

## **O método da Observação Participante aplicado à pesquisa de marketing sobre o lazer: Uma análise da experiência da Dança de Salão na Terceira Idade**

**FÁBIO FRANCISCO DE ARAUJO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)  
fabiofdearaujo@gmail.com

## **Introdução**

Este estudo apresenta o método de observação participante realizada em grupo de Terceira Idade que pratica dança de salão e ressalta algumas de suas vantagens na aplicação a pesquisas em marketing sobre o consumo de lazer. Essa escolha se dá pelo fato do marketing se inserir em uma realidade complexa, que conta com uma multiplicidade de atores e opções, buscar a compreensão do bem-estar do consumidor em sua especificidade faz-se fundamental. As atividades de lazer trazem elementos cujo entendimento nem sempre é claro e facilmente alcançável.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O presente estudo investigou o significado atribuído por consumidores de Terceira Idade ao consumo de aulas de dança de salão. O objetivo da pesquisa foi identificar as influências da prática de lazer na construção de significado desta forma de consumo para esse grupo de consumidores. Para alcançar este objetivo, optou-se por utilizar o método da observação participante por entender que as atividades de lazer trazem consigo elementos cujo entendimento nem sempre é claro e facilmente alcançável.

## **Fundamentação Teórica**

Partindo da premissa de que o marketing se insere em uma realidade complexa, que conta com uma multiplicidade de atores e opções, buscar a compreensão do bem-estar do consumidor em sua especificidade faz-se ainda mais fundamental. Ainda assim, as pesquisas sobre o consumidor de Terceira Idade são escassas no país. Goldenberg (2011) sublinha que essa é uma etapa da vida em que os indivíduos têm perdas e ganhos, destacando entre os ganhos deste momento da vida são relacionados às descobertas e realização de vontades e de desejos pessoais, o que pode ser uma porta de possibilidades para o mercado

## **Metodologia**

O paradigma interpretativo é adequado para compreender como o indivíduo interage e constrói significados com objetos externos, buscando traduzir a realidade por ele construída (Hirschman e Holbrook, 1992). Arnould e Wallendorf (1994) mencionam que o método etnográfico se caracteriza pela possibilidade de compreender questões culturais subjacentes ao comportamento e às experiências dos indivíduos inseridos em determinado grupo. A observação participante é aquela em que o pesquisador ingressa no grupo estudado como se fosse membro, procurando participar das atividades que são desempenhadas.

## **Análise dos Resultados**

A análise dos significados do lazer identificados pela imersão do pesquisador no campo por meio da observação participante e do discurso dos informantes durante as conversas causais e informais permitiu que os aspectos simbólicos fossem agrupados em categorias. A análise dos dados associados à prática de dança de salão levou à identificação de seis categorias: significado hedônico, espaço de sociabilidade, qualidade de vida, (re)construção de identidade, aprendizado e redescoberta do corpo.

## **Conclusão**

A pesquisa evidencia que as escolhas relacionadas às atividades de lazer reafirmam a capacidade dos consumidores idosos de construir, manter e negociar identidades, bem como assinalam mudanças importantes de atitudes, hábitos e comportamentos. A pesquisa oferece uma visão dinâmica do processo de atribuição, transferência e negociação de significados a partir das atividades de lazer. O consumidor emerge como co-criador desse processo, assumindo um posicionamento ativo na construção subjetiva de significados e na forma pela qual tais significados são usados para ressignificar a Terceira Idade.

## **Referências Bibliográficas**

- ALVES, A.M. Fazendo antropologia no baile: uma discussão sobre observação participante. In: G. Velho e K. Kuschnir (orgs.). Pesquisas Urbanas: Desafios do Trabalho Antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003, p. 174-189.
- ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, v. 31, n.4, p. 484-504, 1994.
- BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n.6, p. 1133-1153, 2013.

# **O método da Observação Participante aplicado à pesquisa de marketing sobre o lazer: Uma análise da experiência da Dança de Salão na Terceira Idade**

## **Resumo**

Este estudo apresenta o método de observação participante realizada em grupo de Terceira Idade que pratica dança de salão e ressalta algumas de suas vantagens na aplicação a pesquisas em marketing sobre o consumo de lazer. Essa escolha se justifica pelo fato do marketing se inserir em uma realidade complexa, que conta com uma multiplicidade de atores e opções, buscar a compreensão do bem-estar do consumidor em sua especificidade faz-se ainda mais fundamental. Além disso, as atividades de lazer trazem consigo elementos cujo entendimento nem sempre é claro e facilmente alcançável, sendo necessário partilhar a experiência de lazer para entender a perspectiva de seus participantes. Os resultados permitiram identificar um conjunto de significados atribuídos e partilhados por esses consumidores na atividade de lazer analisada. O estudo pretende avançar no conhecimento do comportamento do consumidor de Terceira Idade, contribuindo para construção de novas proposições de pesquisa e maior aprofundamento para utilização do método qualitativo da observação participante nos estudos de marketing.

## **1. Introdução**

O presente estudo investigou o significado atribuído por consumidores de Terceira Idade ao consumo de aulas de dança de salão. A pesquisa pretende identificar as influências da prática de lazer na construção de significado desta forma de consumo para esse grupo de consumidores. Para alcançar este objetivo, optou-se por utilizar o método da observação participante por entender que as atividades de lazer trazem consigo elementos cujo entendimento nem sempre é claro e facilmente alcançável.

Partindo da premissa de que o marketing se insere em uma realidade complexa, que conta com uma multiplicidade de atores e opções, buscar a compreensão do bem-estar do consumidor em sua especificidade faz-se ainda mais fundamental. Ainda assim, as pesquisas sobre o consumidor de Terceira Idade são escassas no país. O desconhecimento sobre a natureza, as características e os hábitos de consumo desse segmento da população ainda é muito grande (Casotti e Campos, 2011; Giovinazzo, 2008; Moschis, 2003), sobretudo porque o principal foco de interesse das empresas ainda reside nos consumidores jovens e adultos, por se acreditar serem estes os segmentos da população que detêm maior poder de compra.

Ugalde (2006) observa que as mudanças na pirâmide etária começam a trazer uma série de consequências sociais e que o segmento da Terceira Idade tende a apresentar crescentes oportunidades de negócios nas próximas décadas, merecendo mais atenção dos pesquisadores. Giovinazzo (2008) observa que esse segmento apresenta grande potencial de mercado, tendendo a crescer no futuro. Goldenberg (2011) sublinha que essa é uma etapa da vida em que os indivíduos têm perdas e ganhos, destacando entre os ganhos deste momento da vida são relacionados às descobertas e realização de vontades e de desejos pessoais, o que pode ser uma porta de possibilidades para o mercado de consumo.

