

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

DANIEL REZENDE CAMPOS

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E GÊNERO: UM
ESTUDO SOBRE OS HOMOSSEXUAIS MASCULINOS IDOSOS

BELO HORIZONTE - MG
2015

DANIEL REZENDE CAMPOS

**O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E GÊNERO: UM
ESTUDO SOBRE OS HOMOSSEXUAIS MASCULINOS IDOSOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Ciências Empresariais (FACE) da Universidade FUMEC como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Linha de pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira

BELO HORIZONTE - MG
2015

Dissertação
Ela - que
Consumo e
os Homossexuais
de autoria
Campos aprovada
constituida pelo

Luiz Antônio Antunes Teixeira (orientador) - Universidade FUMEC

Luiz Cláudio Vieira de Oliveira (orientador) - Universidade FUMEC

Maria Celeste Reis

C198c Campos, Daniel Rezende.
O comportamento de consumo e gênero: um estudo sobre os homossexuais masculinos idosos. / Daniel Rezende Campos. - Belo Horizonte, 2015.

140 f. ; 30 cm.

Orientador: Luiz Antônio Antunes Teixeira.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.
2. Homossexuais como consumidores – Belo Horizonte – Estudo de casos. I. Teixeira, Luiz Antônio Antunes. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

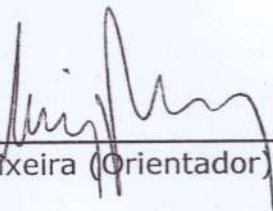
CDU: 658.89




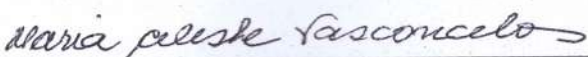
**UNIVERSIDADE
FUMEC**

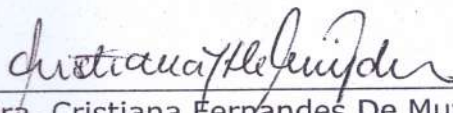
DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

Dissertação intitulada **"Eu, Velho, Não. Ele que é. O Comportamento de Consumo e Gênero. Um Estudo sobre os Homossexuais Masculinos Idosos."** de autoria do aluno Daniel Rezende Campos aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:


Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira (Orientador) - Universidade FUMEC


Prof. Dr. Luiz Cláudio Vieira de Oliveira - Universidade FUMEC


Profª. Dra. Maria Celeste Reis Lobo de Vasconcelos - Fundação Pedro Leopoldo


Profª. Dra. Cristiana Fernandes De Muylder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 13 de agosto de 2015.

Ao meu pai.
(in memoriam)

AGRADECIMENTOS

Ao diretor da FUMEC/FCH, professor Antônio Marcos Nohmi, pelo impulso e pela chamada à vida. Palavras certas na hora certa. Isso é sabedoria.

Ao meu orientador, professor Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira, pela atenção, pelo profissionalismo e pelos novos horizontes que surgiram no decorrer desta jornada.

À minha família, pelo apoio: mãe, irmã e sobrinhos (e ao Francisco, incondicional).

Ao deputado Fábio Cherem, à chefe de gabinete, Luciane Pereira, e aos amigos Romíria Araújo, Felipe Coutinho, Guilherme Bahia, Alice e ao bem-vindo Gabriel, da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, pela contribuição e incentivo.

Aos professores da FACE/FUMEC, Dr. Cid Gonçalves Filho e Me. Clodoaldo Lopes Nizza Júnior, pela confiança; à professora Dr.^a Zélia Miranda Kilimnik, pela atenção e informações valiosas; ao professor Dr. Luiz Cláudio de Vieira Oliveira, pela predisposição e atenção, sempre de bom humor.

Aos amigos Leonardo Barbosa Curi, Ricardo Luís Gomes, Simone dos Santos Pereira e, em especial, ao Dr. Sérgio Julião da Silva, pela paciência em saberem ouvir e pelas indicações.

Aos professores e colegas, Dr. Luiz Henrique Barbosa, Ma. Márcia Silveira de Andrade Lacordia, Dr.^a Wilma Maria Guimarães Lopes, Dr.^a Maria Cristina Leite Peixoto, Ma. Marilordes do Amaral Barbosa e Dr. Alex Moreira, pelos conselhos, pela disponibilidade, pelas conversas e discussões.

