu na pesquisa está relacionada à percepção dos idosos no que tange as suas condições de saúde. Muitos deles, mesmo apresentando alguns problemas típicos da idade, mostraram-se orgulhosos ao enfatizarem que se sentiam saudáveis. Ainda que alguns se queixassem de sentir dores ou terem perdido boa parte da “energia” de outras fases da vida, isso não pareceu ser determinante para considerar que não tinham uma vida saudável.

4.5 Relacionamentos

Durante todo o trabalho de campo, foi possível perceber uma relação forte entre atividades de lazer e relacionamentos sociais, relacionamentos estes que se estendem da família, incluindo filhos e netos, cônjuge, irmãos, sobrinhos, até outros indivíduos como amigos, conhecidos, vizinhos entre outros. Isso parece confirmar a ideia de que a noção relacional é essencial na vida cotidiana do idoso e reflete nas suas atividades de lazer. Dessa forma, parece ser importante constatar que os idosos não querem se isolar, mas sim constituir redes sociais extensas e diversificadas tanto na comunidade, na vizinhança e na família. Em outras palavras, a pesquisa constatou que a construção das relações de afeto (com os filhos, netos, irmãos e outros familiares) representa para os idosos a mais importante associação com a satisfação com a vida. A vivência e a manutenção dessas relações são buscadas a todo momento por eles.

No tocante ao lazer e que parece ter relação direta com essa categoria é o papel dos relacionamentos nas atividades de lazer entre idosos. Nas conversas informais e nas observações conduzidas ao longo de todo o trabalho de campo, a importância dos relacionamentos nas atividades de lazer era sempre a mais comentada e enfatizada pelos idosos. Em um dos clubes, por exemplo, foi possível conhecer alguns idosos aposentados que disseram adquirir o hábito de jogar sinuca e baralho em idade avançada para ter a oportunidade de fazer parte de um “grupo”, de ter a opção de conversar com outras pessoas e não ser excluído.

4.6 Conceito de lazer

O conceito de lazer ainda contempla ambiguidades, paradoxos e incoerências até mesmo pelos mais experimentados pesquisadores do campo. Ao se tentar discutir com os informantes acerca do que é lazer, os conceitos são os mais diversos possíveis, embora todos eles, de alguma forma, tenham conseguido tangenciar pelo menos alguns dos pontos discutidos pelos autores. Sendo assim, foi possível perceber nos depoimentos que os conceitos vão desde entender que o lazer é se dedicar a fazer algo que as faz sentir bem até mesmo algo que saia da rotina ou leve ao sentimento de satisfação.

Vale comentar que muitos idosos buscam atrelar as atividades de lazer a diversos sentimentos e situações agradáveis de suas vidas. Alguns depoimentos deixam claro que efeitos ligados aos cinco sentidos têm o poder de remeter a questão do lazer. O depoimento a seguir sintetiza a questão do perfume e a música que parecem ter a capacidade de lembrar o que o lazer tem de mais positivo e agradável. Outros entrevistados, contudo, chegaram a

mencionar outras atividades agradáveis que lembram o lazer tais como histórias de criança, brincadeiras de roda, cantigas. Mais de um entrevistado também chegou a relacionar o lazer com a harmonia e movimentos da música, bem como de uma dança agradável e envolvente. Também ficou bastante explícita, por parte dos entrevistados, a relação entre lazer e emoções diversas como alegria, prazer, diversão, entre outras.

Em muitas situações foi possível perceber que alguns idosos buscam atividades de lazer para fugir do “ficar em casa” que, na visão de alguns, tem uma conotação ruim, lembra a condição de alguém que não tem mais sonhos e ambições para o futuro.