Este estudo tem por objetivo avançar no conhecimento das preferências pela prática da dança de salão por consumidores de Terceira Idade a partir dos significados atribuídos à atividade de lazer. Este trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente, faz-se uma breve revisão de literatura sobre tema. Em seguida, apresenta-se o método utilizado na pesquisa de campo, descrevendo suas características, as especificidades de suas aplicações a estudos de lazer e, por fim, as opções para sua utilização no presente estudo. Ao final, são discutidas conclusões do estudo baseado na observação participante.

## 2. Significados do consumo de lazer na Terceira Idade

Apesar de a população idosa possuir algumas restrições para usufruir de serviços de entretenimento e lazer (Crawford, Jackson e Godbey, 1991), estudos mais recentes sugerem que esses consumidores também podem estar mais abertos a experimentar novidades nessa fase da vida, como viagens a lazer (Horneman, Carter, Wei e Ruys, 2002), praticar atividades que permitam mais convivência com amigos, independência da família, aprendizado e auto-realização (Ballstaedt, 2007; Birtwistle e Tsim, 2005; Fox, Roscoe e Feigenbaum, 1984; Myers e Lumbers, 2008). A constatação dessa tendência pode marcar uma nova forma de enxergar os consumidores de Terceira Idade, não apenas a partir de necessidades relacionadas ao cuidado com a saúde. Para Muller (1996), essa motivação por atividades de lazer se origina no desejo de “explorar” o mundo, enquanto ainda dispõem de condições físicas para tanto.

Searle et al. (1998) realizaram um estudo para examinar o efeito de longo prazo da educação associada ao lazer no senso de independência e de bem estar psicológico entre os idosos. Os resultados revelam que a educação de lazer tem um potencial para impactar significativamente a manutenção da independência, bem como a sensação de bem estar.

Para Myers e Lumbers (2008), parte significativa da renda desse segmento de consumidores é destinada à compra de produtos ou serviços que possibilitem interação social entre seus pares, buscando ambientes agradáveis onde possam socializar com outros consumidores, criando desta forma um ambiente favorável à troca de experiência. Os autores também destacam o simbolismo da interação e das relações pessoais para o consumidor idoso.

Goulding (1999) investiga uma forma peculiar de lazer no comportamento dos consumidores idosos, buscando compreender porque consumidores de Terceira Idade tinham o hábito de realizar visitas a museus. Os resultados mostraram que a motivação deste tipo de consumo cultural nem sempre tinha razões óbvias. O principal fator motivacional identificado na pesquisa foi o papel da nostalgia, subdividida em dois tipos de reação: nostálgica recreativa e nostálgica existencial. O primeiro tipo se referia aos estímulos fornecidos pelo museu, que fornecia uma experiência boa que estimulava o retorno dos idosos para novas visitas, incluindo contato social e familiaridade com os objetos. O segundo tipo estava relacionado ao contexto das circunstâncias de vida individuais, incluindo o papel das perdas pessoais, impotência, contato pessoal e grau de experiência pessoal.

Burnett-Wolle e Godbey (2007) investigaram as relações entre comportamento na Terceira Idade e lazer. Os resultados mostraram que indivíduos mais velhos usavam o lazer para se adaptar às mudanças na vida adulta e suas fontes sociais de apoio. O lazer emergiu como um importante caminho para demarcar independência e realizar interação social.

Uma das formas de lazer entre os indivíduos de Terceira Idade são os grupos ligados a determinadas atividades, tais como grupos de trabalhos manuais, de dança, de música etc. Doll (2007) ressalta que, para preencher o vazio deixado pela aposentadoria, muitos idosos se reúnem em grupos de Terceira Idade para fazer atividades em grupo, como academia ou caminhada. Um dos caminhos escolhidos por eles, segundo o autor, são as atividades de lazer oferecidas pelo SESC, que proporcionam lazer por meio de atividades físicas, aprendizado e interação em grupos de Terceira Idade.

Alves (2003), utilizando observação participante, realizou outro estudo voltado para a participação em bailes frequentados por mulheres mais velhas. O objetivo era estudar as relações de gênero em contextos de sociabilidade, analisando diferentes faixas etárias e diferentes classes sociais. A pesquisa concluiu que o baile implica uma reversão de papéis, em que as mulheres mais velhas pagam homens mais jovens e de classe social mais baixa (dançarinos) para dançar com elas e, por consequência, passam a ter o controle sobre com

quem e quando vão dançar. A pesquisadora fez uma leitura do baile como forma de ver e ser visto e como forma de exibir o corpo e recuperar, no envelhecimento, a sedução.

### **3. Aplicação do Método no Consumo de Dança de Salão por Idosos**

Este trabalho se filia ao paradigma interpretativo. De acordo com Kuhn (1996), o paradigma de uma pesquisa pode ser compreendido como uma perspectiva geral, a qual apresenta os pressupostos fundamentais sobre a natureza dos fenômenos que se propõe a estudar. O paradigma interpretativo, na área de comportamento do consumidor, é adequado para compreender como o indivíduo interage e constrói significados com objetos externos, buscando traduzir a realidade por ele construída (Hirschman e Holbrook, 1992). Lincoln e Guba (1985) consideram o paradigma útil para pesquisas que buscam compreender as relações dinâmicas entre as ações de consumidores, o mercado e os significados culturais.

Denzin (2001) enfatiza a necessidade de se realizarem mais investigações qualitativas na área de comportamento do consumidor, dado que o consumo diz respeito a muito mais do que aquisição, uso e descarte de serviços e produtos, incluindo uma complexa rede de significados que remete a poder, ideologia, gênero, subculturas, classes sociais etc., contribuindo para moldar desejos, necessidades e comportamentos dos indivíduos que interagem e participam de um contexto social. A escolha metodológica que realizada considerou a natureza dos estudos relacionados ao lazer, em que o ambiente, as relações, as atividades diretas ou indiretas, o espaço de interação e, sobretudo, os aspectos simbólicos são importantes para o entendimento das questões de pesquisa.

A etnografia se baseia na construção do conhecimento a partir da visão dos indivíduos que participam do fenômeno, considerando sua interpretação do respectivo fenômeno, o que se alia ao papel de intérprete, exercido pelo pesquisador, tanto no que diz respeito ao discurso dos informantes, quanto à análise do contexto em que este discurso é construído (Thompson, 1997). Arnould e Wallendorf (1994) mencionam que o método etnográfico se caracteriza pela possibilidade de compreender questões culturais subjacentes ao comportamento e às experiências dos indivíduos inseridos em determinado grupo. Jorgensen (1989) sublinha ainda que o método permite identificar as particularidades dos grupos estudados a partir da inter-relação dos indivíduos.