Aos funcionários da FCH/FUMEC : da Biblioteca e da Sala dos Professores, Carlos e Wendson; do Setor de Bolsas, Luciana; do Financeiro, Luís e Zeth.

Aos meus alunos Ilana, Alex e Beth Samos, pela ajuda infinita, que não tem preço. Aos demais alunos, pela paciência.

Às doutoras Marisa Magalhães e Marialva de Cássia Hagler Rodrigues de Souza e sua equipe (Mericiano, principalmente), pela disposição para socorrer.

Aos entrevistados, sem os quais não seria possível a realização deste trabalho, pela disponibilidade e confiança.

“Viver é envelhecer, nada mais.”

Simone de Beauvoir

RESUMO

Este trabalho, de natureza qualitativa, abordou o tema “Comportamento de consumo entre homossexuais masculinos idosos residentes em Belo Horizonte”. Teve por objetivo evidenciar os fatores simbólicos que representam esses atores tendo por referência o capital econômico e o capital cultural e suas distinções em alto e baixo, com base na teoria geral das classes, de Bourdieu (2013), seguindo os moldes de Holt (1998). Para tanto, utilizaram-se 17 entrevistas semiestruturadas, o que possibilitou uma análise do conteúdo e análise do discurso. A fundamentação teórica apoiou-se em revisão literária sobre marketing, consumo e comportamento do consumidor; com foco em Bourdieu (2013) sobre gosto e *habitus*, além de especificidades sobre o universo gay e a velhice. Constatou-se que os homossexuais, ao chegarem à velhice, comportam-se segundo sua formação cultural e econômica, moldada em suas raízes primárias, tal como indica a teoria, e que existem também outros fatores peculiares ao seu segmento, entre eles as relações que envolvem a idade e o corpo. A tecnologia apareceu como uma possível nova categoria de distinção desses atores sociais. Não é escuso afirmar que esses atores idosos não podem e nem devem ser considerados únicos, com seus sentimentos, crenças, valores, atitudes, opiniões e interesses, *habitus* e gostos.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento de consumo. Consumo. Homossexuais idosos.

ABSTRACT

This work, qualitative, spoke on "Behavior consumption between mature gay men living in Belo Horizonte." Aimed to highlight the symbolic factors that represent these actors with reference to the economic capital and cultural capital and their distinctions in high and low, based on the general theory of classes, Bourdieu (2013), following the mold Holt (1998). For this, we used 17 semi-structured interviews, enabling an analysis of the content and discourse analysis. The theoretical framework was based on literature review of marketing, consumption and consumer behavior; focusing on Bourdieu on taste and *habitus*, and specifics about the gay scene and old age. It was found that homosexuals, when they reached old age, behave according to their cultural and economic backgrounds, molded in their primary roots, such as the theory and indicates that there are also other factors peculiar to its follow-up, including the relationships involve the age and the body. The technology appeared as a possible new category of distinction of social actors. It is shady say that these mature actors can't and should not be considered unique, with their feelings, beliefs, values, attitudes, opinions and interests, *habitus* and tastes.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. Consumption. Homosexuals seniors.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Os traços de personalidade, segundo Cattell	43
Quadro 2 - Categorias classificatórias entre ACC e BCC relacionadas ao materialismo e ao gosto	67
Quadro 3 - Categorias classificatórias entre ACC e BCC relacionadas ao trabalho	68
Quadro 4 - Diferenças relacionadas ao Materialismo e Gosto.....	85
Quadro 5 - Diferenças relacionadas ao Materialismo e Gosto.....	92
Quadro 6 - Diferenças relacionadas ao Materialismo e Gosto.....	94
Quadro 7 – Diferenças relacionadas ao Trabalho I	97
Quadro 8 - Diferenças relacionadas ao Trabalho II	98
Quadro 9 - Diferenças relacionadas ao Trabalho III	103
Quadro 10 - Diferenças sugeridas relacionadas à categoria “Saúde”.....	106
Quadro 11 - Diferenças sugeridas relacionadas à categoria “Velhice”.....	108
Quadro 12 - Diferenças sugeridas relacionadas à categoria “Corpo”.....	110
Quadro 13 – Diferenças sugeridas relacionadas à categoria “Tecnologia”.....	111
Tabela 1 - Classificação dos entrevistados quanto aos capitais cultural e econômico.....	78
Tabela 2 - Palavras e ou grupos de palavras mencionadas nas entrevistas com maior ocorrência referindo-se à decoração	84
Tabela 3 - Palavras e ou grupos de palavras mencionadas nas entrevistas com maior ocorrência referindo-se a vestuário	87