4.7 Facetas do lazer

Conforme discutido no tópico anterior, tal como expresso nas diversas definições de lazer, o lazer apresenta inúmeras facetas, formas de entendimento e modos de participação. A pesquisa ratifica essa noção ao constatar que são, de fato, diversas as formas que os indivíduos da terceira idade praticam seu lazer. Ademais, os resultados ressaltam que não existe uma forma preferencial de atividades de lazer para os idosos, ainda que algumas atividades sejam as mais citadas, tais como: assistir televisão (desde que não sejam programas que veiculam cenas de violência – que foram citados por vários entrevistados como a pior categoria de programa), ler livros de interesse geral, participar de caminhadas e atividades físicas em geral. Outros citaram trabalhos manuais como artesanato, bordados e pintura, por exemplo. Não ficaram de fora as atividades culturais como participação em coral, oficinas de teatro e aulas de música, todas essas citadas como de grande importância por parte dos idosos como algo que, de fato, propiciam grande momento de interação com outras pessoas.

Contudo, a grande questão emergente da pesquisa tem a ver com a visão, por parte dos idosos, do caráter simbólico do lazer em pelo menos três grandes frentes. Em primeiro lugar, ficou explícita a relação do lazer com a abstração da realidade, ou seja, o lazer parece funcionar como uma forma de esquecer os problemas, fugir das preocupações diárias, abstrair do que o mundo oferece de ruim e violento. Um dos pesquisadores participou por mais de uma vez de um encontro promovido por um clube de idosos cujo objetivo é discutir textos de livros de auto-ajuda (o autor utilizado na época da pesquisa era Deepak Chopra) a fim de ajudar as pessoas a melhorar seu posicionamento frente aos problemas do cotidiano. Em todas essas circunstâncias, o pesquisador se sentiu acolhido e pode perceber a riqueza de experiências compartilhadas por todo o grupo nesse tipo de atividade. Ao serem questionadas porque participavam daquela atividade

semanalmente, muitas das respostas caminhavam no sentido de enfatizar que aquele momento era a oportunidade de esquecer o dia a dia e mergulhar nos ensinamentos dos autores.

4.8 Vivência do lazer

Considerando o que já foi explanado anteriormente acerca das características do lazer que contempla diversas facetas, com relação à vivência do lazer, é mister discutir as várias atividades que compõem o lazer para os consumidores da terceira idade. Em primeiro lugar, vale destacar que o espectro das atividades é bem bastante amplo, contemplando desde prática de esportes como caminhadas, até participação em atividades culturais como teatro e cinema. Foram citadas também as práticas de leituras, aulas de dança, ioga e, especialmente, viagens que se configura como uma importante forma de lazer para os idosos. Curiosamente, a utilização do computador por meio de jogos eletrônicos simples e a internet também constitui uma vivência de lazer bastante interessante para os idosos. Essa constatação parece ser útil para os objetivos do trabalho visto que os jogos eletrônicos parecem ser uma forma de fugir da solidão tendo em vista que boa parte dos idosos reside sozinhos.

4.9 Consumo e lazer

Ao retornar à revisão da literatura atinente às atividades de lazer, Taschner (2000) é enfática ao afirmar que existe uma relação forte entre lazer e consumo, bem como é quase impossível não verificar algum tipo de consumo nas atividades de lazer.

Foi verificado também que para boa parte dos idosos a participação em atividades de lazer seria um momento para cuidar de si, mostrar-se para os outros e valorizar-se. Nos diversos bailes da terceira idade promovidos por um dos clubes que fizeram parte da investigação foi notado que, mesmo acontecendo no turno da tarde (entre 15 e 18 horas), muitas mulheres se vestiam de forma “glamourosa” para participar dos bailes, investindo em roupas caras, maquiagem e adereços diversos. Os poucos homens participantes dos bailes também tinham o cuidado de se aprontarem melhor, embora de forma menos cuidadosa do que as mulheres. Fica evidente, portanto, que existe uma articulação entre lazer e consumo de produtos de forma geral. Vale considerar que os idosos do sexo masculino entrevistados também reforçaram o papel do consumo nas atividades de lazer, principalmente no tocante à combinação de roupas, sapatos e outros adereços masculinos como cintos e meias.

