

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9, 10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Vovó, Vamos Almoçar? Claro! Em qual *Shopping*?

Autor 1: Adriano de Mendonça Joaquim¹

Autor 2: Fabiana Gonçalves Meira Silva²

Autor 3: Matheus Lemos de Andrade³

Autor 4: Sergio Silva Dantas⁴

RESUMO

Esta pesquisa versa sobre o consumo de indivíduos da terceira idade e teve como objetivo compreender como esse grupo experiencia o consumo de alimentos nas praças de alimentação dos *shoppings centers*. Para ampará-la teoricamente, utilizaram-se os ensinamentos de autores como Holbrook e Hirschman (1982) e Addis e Holbrook (2001) sobre os aspectos experienciais do consumo dos indivíduos, os quais levam em consideração os significados simbólico-culturais relativos, neste caso, ao consumo de alimentos por idosos. Epistemologicamente adotou-se a perspectiva interpretativa e para operacionalizá-la, realizou-se uma pesquisa de inspiração etnográfica com dez idosos frequentadores assíduos da praça de alimentação do BH Shopping em Belo Horizonte, os quais foram, por meio de entrevistas em profundidade, estimulados a contar suas experiências de consumo naquele local. As entrevistas foram gravadas, transcritas e processadas com auxílio do software AtlasTi. Os achados foram categorizados e, ato contínuo, utilizou-se a técnica análise do discurso para tentar compreender como os entrevistados experienciavam o consumo de alimentos naquele local. Os resultados demonstraram que o consumo dos entrevistados caracterizou-se como hedonista, pois disseram que o objetivo, ao comerem na praça de alimentação, não era sanar suas necessidades funcionais, mas, principalmente, de satisfação e prazer. Verificou-se a resignificação da praça de alimentação do BH Shopping, pois a utilizavam mais para lazer e convivência do que para a função para qual foi construída; alimentação e, todos a consideraram um local de integração, cuja função seria juntar pessoas queridas para comer e conviver.

Palavras-chave: consumo de idosos, praça de alimentação e *Shopping Center*.

¹ Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas – E-mail: adriano.joaquim@yahoo.com.br

² Graduada em Administração pela Faculdade de Administração Milton Campos – E-mail: fabianagsilva@yahoo.com.br

³ Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas – E-mail: matheus@institutoolhar.com.br

⁴ Doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, Professor e Coordenador Acadêmico do Curso de Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie – E-mail: sergio.dantas@mackenzie.br

1 Introdução

É fato que pesquisadores e profissionais de marketing têm se dedicado, diuturnamente, a compreender a complexa relação entre consumo e consumidor. Apesar disso, Pinto e Lara (2011) lecionaram que a noção experiencial do consumo continuava sendo negligenciada e ressaltaram a insistência de boa parte desse mesmo grupo em acreditar que o consumidor ainda pode ser compreendido, simplesmente, como um tomador de decisão racional. Por conseguinte, acabam desconsiderando uma variedade de aspectos que deveriam ter lugar de destaque nas pesquisas sobre consumidores, tais como os sentimentos e as emoções, uma vez que consumir traz consigo significados, inclusive, de divertimento e prazer, os quais refletem representações culturais e simbólicas que vão muito além dos atos da compra, sendo, portanto, também, como disse Barbosa, (2006) uma forma de reprodução social e, conseqüentemente, de comportamentos específicos de grupos de consumidores. Assim, compreender como acontecem as relações entre consumo e os sujeitos que o praticam torna-se questão relevante na investigação e nos estudos sobre o comportamento humano.

Neste sentido, este trabalho buscou compreender melhor atos de consumo de uma parcela da sociedade que tem chamado à atenção dos pesquisadores por seu potencial crescimento e consumo; qual seja: o grupo da terceira idade, o qual tem utilizado os *shoppings centers* como locais de consumo, pois propiciam, simultaneamente, diferentes possibilidades de experiências em consumo de produtos e serviços, bem como um ambiente seguro para convivência e lazer. Talvez seja por isso que os *shoppings centers* e, mais especificamente, suas praças de alimentação, por serem espaços flexíveis, práticos e acessíveis, tanto para refeições desfrutadas em família, quanto para pausas para alimentações rápidas com os amigos durante o dia, tenham se tornado, de acordo com pesquisa da Associação Brasileira de *Shopping Centers* – ABRASCE, um dos locais de consumo preferidos dos idosos residentes nas regiões metropolitanas. (CAMARANO, 2004; BARBOSA, DO VALE & FORTES, 2012).

No entanto, buscas feitas na base Scientific Periodicals Electronic Library – Spell demonstraram o quão pouco os acadêmicos brasileiros da área de marketing se dedicaram a compreendê-lo, enquanto um local auspicioso para esse grupo populacional vivenciar suas experiências de consumo, não obstante seu crescimento em número, sua capacidade de compra e tempo disponível para se dedicarem às atividades de consumo (PINTO et al, 2014).

Foi justamente nesse contexto que emergiu o interesse em executar uma pesquisa empírica que buscasse desvelar como os consumidores da terceira idade experienciavam o consumo de alimentos nas praças de alimentação dos *shoppings centers* e, para tanto, empreendeu-se uma investigação com idosos frequentadores da praça de alimentação de um Shopping Center localizado na zona sul de Belo Horizonte.