LISTA DE ABREVIATURAS

ACC	Alto Capital Cultural
ACE	Alto Capital Econômico
AIO	Atitude, Interesse, Opinião
BCC	Baixo Capital Cultural
BCE	Baixo Capital Econômico
CVF	Ciclo de Vida Familiar
DST/AIDS	Doenças Sexualmente Transmissíveis/AIDS
EPPS	<i>Edward Personal Preference Schedule</i>
EVR	Escala de Valores de Rokeach
EVS	Escala de Valores de Schwartz
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais
PBH	Prefeitura Municipal de Belo Horizonte
PNDA	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
TME	Ministério do Trabalho e Emprego
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i> (Forças, Fraqueza, Oportunidades e Ameaças)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Justificativa	15
1.2	Objetivos	17
1.1.1	<i>Objetivo geral</i>	17
1.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	17
1.3	Estrutura do trabalho	18
2	REVISÃO LITERÁRIA – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.1	As escolas do marketing – uma breve descrição dos pensamentos e suas principais características	22
2.2	O consumidor, o consumo e o comportamento do consumidor	24
2.2.1	<i>Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</i>	30
2.2.1.1	Fatores culturais	30
2.2.1.2	Fatores sociais.....	31
2.2.1.3	Fatores pessoais	32
2.2.1.4	Fatores psicológicos.....	33
2.2.1.5	Motivação	33
2.3	O mercado-alvo	35
2.3.1	<i>Segmentação e nicho de mercado</i>	36
2.3.2	<i>Personalidade, estilo de vida e comportamento do consumidor</i>	39
2.4	Consumo e identidade – um exemplo	44
2.5	A cultura de consumo	49
2.6	Flanando por Bourdieu – A teoria geral das classes sociais, o gosto e o <i>habitus</i>	50
2.6.1	<i>Considerações sobre A Distinção: Crítica Social do Julgamento (2013)</i>	51
2.6.2	<i>Dos capitais</i>	51
2.6.3	<i>Do campo, dos espaços sociais</i>	53
2.6.4	<i>Do gosto</i>	55
2.6.5	<i>Do habitus</i>	57
3	PECULIARIDADES DO OBJETO DE ESTUDO	60
3.1	Justificativa da escolha do objeto de estudo	60
3.2	Estatísticas e perspectivas	62
3.3	Quando a velhice chegar	63
4	METODOLOGIA	66
4.1	<i>O modelo seguido</i>	66
4.2	<i>Do método</i>	69
4.3	<i>Da análise do conteúdo</i>	74
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	77
5.1	Classificação dos entrevistados por dados demográficos	77
5.2	Classificação dos entrevistados por categorias	79
5.2.1	<i>Diferenças relacionadas ao materialismo e gosto</i>	80
5.2.1.1	Estética material versus estética formal	80

5.2.1.2	Recepção crítica ou referencial de textos culturais ..	90
5.2.1.3	Materialismo versus idealismo	92
5.2.2	<i>Diferenças relacionadas ao trabalho</i>	94
5.2.2.1	Cosmopolita versus local	94
5.2.2.2	Individualidade versus identidade local	97
5.2.2.3	Autorrealização versus socialização autotélica	98
5.2.3	<i>O poder simbólico e novos elementos de distinção de classes – questões de gênero – e o objeto de estudo</i>	103
5.2.3.1	Saúde	104
5.2.3.2	Velhice	106
5.2.3.3	Corpo	108
5.2.3.4	Tecnologia	110
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
	REFERÊNCIAS	117
	APÊNDICE A	132

1 INTRODUÇÃO

O consumo é inerente à vida dos seres humanos. Ele está presente nas sociedades de forma exacerbada na contemporaneidade, em que bens, objetos, gestos, corpos, linguagens, opiniões, interesses e atitudes recebem significados conforme se instauram em determinada cultura. Usufruir de bens, serviços e suas experiências, seja por sua utilidade ou por prazer, tem despertado reflexões em diversas áreas do saber.