Relacionada à questão de “emancipação” proporcionada pela terceira idade já discutida

anteriormente, nota-se que é por meio do consumo que alguns idosos buscam a autoafirmação. Uma das questões que também emergiu ao longo do processo de pesquisa tem a ver com a inserção do hábito de frequentar *shopping centers* pelos idosos. Considerando que este tipo de estabelecimento varejista parece agregar uma série de serviços e características que têm alguma aderência ao estilo de vida dos idosos como comodidade, conveniência, acessibilidade entre outros, foram incluídas algumas questões no roteiro de entrevista visando à discussão dessa temática. Muitos disseram que não faziam parte da “geração shopping” e que “shopping era coisa para jovem e adolescente”. Além disso, como a maioria foi criada em cidades pequenas, do interior do estado, também não cultivaram em outras fases da vida o hábito de frequentar os corredores de *shoppings*. Outros, contudo, afirmaram gostar de passear e utilizar os serviços desse tipo de estabelecimento varejista bastante prestigiado principalmente nas grandes cidades. Pôde-se perceber que as respostas, assim como em outras categorias, não convergiram para a mesma visão, o que parece confirmar a necessidade de se investigar melhor a questão por meio de novos esforços de pesquisa. Sendo assim, não é escusado afirmar que os *shopping centers*, entendidos como o templo do consumo, é visto de forma dual pelos idosos.

4.10 Experiência de lazer nos clubes

Visto que o foco da pesquisa foi prioritariamente investigar as experiências de lazer nos clubes de terceira idade, uma categoria emergente na pesquisa foi a experiência de lazer nos clubes. Os pesquisadores envolvidos conduziram boa parte das observações etnográficas em dois clubes situados em Belo Horizonte. As visitas aos clubes foram de grande importância para a pesquisa. Em primeiro lugar, porque possibilitou aos pesquisadores conduzirem as observações de cunho etnográfico acerca do dia a dia desses indivíduos em um ambiente propício e construído para as atividades de lazer. Em segundo lugar, foi basicamente nesse ambiente que conversas informais e as entrevistas formais foram conduzidas. Ademais, também nos clubes foram acompanhadas atividades diversas como coral, teatro, sala de baralho, grupo de discussão, ioga, entre outras.

Um dos principais pontos positivos de se participar dos clubes na percepção dos idosos quase sempre é remetido à questão da convivência, das amizades construídas por meio de várias atividades como aulas de ioga, dança de salão, teatro, coral, informática básica, instrumentos musicais, condicionamento físico, jogos variados como “buraco”, sinuca, bem como palestras, cursos de curta duração com conteúdos variados.

É bastante comum os idosos se engajarem em atividades de cunho operacional, além das de lazer nesses clubes, por meio da participação em posições administrativas. Ressalta-se que a grande maioria dos funcionários dos clubes é voluntária e dedica parte de seu tempo em alguma atividade com carga semanal de 10, 20 ou mais horas. Esse tipo de iniciativa é bem visto por boa parte dos voluntários pesquisados.

4.11 Sonhos e aspirações

Com relação à categoria sonhos e aspirações, foi possível descortinar algumas questões interessantes. Um grupo de idosos afirmou que o grande sonho de consumo era fazer viagens, conhecer lugares diferentes, ter contato com outras culturas, embora muitos deles já tivessem tido a oportunidade de viajar para outros países por diversas vezes. Como a maioria deles já estavam aposentados, não foi citado por nenhum deles sonhos relacionados a bens materiais como imóveis, carros e outros itens tangíveis.