A etnografia pressupõe a participação do pesquisador na atividade dos indivíduos por algum período de tempo para observar o que está acontecendo, ouvir o que é dito, interagir com as pessoas, fazer perguntas informais no contexto de interação (Hammersley e Atkinson, 1995). Segundo Agar (1980), o envolvimento intensivo no campo é uma característica distintiva de um estudo etnográfico. Elliott e Jankel-Elliott (2003) consideram que o método etnográfico pode ser útil para a compreensão profunda da “experiência viva” dos consumidores.

A observação participante é aquela em que o pesquisador ingressa no grupo estudado como se fosse membro, procurando participar das atividades que são desempenhadas pelo grupo em questão (Stacey, 1977). Assim, o pesquisador mantém um relacionamento constante com o grupo estudado e compartilha da vida social daqueles que estão sendo observados por determinado período de tempo (Emerson, Fretz e Shaw, 1995). A compreensão de determinado fenômeno do “ponto de vista nativo” seria possível por meio da observação participante, que implica uma imersão no grupo que se quer pesquisar para ter acesso a suas vivências do fenômeno e, assim, obter a “descrição densa” de que fala Geertz (1973).

#### **3.1. Questões de Pesquisa:**

A questão de pesquisa é o ponto de partida para a formulação de uma estratégia de investigação. Strauss e Corbin (2008) enfatizam que alguns tipos de problema sugerem

determinada abordagem, sendo fundamental que o pesquisador se mantenha fiel ao problema que se propôs a investigar. Os objetivos iniciais desse estudo eram entender os significados que os consumidores de Terceira Idade atribuíam às atividades de lazer exercidas com outros idosos, em grupo. Assim, a questão principal que norteou a pesquisa foi definida de forma bastante abrangente: *Quais os significados atribuídos a determinadas atividades de lazer por consumidores de Terceira Idade?* Tarozzi (2011) ressalta que o processo inicial de pesquisa deve ser flexível e sistemático, levando naturalmente ao refinamento do problema de pesquisa. Assim, o pesquisador deve estar aberto aos achados revelados pelo campo onde o fenômeno é vivenciado. Desse modo, a questão inicial de pesquisa foi se desdobrando, ao longo da trajetória de pesquisa, para abarcar as atividades de lazer específicas selecionadas, incluir questões relativas ao grupo e questões emergentes relacionadas à interação entre os indivíduos e ao contexto da experiência vivida.

### **3.2. Escolha do Ambiente de Pesquisa:**

De acordo com Tureta e Alcadipani (2011), o pesquisador deve escolher um local que favoreça a investigação do fenômeno objeto de estudo por meio da observação participante. Desta forma, o ambiente de pesquisa deve proporcionar acesso ao fenômeno que se deseja investigar de modo a ter algum nível de participação, em maior ou menor intensidade, para mergulhar e vivenciar o contexto que se propôs a conhecer e interpretar. Entretanto, cabe ressaltar, como Geertz (1973) sublinha, ao realizar a observação participante, o pesquisador deve saber separar o fenômeno do ambiente, pois o espaço de observação não é o objeto de pesquisa, mas sim onde o fenômeno de investigação se manifesta.

A observação participante nas aulas de dança de salão foi realizada no período de agosto a dezembro de 2013 na escola de dança Ballet Dalal Achcar. As aulas eram realizadas todas as segundas-feiras à noite. Além das aulas de danças de salão, frequentada pelo pesquisador regularmente durante um semestre, houve a oportunidade de participar de atividades de dança junto com indivíduos de Terceira Idade, tais como bailes e festas, e até em reunião do grupo na casa de uma das alunas da aula de dança. Nesses encontros, em companhia dos participantes e permitiu vivenciar algumas experiências proporcionadas ao grupo em decorrência da prática da dança de salão. A oportunidade de participar desses encontros promovidos pelos alunos de Terceira Idade da dança de salão, além da interação que foi se desenvolvendo durante a observação participante na aula, favoreceu a integração com grupo e o acesso mais amplo ao fenômeno investigado.

### **3.3. Coleta de Dados:**

A opção por realizar uma pesquisa de inspiração etnográfica permitiu usar diferentes técnicas de coleta de dados, típicas da etnografia, tais como observações, entrevistas informais ou casuais, gravações, fotografias, além de entrevistas em profundidade formais (Elliott e Jankel-Elliott, 2003; Holbrook, 2006; Sherry, 2006, Spradley, 1979; Tureta e Alcadipani, 2011). A observação participante pode ser desfocada ou focada (Jorgensen, 1989). A observação desfocada é característica da fase inicial do campo, quando o pesquisador começa a mergulhar no fenômeno e observar tudo que está a sua volta e a se relacionar com o objeto de estudo. Neste momento, o pesquisador deve estar aberto para conhecer um pouco mais do fenômeno e, a despeito do conhecimento obtido na literatura sobre o assunto, deixar emergir aspectos novos, que podem ser incluídos na pesquisa. Desta forma, a observação inicial deve ser desfocada porque visa a explorar o ambiente e compreender melhor aspectos do fenômeno. A observação focada diz respeito a um momento em que, passada a etapa da observação inicial, o pesquisador já está mais familiarizado com o fenômeno, direcionando seu olhar para tópicos específicos de interesse.

Essa combinação entre a observação desfocada e a observação focada contribuiu para que refinar as questões de pesquisa durante a execução da própria observação participante. Desta forma, assumiu-se uma postura mais exploratória e se foi reunindo as percepções e os dados coletados no diário de campo. A observação mais ampla foi ajudando a incluir questões intermediárias sobre o fenômeno, viabilizando que a pesquisa fosse assumindo uma perspectiva mais focada ao longo do tempo.

Os dados colhidos durante a realização de uma observação participante devem ser registrados sistematicamente para evitar perder informações importantes da pesquisa, ainda que, a princípio, possam parecer irrelevantes. No entanto, a recorrência e a relação da informação com o fenômeno em análise podem mostrar posteriormente que são importantes para a pesquisa (Elliott e Jankel-Elliott, 2003; Tureta e Alcadipani, 2011). A elaboração de um diário de campo é um recurso recomendável ao registro de informações e de impressões, conversas informais ou outros dados coletados durante a observação (Sherry, 2006). Faz-se oportuno que o pesquisador busque estabelecer uma rotina de registro de dados, visando a reuni-los de modo acessível. Esse procedimento é importante para que os dados obtidos não se percam, sejam devidamente armazenados e, ainda, possam ser acessados continuamente durante a execução da pesquisa (Strauss e Corbin, 2008; Tarozzi, 2011).