O ato de consumir pode ir muito além do que o de comprar. Consumir pode traduzir significados comportamentais, que sofrem modificações constantes, no ritmo das culturas, as quais atingem as formas de consumo, seja na esfera do individual ou na do coletivo. Na contemporaneidade, observa-se a diversidade de perfil dos consumidores, a princípio, segundo a renda, a faixa etária, o gênero, a sexualidade, a região, a religião, o local de residência, a etnia, a existência ou não de deficiências e o trabalho, entre outros fatores. Compreender por que se consome é uma das formas de explicar a contemporaneidade e as relações sociais que se estabelecem a partir das experiências dos indivíduos ou grupos. Esse consumo pode ser considerado, na proposta de Bourdieu (2013), uma forma de distinção social.

Parece ser uma tendência do mercado sua hipersegmentação. As especialidades se tornam mais evidentes a cada dia, tanto quanto as exigências dos consumidores. Estes precisam acreditar nos produtores e querem (e exigem) produtos práticos, funcionais e com durabilidade. Sentem-se atraídos pelo luxo, pela abundância, pela extravagância, por alimentos exóticos, enquanto outros preferem, em seus momentos de lazer e férias, passá-los com a família e em lugares populares. Para outros consumidores, o reflexo se estende ao trabalho com funções mais ou menos criativas, revelando atitudes expansivas que vão além de seu horizonte. Rompem limites e investem em artes, buscando nas viagens novos conhecimentos e novas informações.

Com base nesse ecletismo dos consumidores, este trabalho se propõe a analisar o comportamento do consumidor homossexual masculino maduro residente em Belo Horizonte. Para isso, na perspectiva dos estudos de Holt (1998), pretende-se utilizar os construtos da distinção de classes de Bourdieu (2013).

Espera-se que este trabalho possa contribuir de alguma maneira para o mundo acadêmico, uma vez que incorpora o espírito da interdisciplinaridade, além de auxiliar os profissionais da área na busca de ofertas adequadas aos consumidores.

1.1 Justificativa

O estudo do comportamento de consumo está envolvido em diversas áreas de conhecimento, tornando-se um tema complexo em sua análise na vida cotidiana, incluindo todos os sujeitos, em todas as faixas etárias. Apoiar-se em propostas de metodologias que buscam, muitas vezes, compreender e (re)organizar as necessidades humanas em dimensões inteligíveis, analisando o consumo e os significados deste fenômeno, com seus códigos culturais, sejam eles representantes do individual e/ou do coletivo. Trata-se de projeções e perspectivas que apontam tendências para o mercado, que se torna mais hipersegmentado, e demonstram a força e o poder daqueles que produzem e daqueles que irão consumir, hierarquizando-os e posicionando-os em classes sociais (BOURDIEU, 2013).

O comportamento de consumo está em evidência no que se refere às áreas da Economia, da Administração e do Marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Procurar entender como os consumidores percebem os valores simbólicos daquilo que consomem, diante de suas necessidades e vontades, como constroem seus estilos de vida e suas percepções do mundo e como ganham e investem seu tempo e seu dinheiro, tudo isso faz parte dos desafios de desvendar, no mínimo, as curiosidades sobre o individual e o coletivo, bem como sobre as organizações (NKOMO; COX Jr., 2001). Referindo-se à diversidade das organizações, como fonte de pesquisas, encontram-se estudos como os de Borges et al. (2014) sobre as questões referentes à religião, e de Caproni Neto (2014), quanto ao tabu dentro das organizações ligados à orientação sexual.

Para Bourdieu, em sua obra *A Distinção: Crítica Social do Julgamento* (2013), versão adotada para este estudo, escrita originalmente em 1979, é possível hierarquizar os agentes sociais com base naquilo que possuem e em seu capital (mais que bens e riquezas econômicas, envolve questões de poder), seja ele cultural (conhecimentos adquiridos), econômico (bens adquiridos) e/ou social (relações sociais estabelecidas).