Porém, de destaque foi a ampla percepção de que os idosos, na maioria das vezes, não conseguem apontar sinais ou questões que lhes permitam ser otimistas, ou ter perspectivas para o futuro, seja no médio ou longo prazo. É bastante recorrente o sentimento que pode ser resumido na afirmação “levar a vida”, o que sugere uma tendência de conformismo com a situação da vida que possuem no momento.

Porém, algo que emergiu nas entrevistas, ainda que veladamente, tem a ver com a preocupação com o “fim da vida”, ou seja, muitos dos entrevistados, apesar de evitarem falar abertamente sobre isso, deixam implícito em seus discursos um sentimento de receio relacionado à ocorrência de doenças ou enfermidades que não os permitam ter uma vida independente. Como muitos deles residem sozinhos, a ideia de estar impossibilitado de executar tarefas simples os deixam, de certa forma, reflexivos e apreensivos quanto ao “futuro”.

Frente a toda a discussão do relato do consumo de lazer conforme percebido pelos idosos, será possível, na próxima seção, buscar confrontar os resultados da pesquisa com a literatura consultada sobre os temas.

5 (RE)ENCONTRO COM A LITERATURA

Ao longo do processo de investigação, levando-se em consideração o caráter indutivo da pesquisa, foram diversas as categorias emergiram no trabalho de campo conforme discutido na seção anterior. Muitas dos achados encontraram aderência em discussões conduzidas por autores das ciências

sociais, ainda que muitos delas tenham sido conduzidas em outros contextos sócio-culturais.

Com efeito, as análises de Bourdieu (1989, 2007a, 2007b), ainda que escritas não diretamente ligadas ao consumo, parecem ter alguma relação com os resultados da pesquisa, embora algumas ponderações sejam necessárias uma vez que o contexto que o autor abordou em seus estudos seja bastante diverso do investigado na pesquisa. A primeira questão está ligada ao conceito de *habitus*, que pode ser utilizado neste estudo para tentar caracterizar sistemas de classificação, regras e expectativas que predispoem o indivíduo a fazer certas escolhas e ações. O conceito de *habitus* parece ser adequado, uma vez que é possível afirmar que, ao contrário do que sustenta uma parte da literatura referente aos idosos, não é adequado considerá-los como uma classe homogênea, obediente e fiel a padrões fixos. Assim, vale destacar que os resultados da pesquisa parecem corroborar com autores que advogam a favor da ideia de que não há um único grupo de características que possam ser utilizadas para classificar os idosos em suas interações cotidianas com o lazer.

Alguns aspectos ressaltados por Miller (2002) podem ser considerados coincidentes com os resultados da teoria substantiva gerada. Miller (2002) enfatiza que comprar é um ato de amor, e por isso as compras tornam-se um dos meios fundamentais para a construção de relacionamentos tanto de amor e carinho quanto de preocupação, obrigação e responsabilidade na vida do cotidiano. Ou seja, os estudos envolvendo a cultura material não devem abordar a compra não só como uma coisa em si, mas como um meio de descobrir algo sobre seus relacionamentos.

Assim, conforme já comentado nas seções anteriores, as atividades de lazer pelos idosos tem um significado importante para os pesquisados, visto que essas atividades parecem dialogar com diversos sentimentos e sensações como amor, cuidado, atenção e, principalmente, forma de socialização com colegas e outros integrantes, seja dos clubes de terceira idade, seja de amigos, vizinhos e familiares. Além disso, a pesquisa corrobora com a tese do autor de que, sobretudo os ricos, devido à sua facilidade de acesso aos diversos bens disponíveis na afluyente sociedade de consumo, são materialistas. Muito pelo contrário, consumir é algo inerente ao ser humano e o desejo por ter bens e usufruir deles não está somente relacionado à quantidade de recursos disponíveis, nem a conta bancária. Ou seja, conforme Leitão, Lima e Machado (2006), o consumo é distintivo e demarcador de vidas e memórias, indiferentemente das classes sociais, e isso parece não ter relação direta com poder aquisitivo.