2 Revisão da Literatura

2.1 O consumo em uma perspectiva cultural e simbólica

Apesar dos avanços nas pesquisas a respeito do consumo, ainda há necessidade de esclarecer melhor o consumo sob diferentes perspectivas. De acordo com Rocha (2006) quando se fala em consumo, o discurso é proferido a partir de três enquadramentos preferenciais: no primeiro, o consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e a realização pessoal, o que caracteriza o enquadramento *hedonista*; outro tipo é o que explica o consumo sob uma perspectiva moralista, na qual o tom é *denunciatório* e, por último, o consumo pode ser explicado pelo enquadramento *naturalista*, no qual ora atende às necessidades físicas, ora responde a desejos psicológicos. Assim, torna-se possível ampliar os conceitos sobre o consumo objetivando transpor a forma costumeira de encará-lo, qual seja: como uma dimensão apenas utilitária de adquirir algo. Assim, a ideia de consumo no plano simbólico implica em atrelar aos significados da compra de certos bens ou serviços às dinâmicas de sociabilidade às quais se entrelaçam. A perspectiva simbólica do consumo surge no seio da antropologia, que, por meio de seu arcabouço teórico, contribui para sua compreensão, a partir da cultura do consumo.

A preocupação da antropologia do consumo é mostrar o consumo como um fato social total, ou seja, o consumo é visto como por meio de interpretações que envolvem significados culturais e coletivos (Barros, 2006). Em relação aos espaços, sua ocupação e experiência nos domínios do consumo, Hall (1989) defende que mesmo fazendo toda a força possível, o homem jamais conseguirá despojar-se de sua cultura, pois ela determina a forma como ele percebe o mundo. Ele ressalta também que o homem e suas extensões formam um sistema interrelacionado. O esforço antropológico por compreender o consumo deve abandonar temporariamente as grandes teorias para ver o consumidor de um modo mais indutivo, buscando compreender quais são os sentidos que as pessoas atribuem à sua ação, qual é a lógica que informa seu raciocínio, como se estruturam suas decisões cotidianas, como elas percebem suas necessidades em meio às pressões do dia a dia e o que consideram relevante na hora de alocar os seus recursos (Migueles, 2007).

Para Baudrillard (2005), o consumo é uma atividade sistemática de manipulação de significados, com ênfase maior na expressividade, e não em seus aspectos funcionais. Já para Douglas e Isherwood (2006), a antropologia do consumo tem a função de rejeitar a abordagem materialista do consumo, uma vez que os bens devem ser vistos como o meio. Na perspectiva de Bourdieu (1989) o consumo é cultural visto que, ao consumir as pessoas tanto exercem seus gostos ou estilos quanto os exibem, os quais não são uma questão de capricho pessoal; são estruturados socialmente. Ao expressar ou exibir seus gostos, com efeito, os consumidores estão afirmando aos outros indícios de sua posição social. Bourdieu (1989) defende um conceito central que é o *habitus*, que pode ser considerado como uma estrutura de “disposições”, isto é, um sistema de classificação, regras e expectativas que predispõe o indivíduo a fazer certas escolhas e ações. Ao estender o conceito de *habitus* ao modo de vida do consumidor, é possível estabelecer que todo objeto escolhido, assim como todo ritual de consumo, está ou pode estar voltado a cálculos precisos de movimentos e restrições possíveis.

Outro autor que contribui para as discussões da antropologia do consumo é Campbell (2001) que defende a ideia do comportamento de compra hedonista. Para ele o hedonismo do consumo moderno não se refere simplesmente à satisfação da necessidade, mas à busca do prazer pelo prazer, o que parece estar associado a uma ênfase na intensificação das experiências emocionais, compreendidas como experiências situadas no mundo interno do eu.

2.2 O consumo em uma perspectiva experiencial

A noção de experiência entrou no campo do consumo com estudos de Holbrook e Hirschman (1982), em que destacavam a crescente importância 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. Para os autores uma experiência é uma ocorrência pessoal, não raramente com significativa importância emocional, fundada na interação com estímulos de produtos e serviços consumidos. No mesmo sentido, na visão desses autores, vale ressaltar que a abordagem experiencial é fenomenológica e considera o consumo como um estado primariamente subjetivo de consciência, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Pullman e Gross (2003) estabelecem que experiências são inerentemente emocionais e pessoais, e abrangem fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.

2.3 O consumidor da Terceira idade

Em vários países, há um fenômeno recorrente. Suas populações estão envelhecendo. O número de pessoas idosas cresce em ritmo maior do que o número de pessoas que nascem. No Brasil, o ritmo de crescimento da população idosa tem sido sistemático e consistente. A partir de 2035, a expectativa do IBGE é que a população atinja a casa dos 214 milhões de habitantes, com uma mudança significativa na estrutura etária, no sentido do seu envelhecimento. Prova disso são os resultados do Censo Demográfico do IBGE realizado em 2010 que registrou 190,8 milhões de pessoas residentes no Brasil. Ao analisar os números do IBGE, Camarano (2004) indica que nas próximas décadas haverá um aumento representativo da população idosa.