O diário de campo consistiu nos registros feitos ao final de cada período diário de observação, a partir de anotações no decorrer da própria observação. Esse registro incluiu tanto aspectos do contexto e percepções quanto dados obtidos durante as práticas do lazer ou em encontros em outras atividades de lazer a convite de algum indivíduo do grupo. Os registros em diário, gravação e fotografia foram feitos sistematicamente a fim de preservar a memória do que ocorreu durante o trabalho de campo. Registraram-se aspectos relativos ao ambiente das atividades de lazer que constituíram o trabalho de campo. Incluíram-se a estrutura em que as atividades de lazer aconteciam, o desenvolvimento dessas atividades, o comportamento dos idosos no lazer, a composição do lugar, os indivíduos que transitavam no espaço, as conversas casuais e as entrevistas informais. Ao final da observação participante, o pesquisador procurou realizar entrevistas pessoais com alguns dos consumidores de Terceira Idade que participaram das aulas de dança de salão durante o período da observação, visando à complementação dos dados registrados no diário de campo. Foram realizadas 16 entrevistas pessoais em subseqüentes à finalização da observação participante, que foram transcritas para análise em conjunto com o diário de campo.

#### **3.4. Abordagem dos Informantes:**

O caminho escolhido para abordar os informantes foi o estabelecimento de um relacionamento com estes, o que foi possível durante a observação participante. Esse é um importante caminho para obter dados de qualidade e desenvolver um relacionamento harmônico com os participantes para ganhar sua aceitação e confiança dos informantes. Alia-se a isso, o fato de que, uma vez estabelecida uma relação harmônica com o entrevistado, abria-se caminho para coletas de dados mais constantes em conversas informais durante a observação participante e, sobretudo, para conseguir posteriormente, com relativa facilidade, o agendamento de algumas entrevistas pessoais.

No início da primeira aula, o pesquisador apresentado à turma pela professora apenas como um novo aluno, o que também era um fato. Somente ao final dessa aula, propôs uma roda em que todos deram as mãos – que ela chama de “roda da saúde” – que tem a função de repassar os informes enquanto os alunos confraternizam. Nesse momento, o pesquisador foi apresentado à turma de dança de salão como estudante que desenvolvia um estudo sobre a dança de salão e, por isso, estava iniciando as aulas com o grupo. O grupo se mostrou muito receptivo à chegada do novo, o que se confirmou ao longo do processo. Primeiramente, o comportamento acolhedor não variou ao longo do tempo e, além disso, no decorrer da

convivência, o pesquisador era sempre convidado para os bailes e encontros organizados entre os alunos, o que aumentava a sensação de inclusão no grupo. Em segundo lugar, percebeu-se que quando um novo aluno chegava à turma, o acolhimento era sempre o mesmo.

Nas primeiras aulas, o pesquisador dedicou-se ao processo de aprendizado do ritmo da dança de salão que era ensinado ao grupo. Esta foi uma boa estratégia de aproximação. Os professores tinham o cuidado de permanecerem rítmicos, mas introduzindo os passos suavemente, até que puxavam a dança com maior velocidade. O pesquisador chegava cedo às aulas de dança e ficava na recepção. Não tardava muito e chegava algum colega da dança do salão que se aproximava para conversar. Essa estratégia funcionou bem e ajudou a colher as informações iniciais das diferentes razões que contribuíram para os idosos praticarem a dança de salão. Na abordagem do assunto com os participantes, partia-se de algo relacionado aos últimos passos do ritmo estudado na aula anterior. Isso era o suficiente para se estabelecer uma conversa sobre a dança de salão. Em geral, rapidamente o participante começava a expor sua opinião e como se sentia praticando aquele ritmo e na execução dos passos. Depois disso, outros assuntos sobre a dança de salão surgiam e variavam muito. O assunto poderia passar pela dança na história de vida do idoso, ou mesmo pelos benefícios atuais que a dança trazia para quem a praticava.

No início a aula era individualizada, com a professora passando os passos do ritmo trabalhado no dia em frente ao espelho e, depois, os ajudantes ou alunos mais avançados ensaiando individualmente com cada aluno. Na segunda parte da aula, as duplas eram formadas e a cada música os alunos tinham que trocar de parceiro. Nesse momento, as pessoas interagiam e conversavam. Um procurava conhecer o outro, saber o que fazia e compartilhar a experiência. Um elemento bastante recorrente no discurso desse grupo foi o sentimento de pertencimento àquela turma de dança de salão.

A facilidade de inserção no grupo ajudou a perceber a dinâmica de relação entre os alunos de Terceira Idade. O grupo se tornou um espaço para eles que significava mais do que aprender a dançar ou praticar alguma atividade física, mas significava um ponto de encontro entre amigos com um interesse em comum. Os idosos mencionavam que o grupo de dança lhes trouxe mais liberdade e novos comportamentos.

O nível de exigência é maior para o homem em uma aula de dança de salão, isto porque, como cavalheiro, é o homem que conduz a mulher na dança. Por essa razão, muitos idosos de sexo masculino que chegavam para aprender a dançar na Terceira Idade desistiam com facilidade, diferentemente do que ocorria com as mulheres, que por serem conduzidas durante os passos de dança, tinham mais facilidade e, por isso, eram mais perseverantes. Contudo, a estrutura das aulas facilita muito para que os homens permaneçam e vários deles, mesmo tendo começado ali, insistiram e conseguiram aprender a dançar e ter o domínio na condução dos passos. Além disso, os professores incentivam muito o apoio aos cavalheiros, buscando destacar as evoluções e conduzi-los nos passos simples até que tenham dominado bem o passo, para somente depois passar para outros. Em alguns casos, os iniciantes são convidados a permanecerem praticando os passos mais elementares de um estilo musical, enquanto os alunos mais experientes avançam em passos mais exigentes.

### **3.5. Análise dos Dados:**

Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas de análise de conteúdo (Dolan e Ayland, 2001; Seidman, 1998), procurando identificar as percepções e os significados atribuídos ao lazer extraídos durante a observação participante e registrado no diário de campo do pesquisador. A leitura do diário e das transcrições das entrevistas pessoais exigiu um exercício denso, a partir do trabalho sistemático de criação de “etiquetas” iniciais e genéricas nas diversas unidades ou trechos de textos. Alguns desses códigos foram sugeridos pela literatura; outros foram sendo criados no processo de leitura e releitura das entrevistas e



do diário de campo. Os dados foram analisados progressivamente à medida que eram organizados, utilizando a técnica de comparação constante descrita por Strauss e Corbin (2008), visando à extração de significados preliminares para o encaminhamento de uma análise posterior mais aprofundada. Essa comparação permitiu evidenciar nuances, pequenas diferenças na forma como os conceitos eram apresentados ou, ainda, como diferentes informantes atribuem significados diversos para um mesmo evento. Assim, os temas e as categorias preliminares viabilizaram uma análise mais acurada e focada nos dados previamente sistematizados, resultando em desdobramentos e em uma nova análise mais refinada dos dados colhidos e da teoria (Dolan e Ayland, 2001).