Não menos importante, quanto às discussões atinentes à *Consumer Culture Theory* tal como

explanadas por Arnould and Thompson (2005), é digno de menção que os resultados do artigo se coadunam com a proposta dos autores que envidam esforços na construção de perspectivas que buscam a execução de estudos empíricos que almejam tanto analisar como as manifestações particulares de cultura do consumo são constituídas, mantidas, transformadas e formatadas pelas forças históricas mais amplas (tais como narrativas culturais, mitos e ideologias) quanto se embasar em específicas circunstâncias socioeconômicas e sistemas de mercado particulares.

Ao se confrontar os resultados da pesquisa com a literatura revisitada sobre lazer, pode-se chegar a algumas constatações pertinentes. Em primeiro lugar, de fato, ratifica-se no estudo a ideia de que o estudo do lazer é de natureza multidisciplinar (Melo, 2010; Marcellino, 1997, 2008), vista a necessidade de dialogar com olhares originados em diferentes campos do conhecimento. Essa constatação pode ser ampliada quando se utilizou o lazer para se entender um estrato da população que também tem suas características marcantes e que ainda não se encontram devidamente mapeadas principalmente pelos estudiosos do consumo.

Direcionando o foco da discussão para um dos pesquisadores mais citados na literatura afim ao lazer no Brasil, Jofre Dumazedier, os resultados da pesquisa parecem ter aderência à classificação de lazer proposta, ou seja: atividades artísticas (relacionadas às emoções, às imagens, aos sentimentos); atividades intelectuais (que buscam o contato com o real, as informações objetivas e explicações racionais); atividades esportivas (incluindo os passeios, a pesca, a ginástica e todas as atividades onde prevalece o movimento, ou o exercício físico); atividades manuais (ligadas à capacidade de manipulação, quer para transformar objetos ou materiais, quer para lidar com a natureza, como a jardinagem e o cuidado com os animais); atividades turísticas (baseadas na quebra da rotina temporal e espacial, busca de novas paisagens, de novas pessoas e costumes); e, por fim, atividades sociais (atinentes ao relacionamento, ao contato face-a-face, ao convívio social – bailes, bares, cafés, associações, etc.) (Dumazedier, 1973).

Complementarmente, também é possível apontar a posição dos autores Brenner, Dayrell e Carrano (2008, p. 30) que, ao ratificar a proposição sobre o conceito de lazer desenvolvido por Dumazedier (1973), enfatizam que “na prática do lazer, os indivíduos buscam realizar atividades que propiciem formas agradáveis de excitação, expressão e realização individual. As atividades de lazer criam certa consciência de liberdade ao permitir uma fuga temporária à rotina cotidiana de trabalho e obrigações sociais”.

Ainda vale enfatizar que o lazer dos indivíduos da terceira idade guarda algum tipo de relação com os pontos assinalados por Marcellino (2008): Cultura vivenciada (praticada, fruída ou conhecida) no tempo disponível das obrigações profissionais, escolares, familiares, sociais, combinando os aspectos tempo e atitude; o lazer gerado historicamente e dele podendo emergir, de modo dialético, valores questionadores da sociedade como um todo, e sobre ele também sendo exercidas influências da estrutura social vigente; um tempo que pode ser privilegiado para vivência de valores que contribuam para mudanças de ordem moral e cultural, necessárias para solapar a estrutura social vigente; portador de um duplo aspecto educativo – veículo objeto de educação, considerando-se, assim, não apenas suas possibilidades de descanso e divertimento, mas também de desenvolvimento pessoal e social. (Marcellino, 2008).

Adjacente a esse ponto, outra questão parece surgir do confronto com a literatura. A teoria substantiva gerada parece estar coerente com o que foi devidamente discutido por Marcellino (2008). Esse pesquisador deixa claro que o não se pode entender o lazer de forma estanque, sem considerar as mútuas influências que surgem entre as várias esferas da vida social. Alguns dos esquemas gerados, especialmente os ligados às condições interventoras da teoria mostram essa questão.