As projeções indicam que, em 2035, a população idosa (com mais de 60 anos) atingirá 23% da população brasileira em 2010 ela representava 10,6% da população, há neste processo, um acelerado envelhecimento da população. Para 2050 as projeções feitas por Camarano (2004) é de que haverá 68,1 milhões de brasileiros com 60 ou mais anos. Isso significa que esse grupo etário triplicará de tamanho entre 2010 e 2050, as projeções apontam para aproximadamente 13 milhões de indivíduos em 2050, ou quase 20% da população idosa. Por conseguinte, haverá pressão sobre a demanda por produtos e serviços que estejam adaptados as novas condições da população.

Neste contexto, o processo de envelhecimento populacional coloca desafios consideráveis para a sociedade brasileira, tanto no que se refere às políticas públicas (destacadamente àquelas relacionadas à saúde, à educação, ao emprego, à previdência, entre outras) quanto às instituições, empresas e indivíduos. Sob a perspectiva empresarial, parece não haver dúvida de que o novo contexto demográfico representa um imenso potencial para as empresas explorarem o segmento dos consumidores da terceira idade (Farias & Santos, 2000).

2.4 O *Shopping Center* e a praça de alimentação

Segundo a ABRASCE, o *Shopping Center* é um centro comercial planejado, sob administração única e centralizada, composto de lojas para locação, destinadas à exploração de ramos diversificados de comércio e prestação de serviços, cujo objetivo é estimular o consumo das pessoas que o frequentam. Nessa conjuntura, o espaço do *shopping center* é um local onde estratégias são pensadas, para incentivar a visita ‘descompromissada’ do consumidor, seguindo as regras do mercado. Segundo Barbosa, Do Vale e Fortes (2012, p. 5) “o *shopping* é o resultado tecnológico e comercial da sociedade capitalista e uma forte expressão cultural das suas práticas sociais” e se apresenta como um local seguro, uma proposta de entretenimento e lazer onde é possível passear, namorar, comer e se divertir. É um local frequentado por várias pessoas de diferentes idades, por isso, é considerado um local de convivência, onde ocorre a interação entre as pessoas. As praças de alimentação, ali inseridas, proporcionam uma atividade fundamental ao ser humano: alimentar-se. São espaços capazes de atrair consumidores não só pela variedade de estabelecimentos, mas porque conjugam num único lugar, uma série de outras atividades relacionadas à alimentação, ao lazer e a sociabilidade. Assim, de acordo com Barbosa, Do Vale e Fortes (2012, p. 6) “as praças de alimentação dos *Shoppings Centers* tornam-se espaços flexíveis, práticos e acessíveis. Tanto para refeições em momentos com a família, quanto para pausas para alimentações rápidas com os amigos durante o dia de trabalho”.

3 Metodologia

Neste trabalho, utilizou-se a estratégia qualitativa de pesquisa que envolve uma abordagem interpretativa. Segundo Strauss e Corbin (1998), a pesquisa qualitativa refere-se a investigações sobre a vida, as histórias e os comportamentos das pessoas. Como método de pesquisa, este estudo valeu-se da etnografia. O método etnográfico permite que, por meio da observação participante e da realização de entrevistas em profundidade, se chegue a uma compreensão profunda do objeto de estudo, proporcionando uma descrição densa das culturas como teias de significado que devem ser apreendidas pelo pesquisador, quando este estiver imerso em campo (Geertz, 1989). O tempo de imersão no campo tem sido bastante discutido. Elliott e Elliott (2003) defendem que se reduza o tempo de imersão em campo em relação aos parâmetros de pesquisa defendido na antropologia. Para esta pesquisa, o tempo e a forma de imersão junto ao grupo pesquisado foram ajustados se comparado aos parâmetros clássicos do método, pois não houve uma imersão profunda no ambiente de ação dos entrevistados. Em função dos ajustes de tempo de imersão no campo, conclui-se que este estudo pode ser considerado de inspiração etnográfica, pois busca compreender o consumidor idoso e suas experiências de consumo em praça de alimentação de *Shopping Center* através da observação e das entrevistas em profundidade buscando descrever a interatividade entre a vida cotidiana e os sistemas sócios culturais.

Foram realizadas entrevistas em profundidade orientadas por meio da elaboração de um instrumento de investigação, com perguntas pré-elaboradas, por meio das quais buscou-se explorar o universo de experiências dos entrevistados, encorajando-os a falar livremente sobre o assunto de interesse (Malhotra *et al.* 2005). Este instrumento foi elaborado pelos autores e submetido à pré-teste por meio de uma entrevista com um indivíduo da terceira idade, para verificação do instrumento. O *corpus* utilizado nesta pesquisa foi escolhido por conveniência, pois foram entrevistados somente indivíduos da terceira idade que frequentavam a praça de alimentação do BH *Shopping*. Para a determinação do tamanho do *corpus* adotou-se a ferramenta conceitual de amostragem por saturação teórica, frequentemente empregada em estudos de investigações qualitativas em diferentes áreas no campo da saúde (Fontanella, Ricas & Turato, 2008).