A análise sistemática levou à comparação de conceitos presentes na teoria e nos temas que se apresentam nas diferentes entrevistas. Segundo Strauss e Corbin (2008), esse procedimento permite tanto refinar os códigos criados quanto evidenciar diferentes lógicas de comportamento entre os indivíduos entrevistados. Ao final de uma última leitura, orientada pelo processo de agrupamento e codificação dos temas e categoria anterior, foi possível destacar novos pontos considerados relevantes no conteúdo do diário de campo e das entrevistas pessoais. Esse exercício de comparação do material levou a reconhecer padrões nos discursos dos entrevistados, o que permitiu ao pesquisador “etiquetar” os fenômenos identificados (Strauss e Corbin, 2008). A identificação de tais fenômenos específicos dentro do fenômeno maior permitiu uma consolidação e confirmação dos aspectos de maior destaque em cada entrevista, permitindo conhecer e rememorar cada caso em sua particularidade.

O trabalho de entendimento do conteúdo de cada entrevista em profundidade, além de facilitar o exercício posterior de comparação dos depoimentos dos diversos entrevistados, permite uma análise transversal de comparação e aprofundamento de uma entrevista com a outra – trabalho realizado em constante comparação com a teoria, o diário de campo, as transcrições das entrevistas pessoais, e as outras fontes utilizadas, como as fotografias e observações feitas para registrar algum evento que chamou atenção durante o trabalho de campo. Uma vez que as categorias foram definidas, fez-se uma releitura de cada entrevista pessoal, seguindo a lógica “*cross-case analysis*” (Kohlbacher, 2006), técnica de análise que considera cada entrevista como um caso. A análise comparativa e sistemática permitiu identificar padrões de fenômenos singulares relativos ao fenômeno maior de lazer investigado, fazendo emergir assim as categorias de análise identificadas nesta pesquisa.

Em síntese, a análise de dados fundou-se em etapas que foram se processando gradativamente ao longo do trabalho de campo, conforme se descreve detalhadamente a seguir: (1) desenvolvimento de um conjunto de categorias e temas iniciais; (2) identificação nos diários de campo e nas transcrições de entrevistas pessoais de partes descritas no discurso dos informantes correspondentes àquelas categorias; (3) identificação de novas categorias e temas que emergiram do campo; (4) reagrupamento de categorias e temas; (5) nova leitura do diário de campo e das transcrições, incluindo retornos constantes à teoria para cotejar com o resultado das categorias e temas reagrupados; (6) seleção de novos trechos dos discursos dos informantes correspondentes às novas categorias; (7) nova consulta à teoria conforme emergiram categorias e temas no conteúdo colhido que não tinham sido contemplados inicialmente.

#### **4. Interpretando os Achados do Campo**

A análise dos significados do lazer identificados pela imersão do pesquisador no campo por meio da observação participante e do discurso dos informantes durante as conversas causais e informais permitiu que os aspectos simbólicos fossem agrupados em categorias. A análise dos dados associados à prática de dança de salão levou à identificação de

seis categorias: significado hedônico, espaço de sociabilidade, qualidade de vida, (re)construção de identidade, aprendizado e redescoberta do corpo.

#### **4.1. Significado Hedônico:**

Categoria que remete ao prazer que decorre da prática do lazer em si, incluindo os três significados identificados por Holbrook e Hirschman (1982) associados ao consumo hedônico, por eles chamados de *fun*, *feelings* e *fantasy* (diversão, sentimentos e fantasia).

Neste grupo de dança, predominam sentimentos relacionados principalmente ao prazer. A diversão é menos importante que as demais dimensões, embora estivesse presente. A dimensão fantasia aparece, sob a forma de encantamento e magia, como um momento de suspensão da realidade proporcionado pelo lazer.

O Significado Hedônico também apresenta nuances distintas entre indivíduos do grupo. Por exemplo, Rodrigo e Helena participam das aulas de dança de salão porque a atividade da dança lhes dá um profundo prazer, que é diferente do prazer sentido e descrito por Amália, que buscava uma atividade física e encontrou na dança de salão uma “atividade prazerosa”.

#### **4.2. Espaço de Sociabilidade:**

Remete à importância do lazer para construção de relacionamentos na Terceira Idade. Alguns informantes sublinharam que sua motivação para participação era encontrar um lugar onde pudessem interagir com outros idosos. Qualquer que seja a extensão dos vínculos que se estabeleceram nos respectivos espaços de lazer para cada um dos entrevistados, há algo em comum no que buscam, de tal modo que os significados associados ao fruto dos relacionamentos são convivência, conversa, interação, integração, vida social, vínculo e calor humano, entre outros.

A categoria Espaço de Sociabilidade aparece fortemente nos discursos dos informantes. Justifica-se por ser, como se verifica na literatura (Barnhart e Peñaloza, 2013; Burnett-Wolle e Godbey, 2007; Moschis, 2003; Myers e Lumbers, 2008; Zaltzman e Motta, 1996), uma dimensão extremamente relevante na vida do idoso, que desfruta, na maior parte dos casos, de um ócio permanente. Ward e Reingen (1990) destacam, inclusive, que algumas atividades de consumo advêm da experiência compartilhada por grupos de amigos.

O espaço de sociabilidade destaca as três dimensões: amizade, interação social e suporte. A interação social parece assumir maior relevância e o suporte tem um papel bem menos importante. A interação social foi mencionada no discurso de praticamente todos os informantes, sugerindo que o lazer surge na Terceira Idade como uma excelente porta para a construção de um espaço de sociabilidade.

#### **4.3. Qualidade de Vida:**

Categoria que engloba significados positivos e negativos relativos à saúde física e mental, ao bem estar, a “viver mais”. Por detrás desses significados, há questões relativas a autonomia e liberdade, pois cada vez que a pessoa de Terceira Idade realiza com sucesso uma atividade de consumo desejada por si mesma, ela reafirma sua capacidade física e cognitiva diante de si e dos outros. A categoria inclui as sensações oriundas de melhor qualidade de vida, tais como “vitalidade”, “energia”, “disposição” etc.

No grupo de dança, essa categoria é quase unidimensional, já que a dimensão física supera tudo o mais, encontrando-se no âmago do discurso dos entrevistados, o que se relaciona à própria natureza da atividade. Sob suas diversas formas, no entanto, o discurso do lazer como forma de investir em saúde encontra-se presente na atividade de lazer pesquisada, revelando a forte presença da categoria qualidade de vida. Por exemplo, Margarida destacou que foi fazer a dança de salão “porque deseja fazer uma atividade aeróbica e investir em

saúde”, enquanto Walmir informou que foi participar das aulas “porque estava muito triste” pela situação de desempregado e reencontrou assim o equilíbrio emocional.