Essa hierarquização foi estabelecida pelo autor como “Alto” ou “Baixo”, referindo-se ao acervo do capital acumulado pelo agente. Portanto podem-se distinguir os agentes como Alto Capital Cultural (ACC) ou Baixo Capital Cultural (BCC), Alto Capital Econômico (ACE) ou Baixo Capital Econômico (BCE), por exemplo. Para isso, o autor realizou uma pesquisa de caráter antropológico com indivíduos franceses. A forma de distinção social pode ser percebida por meio das trajetórias de vida e dos bens consumidos pelos indivíduos, bem como de seus *habitus* (as percepções adquiridas com as experiências de vida) e gostos (experimentação de bens culturais).

Depois que Bourdieu, em 1979, publicou sua obra, Holt (1998) aplicou os mesmos critérios para comprovar a força da teoria do autor francês na sociedade americana. Utilizou os critérios antropológicos, apoiado nos construtos da Sociologia, e fez uma pesquisa etnográfica, em profundidade, em uma pequena cidade universitária nos Estados Unidos. Com base em diversas categorias, comprovou a aplicabilidade dos estudos do sociólogo francês e sua relação com a distinção dos indivíduos e o consumo.

Nesta dissertação, buscou-se o alinhamento das teorias dos capitais, do gosto e do *habitus*, de Bourdieu (2013), tendo em Holt (1998) um modelo a ser seguido, por sua metodologia e categorização, para a construção da análise dos resultados obtidos. Tentou-se, assim, chegar às possíveis conclusões quanto ao comportamento de consumo dos homossexuais masculinos idosos residentes em Belo Horizonte. Essa busca revelou um tema de ampla dimensão interdisciplinar no que se refere às interseções dos aspectos associados à Sociologia, à Antropologia, ao Marketing, à Psicologia, notadamente à Psicologia do Consumidor, abordando o comportamento do consumidor sob o foco mercadológico e as questões de gênero que envolvem o mercado voltado aos idosos.

A pesquisa foi de caráter interpretativo, semiestruturada, em profundidade, com 17 entrevistas realizadas pelo sistema “bola de neve”. Buscou-se encontrar um sistema de significados culturais e econômicos que pudessem caracterizar o comportamento desse objeto de estudo, atribuindo, assim, relações capazes de refletir uma possível distinção de classes, a partir do capital cultural e do capital econômico pelo gosto de consumo (HOLT, 1998; BOURDIEU, 2013).

A escolha do tema deste estudo se deve ao fato de ele ainda ser pouco explorado no meio acadêmico. Por isso, o recurso de buscar na literatura as referências teóricas já consagradas e o apoio em pesquisadores que ainda estão construindo seus estudos.

Esse objeto de estudo está envolto em peculiaridades. Entre elas se destaca a questão da percepção da velhice pelos homossexuais masculinos. Ela é sentida de forma prematura por esse grupo social em comparação aos heterossexuais, levando-se em consideração a relativização da idade, sendo essa inferior a 60 anos. A relevância deste estudo ganha destaque pelas projeções demográficas do objeto de estudo, pela visibilidade contemporânea, com seu alto poder de compra, e pela possibilidade de contribuir para a academia, fomentando novas perspectivas de ações mercadológicas.

Diante do exposto, buscou-se, com este estudo, responder à questão da pesquisa: **Como se caracteriza o comportamento de consumo dos homossexuais masculinos idosos com alto e baixo capital cultural e econômico?**

1.2 Objetivos

A seguir, apresentam-se o objetivo geral e os objetivos específicos que norteiam este estudo sobre comportamento de consumo.

1.2.1 Objetivo geral

- Evidenciar possíveis características que determinam o comportamento do consumidor homossexual masculino idoso, com base nas teorias dos capitais econômico e cultural, alto e baixo (ACE, BCE, ACC, BCC).

1.2.2 Objetivos específicos

- Classificar/categorizar os possíveis grupos dos homossexuais masculinos idosos, conforme o *habitus* de consumo e estilo de vida, a partir do capital econômico.

- Classificar/categorizar os possíveis grupos dos homossexuais masculinos idosos, conforme o *habitus* de consumo e estilo de vida, a partir do capital cultural.
- Indicar, se possível, valores simbólicos pertencentes aos grupos ACE-BCE e ACC - BCC dos homossexuais masculinos idosos.

1.3 Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em seis capítulos, incluindo esta Introdução, em que se apresentam o tema de pesquisa, a justificativa e os objetivos, geral e específicos, além da estrutura do trabalho, com a síntese de cada capítulo.