A coleta dos dados e a observação participante aconteceram entre os meses de abril e maio de 2015. As entrevistas foram feitas com 10 indivíduos com idade igual ou superior a 60 anos, de ambos os sexos e a condição para participar da entrevista foi de frequentar ou já ter frequentado a praça de alimentação do *Shopping*. As entrevistas foram gravadas, com a autorização dos entrevistados, e cada entrevista teve a duração média de 30 minutos, gerando um total de cerca de 300 minutos de gravações. Após a realização das entrevistas foi feita a transcrição das informações do áudio para o texto. Na sequência, utilizou-se o *software* ATLAS TI para a codificação e categorização dos achados de pesquisa. Em seguida, foram feitas as interpretações das entrevistas, com suporte das anotações de campo, para que, por fim, fosse possível analisa-los e discuti-los face à literatura.

4 Análise dos resultados

O *corpus* foi composto de 10 indivíduos com mais de 60 anos de idade, sendo o mais jovem de 61 anos e o mais velho com 75 anos. Dentre os entrevistados, 6 eram mulheres e 4 homens. A maioria possuía curso superior e estavam aposentados. Além disso, eles declararam deter situação financeira estável o que para eles significava a sensação de ter tempo disponível, ocupado com a convivência com os netos e filhos, cuidando da saúde, praticando atividades físicas, inclusive, fazendo trabalho voluntário. A análise das categorias que emergiram durante a coleta de dados será desenvolvida dentro das seguintes seções: “Percepções sobre a Terceira Idade”, “Percepções sobre *Shopping Center*” e “Experiências de consumo na praça de alimentação”.

4.1 Percepções sobre a Terceira Idade

Por meio desses relatos, os entrevistados demonstraram que percebem a idade biológica apenas como anos acumulados ao longo da vida, sentem que são mais novos, e, portanto, deveriam ser avaliados, enquanto consumidores, com idade menor, pois julgam que a idade que têm não condiz com a atual situação física e mental que eles se encontram. Quando perguntados sobre o atual estado de saúde, foi possível perceber que todos consideram possuir uma excelente saúde. Percebe-se que os entrevistados que disseram possuir uma saúde boa, associaram-na com a prática regular de atividades físicas. Todos disseram praticar algum tipo de exercício físico e demonstraram preocupação em fazê-los, devido aos benefícios que acreditam trazer para sua saúde. Ao serem questionados sobre o que eles achavam sobre a terceira idade foi unânime a rejeição ao termo ‘terceira idade’, a negação nos possibilita acreditar que, na perspectiva dos entrevistados, o termo significa algo ruim, velho, ultrapassado, longe da atual situação deles. A parte física é o fator que mais foi associado a pontos negativos sobre a terceira idade. No entanto, os entrevistados atribuíram como pontos positivos da terceira idade: a maturidade, experiência, plenitude, discernimento, estabilidade financeira, mais tempo livre, sensação de missão cumprida por ter os filhos já criados, uma fase da vida sem preocupações.

4.2 Percepções sobre o *Shopping Center*

Por meio das entrevistas conseguiu-se descobrir que uma das primeiras coisas com a qual a palavra *Shopping Center* é associada, é consumo. Respostas como: capitalismo, compras, vitrines, variedade de lojas e serviços foram destaques entre as respostas e deram um significado a este espaço como local destinado a compras de produtos e serviços. Local que reúne uma grande variedade de lojas e que surgiu para ser um dos

principais centros do varejo. No entanto, algumas pessoas tiveram opiniões diferentes em relação ao significado do *Shopping Center*, muitos relatos contribuíram para a ideia do *shopping* ser um local, que vai além da sua função de compras, um local para passear, local para ver gente bonita, para distrair, para tomar um café e até mesmo para encontrar pessoas. Isso demonstra a percepção e o significado do espaço, *Shopping Center*, como local destinado à interação social e ao entretenimento. Os idosos entrevistados relataram uma preocupação em relação à apresentação pessoal. Muitos disseram que se arrumavam, colocavam uma roupa bonita, estavam sempre ‘apresentáveis’ para ir ao *Shopping*. A este achado, pode-se deduzir que há uma preocupação destes indivíduos com o outro, por entenderem que ali é um local de forte interação social.

4.3 Experiências de consumo na praça de alimentação

Outro ponto que chama atenção no discurso dos entrevistados foi o fato de afirmarem que mudaram seus comportamentos de compra com o passar dos anos. Alguns relataram que compravam muitas coisas sem necessidades e que agora, com a maturidade que a idade trouxe, passaram a comprar menos, porém, melhor, como mais qualidade e exigência. Apesar de mudarem o comportamento de compra com a chegada da terceira idade, todos disseram experimentar sentimentos de satisfação ao realizar uma compra. A satisfação é um sentimento natural de quando algum desejo é realizado, de acordo com Barbosa (2010), consumir é um ato para fins de satisfação de necessidade básica e/ou supérfluas.