A questão da qualidade de vida em sua relação com o lazer se encontra fortemente apoiada na literatura. Por exemplo, Provonost (2011) aponta que a decisão do consumo de lazer inclui o investimento na saúde psíquica e mental (Searle et al., 1998) sublinham que muitos indivíduos chegam à Terceira Idade em boas condições físicas e de saúde, buscando atividades que lhes permitam manter tais condições na velhice.

#### **4.4. (Re)Construção de Identidade:**

Inclui significados que remetem a descoberta e superação, desembocando no aumento da autoestima, fortalecimento do ego e maior cuidado de si mesmo. Há ainda um sentimento que leva à realização pessoal, que pode ser definido como altruísmo, ou seja, o fato de preocupar-se com os outros e buscar ajuda-los é um elemento importante no fortalecimento da autoestima do idoso. Outros significados, ainda, tratam da descoberta de si mesmo e de suas potencialidades.

A categoria (re)construção da identidade assume, possivelmente, os significados mais ricos relativos ao lazer na Terceira Idade. Apresenta três significados em comum. As duas primeiras dimensões “descoberta” e “superação” são bastante semelhantes nos discursos, com a diferença de que, no primeiro caso, trata-se de algo que se descobriu mais tarde na vida, e, no segundo, de algo que só se pode fazer mais tarde na vida, devido a barreiras auto impostas ou a cerceamento de outros. Como Barnhart e Peñaloza (2013) pontuam, as escolhas são um meio de os idosos reafirmarem seu “eu”. A identidade que se expressa no discurso dos informantes é negociada simultaneamente durante a realização da atividade de lazer, perante si mesmo e os demais, ou construída ao longo do tempo nos casos em que o consumidor descobre novas capacidades e habilidades em decorrência da prática do lazer.

Uma das questões que emerge, no caso das mulheres, é que a velhice permite superar os estigmas da condição feminina em uma sociedade tradicional: não poder cantar, não poder dançar etc. Nesse sentido, trata-se de eliminar o controle exercido por outros (pais, família, marido, filhos, sociedade). Aurélia, por exemplo, não podia tocar música popular, que “não era música”; Amália não podia dançar, porque “moça de família não ia a festa”. Pais mortos, filhos criados, companheiros que já se foram, se, de um lado significam inevitavelmente uma perda, abrem caminho para um ganho, que é uma desconhecida liberdade de o idoso se tornar, ainda que tardiamente, dono de seu próprio tempo, de seu próprio corpo e, por extensão, de sua própria vida. As barreiras auto impostas e as impostas por outros são removidas. Na velhice, a necessidade de se mostrar “moça de família” ou de se portar de determinada forma em público perde significado. A “moça de família” que antes “não ia a festa”, pode, sim, frequentar os bailes da cidade. A música popular, que antes podia “não ser música”, passa a ser tocada, cantada e dançada. As barreiras que se impuseram na infância e juventude podem agora ser derrubadas. Os medos também são afastados. As mulheres de Terceira Idade se descobrem capazes de sair à noite, de fazer viagens, de frequentar outros ambientes e atividades. Já os homens se sentem seguros em convidar uma dama para dançar, em fazer novas amizades, em jogar um futebol já abandonado, entre outras coisas.

Dessa forma, seja na reconstrução ou na construção da própria identidade na Terceira Idade, o que alguns buscam é atingir a excelência para sua própria satisfação. É tornar-se dançarino ou cantora, profissional ou não, orgulhar-se de suas habilidades e talentos (re)descobertos. Essa experiência encontra-se relacionada à manutenção ativa da própria identidade (Bauman, 1999). É por esse processo que a auto estima se fortalece. O exercício da atividade faz com que cada um se sinta novamente capaz de agradar e ser agradado, de apreciar e ser apreciado, de ser valorizado pelos demais. A reconstrução da identidade passa também pelos cuidados consigo.

#### **4.5. Aprendizado:**

Inclui significados associados à busca de novas atividades nessa fase da vida, valorizando o aprendizado. Na categoria Aprendizado, a ênfase dos idosos surpreende no grupo estudado, porque se encontra até mesmo naqueles que se encontram com mais de 80 anos.

Nesta pesquisa, os significados associados ao aprender são múltiplos e vão da esfera da atividade propriamente dita (música ou dança), ao aprendizado social e até mesmo a aprendizados práticos, que auxiliam a rotina do dia a dia. Alguns entrevistados destacam que a atividade de lazer abriu caminho para outras formas de aprendizado. O aprendizado da dança é fortemente dominante entre os alunos, mas a dança de salão permite ainda o aprendizado conjunto por meio de trocas e ajuda entre os pares. A participação ativa de idosos em várias atividades sociais, incluindo aquelas que gerem aprendizado, vem despertando a atenção dos pesquisadores para o fenômeno conhecido como “envelhecimento positivo”.

#### **4.6. Redescoberta do Corpo:**

A categoria Redescoberta do Corpo aparece no grupo de dança e se encontra fortemente presente no depoimento de alguns entrevistados, em particular das mulheres. Para Alves (2003), a dança de salão acontece permite a exibição do corpo em movimento. A categoria redescoberta do corpo remete a duas dimensões com sentidos distintos: o prazer sentido por meio dos movimentos e a exposição do corpo – agora reencontrado, sensual, feminino – por meio da dança aos olhares de outros. Nesta categoria, a vaidade é (re)descoberta. A vaidade se expressa em roupas novas, “salto altíssimo” (Aurélia), “vestidos bonitos, saia longa e colares” (Amália). Há ainda a maquiagem que vai agora além de “passar um batom” e toma ares de um ritual de preparação para a dança. As mulheres idosas passam a se sentir mais jovens e mais bonitas. Os homens se percebem mais requisitados, principalmente como “cavalheiros” na dança. Quanto melhor o cavalheiro na dança, mais festejado e desejado.

Nesse contexto, a decisão de aprender a dançar desperta no imaginário dos idosos algumas possibilidades, tais como tornar-se mais atraente, apresentar-se com sensualidade, exibir-se com postura, encantar e ser encantado por meio da execução bem sucedida de passos, expressando movimentos da dança como arte. Esses movimentos incluem desde movimentar o próprio corpo até tocar o corpo do parceiro. A dança de salão abre a possibilidade de reavivar o charme e a sensualidade e, em alguns casos, a própria sexualidade, uma vez que o momento da dança é propício para que os indivíduos de Terceira Idade possam recuperar a sensação de sedução.

### **5. Considerações Finais**

Os métodos etnográficos foram trazidos para a disciplina de marketing por antropólogos que se dedicaram ao entendimento dos fenômenos de consumo, quando estes passaram a integrar os departamentos de marketing em universidades americanas e europeias (Sherry, 2006), por entenderem que estes métodos permitiam desenvolver pesquisas orientadas para uma compreensão mais profunda de como se dá a experiência de consumo.