Já no tocante lazer e consumo, os resultados da pesquisa também têm relação com o que foi estabelecido por Taschner (2000) ao identificar eles ainda pouco explorados entre a dimensão de lazer em algumas formas de consumo assim como a dimensão de consumo nas atividades de lazer como ir ao cinema, assistir televisão e conversar pela internet.

No tocante aos pontos levantados sobre a terceira idade, a primeira constatação que se pode chegar está relacionada à ideia defendida pelos diversos autores e pesquisadores da temática consultada que os indivíduos da terceira idade não podem e devem ser considerados únicos, com os mesmos sentimentos, perspectivas e valores. Tal como advogado por Motta (2006), 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. Os resultados encontrados parecem retratar que o idoso, principalmente nas atividades de lazer, carrega toda sua carga de experiências vividas, histórias e lembranças construídas ao longo dos vários anos. Além disso, são pessoas que articulam todo o conteúdo simbólico de suas relações com os objetos, outras pessoas e vivências de formas diferenciadas.

Não se pode deixar de mencionar que os centros e grupos de convivência de idosos se organizam em torno de atividades permanentes que

incentivam o convívio e o consequente desenvolvimento de habilidades nas relações interpessoais entre seus participantes (Ferrigno, Leite, e Abigail, 2006). De acordo com a pesquisa, os entrevistados foram enfáticos em concordar que, de fato, esses centros servem como uma importante oportunidade de inserção do idoso nas atividades de lazer e contribuem para a construção de sua identidade como tal na sociedade de consumo atual.

Uma constatação da pesquisa que não raramente remete a polêmicas na literatura tem a ver com o tema de inclusão digital. O diálogo entre este tema e o envelhecimento abarca complexas questões que não podem ser entendidas de forma fragmentada e focalista (Goldman, 2006). A pesquisa permitiu considerar que a utilização dos computadores, seja como possibilidade de diversão por meio de jogos digitais, seja para se comunicar com parentes e amigos é uma realidade cada vez mais presente no dia a dia dessas pessoas, ainda que possa ser reconhecida algum grau de resistência e/ou dificuldade em se adequar ao convívio com essa “nova” forma de tecnologia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma tentativa de sumarização, pode-se dizer que a questão que parece permear todas essas categorias está relacionada à 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. Essa articulação, socialmente “talhada” no cotidiano, leva esses indivíduos a diferentes vivências de suas atividades de lazer, bem como a formas, algumas vezes, ambíguas e contraditórias de construção de significados dessas atividades.

Com relação ao tema consumo, o trabalho parece oferecer subsídios para um campo de pesquisas que ainda pode ser comparada em construção no Brasil – a construção simbólica e social construída de significados do consumo. O campo de pesquisa no campo do consumidor atrelado ao marketing ainda se baseia em pressupostos advindos das ciências econômicas e da psicologia. Por outro lado, os estudos do consumo em uma perspectiva mais ampla com o aporte de outras áreas do conhecimento como a sociologia e a antropologia ainda sofrem de uma espécie de preconceito por parte dos pesquisadores mais “tradicionais”. Dessa forma, as discussões aqui empreendidas, as possibilidades de conversação entre o consumo e outras áreas parecem vir a contribuir para lançar luz sobre a temática do consumo livre das amarras presentes nos estudos considerados “padrões” do campo.

No mesmo sentido, o relato dessa pesquisa de campo parece contribuir para a literatura relacionada aos campos das pesquisas relacionadas ao tema da terceira idade e lazer. Campos esses ainda considerados pouco explorados pelos pesquisadores em nosso país.

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 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 *layout* condizentes e essencialmente atenciosos 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.