Em relação ao comportamento de compra na praça de alimentação, percebe-se que alguns deles que tinham como costume, frequentar a praça de alimentação sempre que estavam no *shopping*, ou seja, o uso da praça de alimentação está associado ao uso do próprio *shopping*, o que demonstra a integração entre os espaços *Shopping Center* e a praça de alimentação. Na fala a seguir é possível perceber esta associação:

Sempre que venho fazer alguma coisa, ir ao cinema, ai eu venho aqui lanchar. (Entrevista 1)

Por meio dos relatos também é possível perceber que a praça de alimentação é compreendida como o local onde os indivíduos da terceira idade consomem alimentos, quando estão no *shopping*. A definição deste espaço como um local destinado à alimentação é uma construção cultural de uma sociedade que determina e caracteriza espaços definindo-os culturalmente. De acordo com Hall (1989), o homem jamais conseguirá abandonar a sua cultura, pois ela penetrou as raízes de seu sistema nervoso e, assim, determina a forma como ele percebe o mundo. Procurando compreender motivos ou significados para o consumo na praça de alimentação, encontramos relatos que deixam claro os diferentes objetivos a que se destinam, segundo a descrição dos indivíduos entrevistados:

Uai, o objetivo é comer. (Entrevista 8)

Eu vou à praça de alimentação, às vezes, por causa de uma reunião de família, às vezes é porque é fim de semana e às vezes não tem estrutura de almoço em casa, ai uso a estrutura do Shopping. (Entrevista 4)

No relato, o entrevistado atribui à praça de alimentação um significado que vai além do objetivo de consumir alimentos, para este, o espaço passou a ter outros significados, para ele, a praça de alimentação também possui a dimensão de interação social, que tem papel relevante na alteração dos objetivos de consumo na praça de alimentação. Além disso, neste mesmo relato, bem como em outros identificados no decorrer das análises das entrevistas, percebe-se o momento que mais gostam de frequentar a praça de alimentação: aos finais de semana. Isso ocorre, segundo a maioria dos entrevistados, quando levam a família para comer algo, simplesmente passear ou e até mesmo porque preferem comer no *shopping* a ter que preparar a refeição em casa. Isso denota que a praça de alimentação do *shopping* tem sido utilizada como um espaço associado ao lazer, passeio e reuniões familiares. De acordo com Marcelino (1987), lazer é

uma cultura vivenciada no tempo disponível, ou seja, a praça de alimentação é usada por estes indivíduos também para estes momentos de vivência do tempo livre.

Assim, tem-se que a prática do consumo em momentos e locais destinados ao lazer terá como objetivo o prazer, a alegria e a isso chamamos de consumo hedonista, que segundo Rocha (2006) pode ser explicado como consumo essencial para sentir-se feliz e realizar-se como indivíduo. O consumo dos indivíduos entrevistados acontece de duas maneiras: consumo em forma de lanche e consumo em forma de refeição. Alguns dos indivíduos entrevistados disseram ir à praça de alimentação para lanche, normalmente em situações rápidas ou quando estavam sozinhos e disseram fazer refeições, como almoço ou jantar, em outras situações, normalmente em situações em que tinham um tempo maior ou quando estavam acompanhados. Os que afirmaram fazer refeições no *shopping* disseram o seguinte:

Quando venho com mais gente sim, venho para almoçar. (Entrevista 1)

Já fui à casa de carnes, fui para almoçar, meu genro adora carne, já fui almoçar com a família. (Entrevista 10)

O consumo de refeições na praça de alimentação do *shopping* está muito associado a momentos em família e de interação social. Os atos alimentares atuam de forma simbólica quando vão além do simples ato de alimentar. Nas situações que foram citadas, percebeu-se que os idosos entrevistados buscavam um momento de partilha e de união. De acordo com Casotti (2001), a alimentação em família é vista pelos idosos como uma forma de preservação do núcleo familiar. Além disso, é importante ressaltar que o ato de se alimentar em forma de “refeição” parece estar mais associado ao prazer de se alimentar como prática de interação social. Já o modo “lanchar” parece estar mais associado ao prazer particular de satisfação do desejo de saborear algo ou da necessidade de comer. Muitas vezes, os entrevistados disseram que a escolha do que comer foi fortemente influenciada pelas pessoas que os acompanhavam, normalmente os maridos ou as esposas e os filhos e netos. Estes últimos são os que mais influenciam os idosos nas escolhas e até mesmo na ida ao *shopping* como pode ser visto a seguir:

Algumas vezes eu vou lá ao McDonald's, não por mim, mas pela turma, minhas netinhas gostam, eu nunca iria ao McDonald's sozinho. (Entrevista 4)

O fato das escolhas mudarem demonstra que o comportamento de consumo dos indivíduos da terceira idade é influenciado pela família, considerados grupos de influência, e que segundo Churchill e Peter (2000, p.160), “são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Apesar de compreenderem o espaço como um local de lazer para interação social, os entrevistados disseram não promover e nem participar de eventos como: comemoração de aniversários ou datas especiais na praça de alimentação do *shopping*. Contatou-se que o fator que incomoda os indivíduos da terceira idade e que os impedem de apropriar mais vezes do espaço é o fato da praça de alimentação estar sempre cheia e ter muito barulho. Os idosos que participaram desta pesquisa disseram ter preferências por alguns alimentos quando iam se alimentar na praça de alimentação do *shopping*. Os alimentos preferidos e mais citados por eles foram: pizza, carne, grelhado, empada, pão de queijo, massas, saladas, sanduiches naturais, comida chinesa e sorvete.