Na observação participante realizada no grupo de Terceira Idade que consomem a dança de salão como lazer, a aplicação do método ofereceu a vantagem de possibilitar ao pesquisador estar imerso com os participantes no contexto em que o fenômeno ocorre, vivenciando seu dia-a-dia. Os dados colhidos permitiram observar que, no grupo estudado, uma vez que os participantes da aula de dança de salão finalizam o processo de inserção plena na prática da atividade de lazer e de aceitação no grupo, o próprio significado do que é a

Terceira Idade se modifica, na perspectiva do indivíduo e, em muitos casos, daqueles que o cercam. A ressignificação da Terceira Idade, assim produzida, é dominada por significados muito mais positivos do que negativos. A Terceira Idade pode então passar a ser vista como uma libertação, como a melhor fase da vida, ou como um espaço para escolhas satisfatórias, que permitam um envelhecimento saudável e feliz. Os aspectos negativos da Terceira Idade são afastados neste processo, rejeitando-se as ideias de solidão, afastamento e perda, e ancorando esta fase da vida em novas conquistas (cantar e dançar), novas relações (uma família que é escolhida) e novos aprendizados. Nesse contexto, ocorre, para este conjunto de idosos, uma clara construção de um novo significado para a própria noção de Terceira Idade.

A pesquisa evidencia que as escolhas relacionadas às atividades de lazer reafirmam a capacidade dos consumidores idosos de construir, manter e negociar identidades, bem como assinalam mudanças importantes de atitudes, hábitos e comportamentos. A pesquisa oferece uma visão dinâmica do processo de atribuição, transferência e negociação de significados a partir das atividades de lazer. O consumidor de Terceira Idade emerge como co-criador desse processo, assumindo um posicionamento ativo na construção subjetiva de significados e na forma pela qual tais significados são usados para ressignificar a Terceira Idade.

Assim, ao efetivamente ingressar na prática do lazer, o consumidor idoso vai construindo diferentes significados, individuais e coletivos. No caso do grupo de lazer estudado, os significados individuais do lazer foram revelados nas seguintes categorias: qualidade de vida, (re)construção identitária e redescoberta do corpo. Os significados coletivos do lazer foram revelados nas seguintes categorias: significado hedônico, espaço de sociabilidade, aprendizado e redescoberta do corpo. Observa-se que a redescoberta do corpo diz respeito a uma percepção individual de redescobrir a sensualidade, os movimentos corporais etc., mas remete também à dimensão coletiva porque estas descobertas apenas fazem sentido no contexto grupal, uma vez que a sensualidade depende da resposta do parceiro de dança, os movimentos corporais são capazes de cativar apenas quando os demais observam e interpretam esses movimentos como expressões de arte e beleza.

O estudo traz contribuições ao conhecimento sobre os aspectos simbólicos do consumo de lazer na Terceira Idade. A primeira contribuição refere-se à melhor compreensão dos significados atribuídos por consumidores de Terceira Idade ao consumo de lazer em grupo. Tais significados são construídos na prática do consumo e são identificados no discurso dos praticantes. A pesquisa desvenda uma variedade de significados atribuídos às atividades de lazer específicas do grupo em que foi desenvolvido o trabalho de campo. Apesar de haver significados comuns às atividades de lazer examinadas, estes não podem ser considerados homogêneos, pois há significados distintos atribuídos à mesma atividade e para diferentes atividades, como foi evidenciado pelas categorias que emergiram do discurso dos participantes do grupo de Dança de Salão. No entanto, alguns significados parecem ser universais, quando confrontados com a literatura, apesar de adquirirem matizes específicos.

A segunda contribuição consiste no entendimento de como se dá a dinâmica da ressignificação da Terceira Idade por meio da inserção em uma atividade de lazer em grupo. Tal ressignificação, ainda que não se dê para todos, pode ser apreendida dos resultados deste estudo para uma parte significativa dos idosos que exercem essas atividades. Neste sentido, a participação ativa e continuada no grupo de lazer significa mais do que a prática da atividade, mas alcança outras dimensões simbólicas com profundo impacto na percepção dos idosos sobre si mesmos. Os significados emergem repletos de contrapontos e ambiguidades, expressando-se de forma variada, ainda que haja padrões claramente estabelecidos.

A terceira contribuição refere-se especificamente à (re)construção identitária realizada por indivíduos de Terceira Idade, até mesmo para os que se encontram nas últimas décadas da vida, e não apenas para aqueles que apenas ingressaram na Terceira Idade. Ao selecionarem uma atividade de lazer, os consumidores de Terceira Idade endossam tal comportamento

como uma oportunidade de manifestar liberdade de escolha e de exercer autonomia. A plena imersão nessas atividades, segundo os depoimentos colhidos, é capaz de provocar modificações profundas em como o idoso se vê e como passa a ser visto por outros.

A quarta contribuição consiste no reforço dado por este estudo à importância do segmento de Terceira Idade para o marketing. A participação de indivíduos de Terceira Idade em atividades estruturadas de lazer é um fenômeno relativamente recente. Até recentemente, a literatura de marketing se atinha às restrições dos idosos para o consumo (Crawford, Jacson e Godbey, 1991; Jackson, 1990; Tepper, 1994) ou sua baixa propensão a consumirem (Crawford, Jacson e Godbey, 1991; Hong, Kim e Lee, 1999; Hung e Crompton, 2006). Nesta pesquisa, entretanto, os aspectos positivos da experiência do consumo de lazer no grupo de Terceira Idade estudado se sobrepuseram às limitações apontadas nesta etapa da vida, que poderiam comprometer a participação nas atividades de lazer. Ao contrário, a participação ativa contribuiu para evidenciar a manutenção da capacidade física e cognitiva dos idosos. Nesse sentido, a pesquisa contribui para a desconstrução da ideia de que os idosos devem apenas ser compreendidos a partir da perspectiva de suas limitações e reforça o posicionamento de estudiosos que tal visão não reflete mais a realidade de “quem são” os consumidores de Terceira Idade atualmente.

### **Referências Bibliográficas:**

AGAR, M. **The professional stranger: an informal introduction to ethnography**. New York: Academic Press, 1980.

ALVES, A.M. Fazendo antropologia no baile: uma discussão sobre observação participante. In: G. Velho e K. Kuschnir (orgs.). **Pesquisas Urbanas: Desafios do Trabalho Antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003, p. 174-189.

ALVES, A.M. Os Idosos, as Redes de Relações Sociais e as Relações Familiares. In: A.L. Neri (org.). **Idosos no Brasil: Vivências, Desafios e Expectativas na Terceira Idade**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, Edições SESC, 2007, pp.125-140.

ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n.4, p. 484-504, 1994.

BALLSTAEDT, A.L.M.P. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. **II Encuentro Latinoamericano de Diseño**. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2007.

BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n.6, p. 1133-1153, 2013.

BAUMAN, Z. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BIRTWISTLE, G.; TSIM, C. Consumer Purchasing Behavior: An Investigation of the UK Mature Women's Clothing Market. **Journal of Consumer Behavior**, v.4, n.6, p.453-464, 2005.

BURNETT-WOLLE, S.; GODBEY, G. Refining Research on Older Adults' Leisure: Implication of Selection, Optimization, and Compensation and Socioemotional Selectivity Theories. **Journal of Leisure Research**, v.39, n.3, p.498-513, 2007.

CASOTTI, L.; CAMPOS, R. Consumo de beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. In: Goldenberg, M. (org.). **Corpo, Envelhecimento e Felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011, p.109-131.

- CRAWFORD, D.W.; JACKSON, E.L.; GODBEY, G. A Hierarchical Model of Leisure Constraints. **Leisure Sciences**, v.13, p. 309-320, 1991.
- DENZIN, N.K. The seventh moment: qualitative inquiry and the practices of a more radical consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.28, n.2, p.324-330, 2001.
- DOLL, J. Educação, Cultura e Lazer: Perspectivas de Velhice Bem-Sucedida. In: A.L. Neri (org.). **Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na Terceira Idade**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, Edições SESC, 2007, pp.109-124.
- DOLAN, A.; AYLAND, C. Analysis on trial. **International Journal of Market Research**, vol.43, n.4, p.377-389, 2001.
- ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research**, vol. 6, issue 4, pp.215-223, 2003.
- EMERSON, R.M.; FRETZ, R.I.; SHAW, L.L. **Writing Ethnographic Fieldnotes**. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- FLEISCHER, A.; PIZAM, A. Tourism Constraints among Israeli Seniors. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n.1, p. 106-123, 2002.
- FOX, M.C.; ROSCOE, A.M.; FEIGENBAUM, A.M. A Longitudinal Analysis of Consumer Behavior in the Elderly Population. **Advances in Consumer Research**, v.11, p.563-568, 1984.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- GIOVINAZZO, R.A. Terceira Idade Ganhará Espaço no Mercado de Consumo. **Seminário sobre Técnica de Elaboração de Cenários**. Programas de Estudos do Futuro. Faculdade de Economia e Administração. Universidade de São Paulo, 2008.
- GOLDENBERG, M. **Corpo, Envelhecimento e Felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- GOULDING, C. Heritage, Nostalgia, and the “Grey” Consumer. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v.5, ns. 6/7/8, p.177-199, 1999.
- HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. **Ethnography: principles in practice**. New York: Routledge, 1995.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M.B. **Postmodern consumer research: the study of consumption as text**. California: Sage Publications, 1992.
- HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, vol. 9, p.132-140, 1982.
- HOLBROOK, M. B. Photo essays and the mining of minutiae in consumer research. In: BELK, R.W. (org), **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, p. 476-493, 2006.
- HONG, G. S.; KIM, S. Y.; LEE, J. Travel Expenditure Pattern of Elderly Households in the US. **Tourism Recreation Research**, v. 24, p. 43-52, 1999.
- HORNEMAN, L.; CARTER, R. W.; WEI, S.; RUYSS, H. Profiling the Senior Traveler: an Australian Perspective. **Journal of Travel Research**, v.41, p.23-37, 2002.
- HUNG, K.; CROMPTON, J.L. Benefits and Constraints Associated with the Use of an Urban Park Reported by a Sample of Elderly in Hong Kong. **Leisure Studies**, v.25, n.3, p.291-311, 2006.
- JACKSON, E. Variations in the Desire to Begin a Leisure Activity: Evidence of Antecedent Constraints. **Journal of Leisure Research**, v. 22, p. 55-70, 1990.

- JORGENSEN, D.L. **Participant Observation: a Methodology for Human Studies**. Newbury Park: Sage Publications, 1989.
- KOHLBACHER, F. The use of qualitative content analysis in case study research. **Forum: Qualitative Social Research**, vol.7, n.1, art.1, 2006.
- KUHN, T. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. 4a. ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- LINCOLN, Y.; GUBA, E. **Naturalistic Inquiry**. Londres: Sage, 1985.
- MOSCHIS, G. Marketing to Older Adults: an Updated Overview of Present Knowledge and Practice. **Journal of Consumer Marketing**. v.20, n.6, p.516-525, 2003.
- MULLER, T. E. Baby Boomer Lifestyle Segments and the Imminence of Eight Trends. **New Zealand Journal of Business**, v. 18, p. 1-24, 1996.
- MYERS, H.; LUMBERS, M. Understanding Older Shoppers: a Phenomenological Investigation. **Journal of Consumer Marketing**, v.25, n. 5, p. 294-301, 2008.
- PROVONOST, G. **Introdução à Sociologia do Lazer**. São Paulo: Ed. Senac, 2011.
- SEARLE, M.S.; MAHON, M.J.; ISO-AHOLA, S.E.; SDROLIAS, H.A.; VAN DYCK. J. Examining the Long Term Effects of Leisure Education on a Sense of Independence and Psychological Well-Being Among the Elderly. **Journal of Leisure Research**, v. 30, n.3, p. 331-340, 1998.
- SEIDMAN, I. **Interviewing as qualitative research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences**. New York: Teachers College Press, 1998.
- SHERRY, J.F. Fielding ethnographic teams: strategy, implementation and evaluation. In: BELK, R.W. (org), **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, p. 335- 344, 2006.
- SPRADLEY, J.P. **The ethnographic interview**. Belmont, CA: Wadsworth Group & Thomson Learning, 1979.
- STACEY, M. **Methods of Social Research**. Oxford: Pergamon Press, 1977.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- TAROZZI, M. **O que é a Grounded Theory?** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2011.
- TEPPER, K. The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Cues. **Journal of Consumer Research**, vol.20, p.503-519, 1994.
- THOMPSON, C.J. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 438-455, 1997.
- TURETA, C.; ALCADIPANI, R. Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: os Não-Humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.2, p. 71-78, 2011.
- UGALDE, M. **O papel das Emoções no Processo Decisório de Compra de Imóveis por Consumidores da Terceira Idade**. Porto Alegre, 2006. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- WARD, J.C.; REINGEN, P.H. Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers. **Journal of Consumer Research**, v.17, p. 245-262, 1990.
- ZALTZMAN, C.; MOTTA, P.C. Segmentação de Mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida. **Revista de Administração**, vol. 31, n.4, p.44-56, 1996.