No segundo capítulo, realiza-se um levantamento bibliográfico, a partir de teóricos consagrados e reconhecidos pela academia, com desdobramentos em estudos que, de certa forma, utilizaram-nos, em apoio a suas pesquisas específicas, contemplando teses, dissertações e artigos, entre outros textos. Os temas a serem abordados, em correlação com os autores, foram: Escolas do Marketing e suas características, fundamental para a construção do pensamento sobre o universo que gira em torno do consumidor nos dias atuais (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988); comportamento do consumidor, consumo e seus desdobramentos, como cultura, necessidades, vontades, atitudes e opiniões (SOLOMON, 2002); segmentação de mercado e nichos de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2001; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Com isso podem-se entender as possíveis relações e interações entre vendedores e compradores ou entre produtores e consumidores. Em seguida, apresenta-se um breviário da obra de Bourdieu (2013) e seus principais conceitos, reunindo comentários, explicações e críticas aplicadas por pesquisadores em diversas áreas. Essa aproximação de Bourdieu (2013) com o marketing e o comportamento do consumidor se prende ao foco deste trabalho, à teoria do autor e à distinção das classes sociais.

No terceiro capítulo, procede-se a uma breve revisão literária sobre o recorte deste trabalho — o universo gay —, considerando suas peculiaridades, a construção de identidade, o movimento gay, as tendências de mercado, a cultura e a subcultura, os dados estatísticos, o mercado “-friendly” e as questões sobre velhice, visibilidade e

“corpo”. Foram pesquisados autores que contribuem para o entendimento desse nicho, além de dados oficiais do governo brasileiro (NUNAN, 2003; AVENA; ROSSETTI, 2004; SIMÕES, 2004; PALÁCIOS, 2007; VENTURA, 2009; IBGE, 2009; 2010; 2013; PEREIRA; AYOROSA, 2010; OLIVEIRA, 2011; FRANÇA, 2007; 2012; GOUVEIA; AYROSA, 2014). Nesse capítulo, ainda se apresenta a justificativa pela utilização da nomenclatura *idoso*, ao referir-se ao objeto de estudo, como são feitas as explicações entre as terminologias utilizadas para determinar o segmento quanto à idade (SIMÕES, 2004).

No quarto capítulo, desenvolveu-se o passo a passo do processo metodológico utilizado com referência a seus principais autores e suas indicações. Para isso, apoia-se em uma síntese do trabalho de Holt (1998), que serviu de guia para este estudo, com sua metodologia, escalonamentos e categorização de distinção das classes sociais pelo alto e baixo capital cultural de Bourdieu (2013). Recorreu-se a autores consagrados para fundamentar esta pesquisa, tais como Malhotra (2001), Vergara (2005) e Mattar (2008). Em Bardin (1991), encontram-se as recomendações de como se proceder à prática da análise de conteúdo; em Foucault (1996), Maingueneau (1989) e Charaudeau e Maingueneau (2004), as fundamentações da análise do discurso. Neste momento, recorre-se aos pesquisadores como apoio à práxis do tema.

No quinto capítulo, procede-se à apresentação e análise dos resultados. Propondo ampliar a revisão da literatura, agregaram-se novos teóricos e pesquisadores com suas propostas aos resultados dos dados analisados. Nesta fase, foram comparados os dados colhidos nas entrevistas realizadas e interpretados segundo o modelo holtiano, à luz de Bourdieu.

No sexto capítulo, formulam-se as considerações finais em que são expostas as principais ideias do trabalho, as sugestões de novas pesquisas e as contribuições à academia, nos âmbitos profissional e pessoal. Por fim, citam-se as Referências.

2 REVISÃO LITERÁRIA - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nesta seção, apresentam-se os principais construtos relacionados à Administração e ao Marketing, recorrendo-se aos teóricos como referência para a construção do pensamento direcionado ao tema tratado e aos pesquisadores, críticos e estudiosos que desenvolveram estudos a partir desses conceitos.