Todas essas escolhas são preferências individuais porque de alguma forma são construtos simbólicos para eles, ou seja, representam algo que traz significado e faz sentido. Por isso, a escolha é repetida e torna-se uma preferência. Segundo Barbosa (2006) os alimentos são sempre ingeridos de forma culturalizada. É interessante ressaltar, e demonstra uma referência cultural que pode ser atribuída às condutas acerca das escolhas dos gêneros, a preferência da maioria dos homens por alimentos com carnes, eles até disseram comer outras coisas, mas pude perceber que a satisfação estava em consumir carnes, enquanto as mulheres tinham escolhas mais variadas. O consumo desses idosos na praça de alimentação é muito influenciado pelo hábito, os entrevistados disseram escolher sempre um mesmo alimento, dificilmente mudavam a escolha, inclusive relataram dificuldade de experimentar um novo sabor, para Bourdieu (1989) o gosto pessoal

alimentar constitui-se o mais resistente e duradouro componente do habitus e conseqüentemente o mais difícil de modificar. A seguir um trecho que demonstra esta resistência:

Eu como sempre no mesmo lugar, se eu gosto, como sempre ali. (Entrevista 5)

Em vários relatos percebi uma preocupação com a saúde e que de alguma maneira influenciou a escolha do alimento consumido. A busca por salada em *shopping* e a queixa pela falta de opções mais saudáveis refletem a mudança no estilo de vida, para uma vida mais saudável, como podemos observar através destes discursos:

O ideal seria mais opções de comida saudável, frutas naturais é tão raro, quando você encontra uma salada de frutas já está com algum xarope, com glúten, não tenho vontade de comer, não é a melhor opção. O foco é vender alimentos para matar a fome e eu não gosto de matar a fome eu gosto de me alimentar. (Entrevista 3)

No geral quando se fala em alimentação e *Shopping Center* muitas pessoas associam a *fast food*, a *McDonald's*, hambúrguer, há uma ligação simbólica entre eles e o ato de comer no *shopping*, ao serem questionados sobre o que eles entendiam com a expressão *fast food* obtive a seguinte resposta:

Não como *fast food*, mas já comi *McDonald's*. (Entrevista 5)

É interessante como eles associaram *fast food* a comida rápida, tanto na produção quanto no consumo. Muitos associaram a sanduíches e aconteceu associação também a *McDonald's*. A associação do *fast food* com alimentação não saudável foi outro ponto que chamou a atenção, muitos deles disseram não comer mais *fast food* atribuindo a este uma conotação negativa. Esta ligação simbólica do *fast for* com *shopping Center* pode influenciar o comportamento de consumo dos idosos na praça de alimentação. A maioria dos indivíduos entrevistados disse se preocupar com a qualidade dos alimentos. Eles atribuíram qualidade aos alimentos da praça de alimentação, por ser um local com grande movimento e isso acaba por proporcionar uma maior rotatividade dos alimentos. Além disso, disseram que pelo fato das lojas serem conhecidas, era provável que existisse um padrão de qualidade mais rigoroso para estas lojas.

Eu acho que tem boa qualidade, acredito que por ter uma boa rotatividade, tem sempre coisa mais novinha. (Entrevista 5)

Eu acredito que sim, tem mais assepsia, tem mais controle de qualidade, porque são redes conhecidas, tem a fama, a qualidade, as coisas especiais. (Entrevista 2)

Apesar dos entrevistados descreverem o quanto se importavam com um bom atendimento, disseram não utilizar muito este serviço na praça de alimentação do *shopping*. O atendimento oferecido pelas lojas da praça de alimentação parece não interferir na decisão final, na escolha do que comer e onde comer. Contraditoriamente, disseram não permanecer e nem retornar em um local em que foram mal atendidos.

No Shopping, você é muito bem atendido porque é quase *self Service*, a sua escolha, você não depende de ninguém, você se serve e passa no caixa. (Entrevista 8)

No que diz respeito a preço, a maioria dos entrevistados considera o preço da alimentação no shopping mais caro que em outros locais, mas de acordo com os relatos isso não pareceu ser nenhum empecilho ao consumo.

Eu acho caro, comida de shopping é mais cara. (Entrevista 4)

Mais caro um pouco, porque você tem que levar em consideração o condomínio que eles pagam ali. (Entrevista 4)

Embora o valor econômico seja um fator importante na relação com o produto, ele falha na determinação de gostos alimentares, porque em uma análise sociológica, o consumo de um alimento possui um valor simbólico, e que acaba por deixar o valor material em segundo plano. Este papel secundário atribuído ao valor econômico também pode estar associado à disponibilidade de renda para o consumo que possui a população dos consumidores idosos, que segundo Farias e Santos (1998), tem se tornado um público consumidor atrativo pela renda disponível.

Durante todas as entrevistas, tentou-se estimular os entrevistados a descrever qualitativamente suas experiências, ou seja, buscou-se extrair dos entrevistados a experiência de consumo na praça de alimentação. Segundo Schmitt (2000) experiência é acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo para sentimentos e para a mente, não sendo espontâneas, mas induzidas. Nesta seção, especificamente, os entrevistados foram estimulados a exercitar a criatividade, pediu-se que imaginassem como seria sua praça de alimentação ideal, que alimentos haveria lá e como seria um *Shopping Center* sem uma praça de alimentação.