Nesse ponto, torna-se adequado jogar luz sobre algumas limitações que foram percebidas ao longo do processo de pesquisa. A primeira limitação que emerge, tendo por base a característica da pesquisa, está relacionada à alta dose de subjetividade da pesquisa. Embora nessa pesquisa, todo o processo tenha sido conduzido por um grupo, ainda que pequeno de pesquisadores, pode-se dizer que o risco de as interpretações possuírem reflexos de ideologias e interesses pessoais é considerável. Esses olhares podem estar (e ficaram) presentes nas diversas fases da pesquisa, seja na elaboração dos roteiros de entrevistas, na condução das entrevistas, na percepção dos pesquisadores na coleta de detalhes nos diários de campo, na forma e na descrição de codificação das variáveis seja, evidentemente, no trabalho de construção interpretativa da teoria. Ademais, a imersão dos pesquisadores em um universo do qual não fazem parte por terem idades

abaixo de 40 anos não pode ser desconsiderada como dificultadora no processo de interpretação dos dados.

Uma limitação considerável remete à questão do recorte da pesquisa. Conforme discutido anteriormente, a pesquisa focou prioritariamente em idosos frequentadores de clubes de convivência de terceira idade. A constatação de que no Brasil ainda persiste, apesar de alguma “abertura” nos últimos anos, no campo da pesquisa do consumidor um predomínio de estudos de base positivista e voltados para buscar explicações oriundas da teoria microeconômica, da psicologia cognitiva, bem como usuários dos métodos quantitativos tradicionais de análise dos dados, também pode ser citado como uma limitação do trabalho, pois propicia maior dificuldade para comparação dos resultados. A utilização das metodologias utilizadas nesta pesquisa, bem como da abordagem interpretativista, ainda é considerada de vanguarda nos estudos do pesquisador no Brasil, o que também não facilita o treinamento de pesquisadores nas tradições teóricas e métodos de correntes como da *consumer culture theory*.

Além disso, cabe mencionar também o restrito acervo de material de pesquisa relativo ao diálogo proposto para a pesquisa: idosos, lazer e consumo. Não ter como fazer comparações com dados e resultados concluídos por outros pesquisadores pode constituir-se um dificultador do trabalho de pesquisa que fica sem parâmetros para realizar comparações, sujeito apenas a análise da equipe de pesquisadores.

Por fim, não é escusado apontar o fato da abrangência da riqueza de conteúdo contida nos dados qualitativos possibilitaria inúmeras abordagens, várias contribuições e diferentes conclusões, ainda que o tempo limite sua análise. Os dados coletados guardam mais informações que as efetivamente analisadas.

REFERÊNCIAS

- Andion, C., & Serva, M. (2006). A Etnografia e os Estudos Organizacionais. In C. K. Godoi, R. Bandeira-de-Mello, A. B. Silva (Org.) *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos* (pp. 147-179). São Paulo: Saraiva.
- Arnould, E., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Arnould, E., & Thompson, C. J. (2007) Consumer Culture Theory (and we really mean): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. W. Belk, J. F. Sherry Jr. (Org.) *Consumer Culture Theory*. Oxford: Elsevier.
- Barbosa, L. (2006). Apresentação. In L. Barbosa & C. Campbell (Org). *Cultura, Consumo e Identidade* (pp. 7-18). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In L. Barbosa & C. Campbell (Org). *Cultura, Consumo e Identidade*. (pp. 21-44). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Barbosa, L., Portilho, F., & Veloso, L. (2009). Apresentação. In Barbosa, L., Portilho, F., & Veloso, L. (org.) *Consumo: Cosmologias e Sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2007a). *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. (2007b). *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Brenner, A. K., Dayrell, J., & Carrano, P. (2008) Culturas do lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros. In H. W. Abramo & P. P. M. Branco (Org.). *Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Campbell, C. (2001). *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Desjeux, D. (2011). *O Consumo: Abordagens em Ciências Sociais*. Maceió-AL: EDUFAL.
- Dumazedier, J. (1973). *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo: Perspectiva.
- Durham, E. R. (1986). A Pesquisa Antropológica com Populações Urbanas: Problemas e perspectivas. In R. C. L. Cardoso. *A Aventura Antropológica: Teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Erbolato, R. M. P. L. (2006). Relações sociais na velhice. In E. V. Freitas, L. P. Y., L., F. A. X. Cançado, J. Doll, & M. L. Gorzoni. *Tratado de*