Em relação à praça de alimentação ideal, obteve-se diversas respostas, porém a recorrente foi que a praça de alimentação do BH *Shopping* já era ideal, porque ela era completa, tinha muitas opções e que não faltava nada. Apesar do estímulo, houve certa dificuldade por parte dos entrevistados de imaginar uma praça diferente da praça por eles já frequentada.

Em outros relatos pode-se perceber que as pessoas basearam suas respostas em experiências anteriores, e descreveram como praça de alimentação ideal, a ideia de uma praça já experimentada anteriormente, demonstrando que para esta imaginação buscaram informações internas, ou seja, na memória.

Acho que uma praça bem espaçosa, com lugar sobrando para sentar, os americanos são muito bons nisso, tudo que eles fazem são grandes e espaçosos, a praça de alimentação dos shoppings de lá são enormes, as ruas são largas, não entendo porque aqui no Brasil não é assim, parece que eles não planejam o crescimento. (Entrevista 5).

As experiências descritas acima derivaram da memória, da mente dos entrevistados, por isso, de acordo com Pine II e Gilmore (1998) elas são inerentemente pessoais e dificilmente duas pessoas terão a mesma experiência. Ao estimulá-los a imaginar um shopping sem praça de alimentação, não houve um esforço em imaginar nos mínimos detalhes como poderia ser. Eles disseram que continuariam a frequentar o shopping normalmente para realizar as suas compras por ser um local seguro para isso, mas que não seria a mesma coisa.

Seria muito sem graça, só comprar e ir embora. (Entrevistada 1)

Com certeza, seria pior, porque sempre é bom para você fazer um lanche.

Embora os entrevistados tenham dito que continuariam a frequentar o *shopping*, há um sentimento de perda nos discursos. Este sentimento está relacionado com a falta que a praça de alimentação faria, caso ela não existisse. Isso porque eles provavelmente já se apropriaram deste espaço privado, como um espaço público para a vivência do lazer. É como se a parte boa do lazer fosse tirada da parte funcional que são as compras. Por fim, ao serem convidados a imaginarem sobre um alimento que eles sonhavam encontrar na praça de alimentação constata-se que eles tiveram muitas dificuldades em citar um desejo ou algo diferente do que eles já consomem. Isto reforça a dificuldade do grupo entrevistado em experimentar coisas novas, novos sabores.

5 Considerações finais

Tendo em vista os achados desta pesquisa face ao objetivo proposto, cabe-nos agora tecer algumas conclusões. A primeira é que o consumo na terceira idade ganhou uma nova conotação com a maturidade, a

satisfação racional das necessidades transformou-se em uma satisfação prazerosa. De acordo com os idosos entrevistados, eles deixaram de consumir quantidade e passaram a exigir produtos e serviços com mais qualidade. Para eles qualidade é a diferenciação de produtos em termos de produção para um público mais exigente. A este tipo de consumo pode se atribuir a forma de consumo hedonista, que visa o prazer e a satisfação com a compra.

As entrevistas mostraram que a praça de alimentação é considerada pelos entrevistados como uma parte importante do local. Os idosos resignificaram o espaço atribuindo novas funções e valores e buscaram explorá-lo como um local para outros fins, como: passear, distrair, encontrar pessoas, ou seja, a praça de alimentação é percebida por eles como um local apropriado para o lazer e o entretenimento, demonstrando que a função inicial da praça que era destinada apenas ao consumo de alimentos foi ampliada. Seu uso sempre foi associado a horários livres como nos finais de semana ou mesmo após a realização das compras. O modo como eles disseram consumir, também diz muito sobre os significados do consumo. As expressões 'lanchar' e 'refeição' ganharam significados diferentes. Ao ato de lanchar atribuiu-se a ideia de alimentação rápida, sozinha, com o objetivo de satisfazer uma necessidade física ou de prazer. Já para as citações relacionadas com refeição, o destaque dos testemunhos foi a interação social entre eles e as pessoas com que gostavam de conviver. Os entrevistados disseram frequentar a praça de alimentação, na maioria das vezes acompanhados de seus familiares. É importante destacar o poder que a família tem sobre o comportamento de consumo dos idosos entrevistados, pois eles mudam o comportamento de consumo para acompanhar e agradar aos outros.

A família se mostrou como um fator social que interfere no consumo e, também, de suporte para a criação e manutenção das relações sociais. Cabe-nos enfatizar que embora a praça de alimentação seja utilizada como *locus* para o lazer, os entrevistados não a utilizam para promover eventos como comemoração de aniversários ou datas especiais, isso porque, muitos disseram se incomodar com o barulho e com a grande quantidade de pessoas que frequentam o local.

É possível dizer que há certa dificuldade por parte dos entrevistados de variarem suas escolhas na praça de alimentação, seguindo as preferências habituais, eles consomem os mesmos produtos e dificilmente optam por novos sabores. Além disso, o hábito alimentar de homens e mulheres distingue-se, pois o consumo de homens está ligado ao consumo de carnes enquanto o das mulheres é mais variado. Embora o hábito determine culturalmente as preferências alimentares e haja certa dificuldade de consumir o novo, há alguns relatos que deixaram a entender que o comportamento alimentar dos idosos entrevistados foi modificado, ou pelo menos, influenciado pelas ideias de uma vida mais saudável, para se alcançar mais qualidade de vida e longevidade.

Esta consciência de saúde também pôde ser observada nos relatos que descreveram a rejeição, da maioria dos entrevistados, por *fast food*. Apesar de estar associado à ideia de "comida" de *Shopping Center*, parece não fazer parte do consumo habitual dos idosos entrevistados. Se de um lado os discursos dos entrevistados demonstram que o atendimento e a qualidade foram requisitos que os idosos priorizam, por outro, no mesmo discurso ele se contradiz dizendo entender que o consumo na praça de alimentação pode acontecer mesmo sem o atendimento, como nas experiências de *self service* ou mesmo de balcão.

Cabe ressaltar que a investigação demonstrou que o preço passa algo secundário em um cenário de consumo hedonista. Apesar dos entrevistados atribuírem uma percepção de preço elevado aos alimentos na praça de alimentação, isso não interferiu no comportamento de consumo dos mesmos, tendo em vista que a prioridade é a satisfação de consumir com qualidade. É importante considerar que todas as perguntas tiveram como objetivo explorar a experiência de consumo dos entrevistados, ou seja, a busca por sentimentos, fantasias e desejos que pudessem significar os atos de consumo destes entrevistados. Contudo houve, por parte dos entrevistados, uma dificuldade de exercitar a imaginação. No entanto, foi possível, através de todos os relatos, conhecer a experiência de cada um, mesmo com esta dificuldade.

De posse dos resultados encontrados foi possível tecer, também, contribuições gerenciais. As informações encontradas sugerem que pode haver uma dificuldade de aceitação, por parte dos indivíduos entrevistados, de consumir novos produtos devido aos hábitos alimentares. O tempo de aceitação de um novo produto pode ser demorado o que seria uma ameaça para novos negócios. Em contrapartida, as informações encontradas sugerem oportunidades de segmentação para empresas da área de alimentação, que podem usar estratégias focadas em atrair e atender famílias, já que este público demonstrou que seu consumo é fortemente influenciado pela família. Este estudo pode contribuir para outros estudos sobre a cultura de consumo em *Shopping Center* por indivíduos da terceira idade e para os estudos que exploram as experiências da vida cotidiana dos indivíduos, para conhecê-lo melhor enquanto consumidor. Além disso, abre a possibilidade para que novos trabalhos possam ser feitos nesta área.

Por fim, este trabalho tem como restrição natural o fato de ter sido empreendido numa praça de alimentação de um determinado *Shopping Center*, portanto, não refletindo genericamente o que acontece nos demais *shoppings centers*. Trata-se do olhar subjetivo de um grupo de pesquisadores sobre um determinado objeto de estudo. Por conseguinte, caso os achados desta pesquisa fossem interpretados por outros pesquisadores, muito provavelmente, as considerações finais teriam sido distintas. Assim, faz-se necessário registrar que esta é apenas uma das possíveis versões da verdade que cabe a nós, pesquisadores do consumo, desvelarmos.

Referências

ABRASCE. Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/site/monitoramento/definicoes-e-convencoes>> Acesso em: 10 de maio de 2015.

BARBOSA, Anna Christina; DO VALE, Maria Páscoa; FORTES, Lore. **Usos sociais do espaço do Shopping Center: da subversão na cultura do consumo Fast Food**. ENEC, 2012. Disponível em <<http://www.estudosdoconsumo.com.br/anais-eletronicos-enec/anaisdoenec/anais-do-vi-enec/>> Acesso em 15 de maio de 2015.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BARBOSA, Livia. Apresentação. IN: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade do consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zohar 2010.

BARROS, Carla F. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: Encontro de Marketing - EMA, 2º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAMARANO, A. A. (Org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?** Rio de Janeiro: Ipea, 2004.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD ROM.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

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

ELLIOTT, R.; ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, Ithaca, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

FARIAS, Salomão A.; SANTOS, Rubens C. Atributos de Satisfação nos Serviços de Hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: EnANPAD, 22°. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998.

FONTANELLA, Bruno José Barcelos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: Contribuições. **Caderno Saúde pública**, Rio de Janeiro, 24(1); 17-27, janeiro, 2008.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

HALL, Edward T. **A Dimensão Oculta**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1989.

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

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2010 – **documentação dos microdados da amostra**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010a. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/resultados_gerais_amostra/resultados_gerais_amostra_tab_uf_microdados.shtm> Acesso em: 10 de maio de 2015.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA Ismael; LAUDISIO, Maria Cecilia; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à Pesquisa de marketing**: Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e educação**. 4 ed. Campinas, SP: Papirus, 1987.

MIGUELES, Carmen. Introdução. IN: MIGUELES, Carmen (org). **Antropologia do Consumo: Casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**. July-Aug. 1998.

PINTO, M & J. LARA. (2011) As Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura e Consumo: Identificando Possíveis Interlocações e Propondo uma Agenda de Pesquisa. Cadernos EBAPE, BR, V.9, nr 1, artigo 3, Rio de Janeiro, 011.

PINTO, M. R. et al (2014). Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por meio dos consumidores de terceira idade. UNIMEP, v.12, n.3, Set./Dez.,; p.152-183.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**. V. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

ROCHA, Everardo. Introdução. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental: Sua empresa e suas marcas conquistando o sentir o pensar o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2000.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative Research**: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1998.