- Geriatrics e Gerontology* (2ª ed.) Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Ferrigno, J. C., Leite, M. L. C. B., & Abigail, A. (2006). Centros e grupos de convivência de idosos: da conquista do direito ao lazer ao exercício da cidadania. In E. V. Freitas, L. PY, L., F. A. X. Cançado, J. Doll, & M. L. Gorzoni. *Tratado de Geriatrics e Gerontology* (2ª ed.) Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Goldman, S. N. (2006). Envelhecimento e inclusão digital. In E. V. Freitas, L. PY, L., F. A. X. Cançado, J. Doll, & M. L. Gorzoni. *Tratado de Geriatrics e Gerontology* (2ª ed.) Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Guimarães, R. M. (2006). O envelhecimento: um processo pessoal? In E. V. Freitas, L. PY, L., F. A. X. Cançado, J. Doll, & M. L. Gorzoni. *Tratado de Geriatrics e Gerontology* (2ª ed.) Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67-89.
- Laburthe-Tolra, P., & Warnier, J. (1997). *Etmologia-Antropologia*. Petrópolis-RJ: Vozes.
- Leitão, D. K., Lima, D. N. O., & Machado, R. P. (2006). Introdução. In D. K. Leitão, D. N. O. Lima, & R. P. Machado. *Antropologia & Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE.
- Lopes, R. G. C. (2007). Imagem e auto-imagem: da homogeneidade da velhice para a heterogeneidade das vivências. In A. L. Neri (Org.) *Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Marcellino, N. C. (1987). *Lazer e educação*. Campinas, SP: Papirus.
- Marcellino, N. C. (2000). *Estudos do lazer: uma introdução* (2ª ed.). Campinas, SP: Autores Associados.
- Marcellino, N. C. (2007). *Lazer e Cultura*. Campinas-SP: Autores Associados.
- Marcellino, N. C. (2008). Políticas de lazer: mercadores ou educadores? Os cínicos bobos da corte. In N. C. Marcellino (Org.). *Políticas públicas de lazer*. Campinas: Alínea.
- Melo, V. A. (2010). Contribuições da História para o estudo do lazer. In V. A. Melo (Org.) *Lazer: olhares multidisciplinares*. Rio de Janeiro: Alínea.
- Miller, D. (2002). *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- Moreira, M. M. (2004, setembro). O Envelhecimento da População Brasileira em Nível Regional: 1940-2050. *Anais do Encontro Nacional de Estudos Populacionais*, Caxambu, MG: Brasil, 11.
- Motta, A. B. (2006). Visão antropológica do envelhecimento. In E. V. Freitas, L. PY, L., F. A. X. Cançado, J. Doll, & M. L. Gorzoni. *Tratado de Geriatrics e Gerontology*. (2ª ed.) Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Neri, A. L. (2007). Atitudes e Preconceitos em relação à velhice. In A. L. Neri (Org.) *Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Rocha, E., & Barros, C. F. P. (2004, setembro). Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28.
- Rocha, A., & Rocha, E. (2007). Paradigma Interpretativo nos Estudos de Consumo: Retrospectiva, Reflexões e uma Agenda de Pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 71-80.
- Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada* (2ª ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Taschner, G. B. (2000). Lazer, Cultura e Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 38-47.
- Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the Meaning of Leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.

Werneck, C. (2000) Lazer, trabalho e educação:
relações históricas, questões contemporâneas.

Belo Horizonte: Editora UFMG.