Inicia-se com a apresentação da evolução das Escolas do Marketing e de sua importância para a compreensão das práticas adotadas atualmente pelo mercado (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988). Em Barbosa e Campbell (2006), em Lopes e Silva (2011) encontram-se explicações sobre o mercado profissional. Em Pereira, Toledo e Toledo (2009) vê-se o detalhamento do pensamento das escolas. Vieira (2000) e Barakat, Lara e Gosling (2011) tecem críticas a respeito dos modelos dessas escolas. Em Oliveira (2009) e Travancas (2014), têm-se as indicações antropológicas do consumo sugeridas por essas pesquisadoras e em Silva (2014) as questões referentes à Psicologia.

Os conceitos sobre comportamento do consumidor adotados neste trabalho trazem o posicionamento dos agentes sociais e sua distinção, com referências holtianas e bourdianas, não se tratando aqui de reflexões quanto à teoria e sua crítica, mas de uma abordagem genérica sobre o tema (LABURTHE-TOLRA; WAINIER, 1997; HOLT, 1998; SOLOMOM, 2002; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; CANCLINI, 2008; BOURDIEU, 2013). Pesquisadores da aplicabilidade dos conceitos em seus trabalhos, como Ajzen e Fishbein (1987) descrevem a classificação dos objetos de desejo. Já Hermais et al. (2011) descrevem a relação dos consumidores de baixa renda e apresentam a teoria de Prahalad. Ferreira, Demutti e Gimenez (2010); Teixeira (2010), Pinto e Lara (2011) apresentam as questões do *eu* e seus sentimentos são destacados por Seitz (2006). Almeida (2006) relata sobre os grupos de referência; Castro (2008) trata da teoria de Maslow e as necessidades humanas.

Os conflitos dos consumidores foram apresentados em Santos (2009) e nos estudos de Pinto (2009) foi mostrada a evolução das disciplinas que envolvem o consumidor e o marketing. Trindade (2012) apresenta um tipo de classificação de consumidores com base em seus valores. Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser culturais, pessoais, psicológicos, motivacionais e sociais, e têm como base os códigos culturais e as motivações provocadas pelas atitudes, interesses e opiniões dos consumidores (SHIFFMAN; KANUK, 2002; KOTLER; ARMSTRONG, 2001; SOLOMON, 2002; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, REPAILLE, 2007). O apoio e a aplicabilidade desses conceitos vêm demonstrados em Miller (2007). Mendonça (2003) aplicou os conceitos ligados à Antropologia dos Alimentos, Bretzke (2003) discorreu sobre crenças e valores dos consumidores, e Lemos (2010) abordou a formação dos grupos sociais. Tratando-se do mercado-alvo, a importância de entendê-lo capacita e ampara o setor produtor em táticas e estratégias mercadológicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), abrindo espaço para a segmentação e o nicho de mercado, tão considerável neste estudo (CHURCHILL Jr.; PETER, 2003; BOURDIEU, 2013). Em Strehlau (2007), foram encontradas explicações sobre os construtos bourdianos e a distinção das classes; em Rocha, Barros e Pereira (2005), questões referentes ao dinheiro e o significado de consumo. Em Citelli (2002), encontraram-se as questões sobre a influência e a linguagem persuasiva e sedutora da propaganda. Em Jannuzzi (2003), localizaram-se as características e os critérios de segmentação de mercado; em Bazanini (2015), a importância do reconhecimento de seus valores simbólicos. Para compor os conceitos sobre personalidade, estilo de vida e comportamento do consumidor, as referências fundamentais caminharam de forma multidisciplinar na Sociologia (GIDDENS, 1991; FOUCAULT, 1999, 2006; BAUDRILLARD; 2005; BOURDIEU, 2013) e na Administração e no Marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Ressalta-se aqui o levantamento bibliográfico feito por Fenotti (2004), trazendo à tona teóricos e seus construtos na Psicologia (TAYLOR, 1994), Sociologia, Administração e Marketing, associando-os à personalidade, ao comportamento de consumo e ao estilo de vida (VIEIRA, 2003). Os traços de personalidade indicados por Cattell (1965) foram encontrados em Fernandes (2007). Em Rocha (2005), foram encontradas reflexões sobre modernidade e as organizações.

Em seguida, são discutidas, a partir de um exemplo, questões de consumo e identidade (TREVISAN, 2000; GREEN, 2000; NUNAN, 2003), voltadas para o objeto deste estudo, utilizando os dados sobre o mercado de idosos a partir de Amaro, Johann e Meira (2006); Moreira (2010); Camarano e Kanso (2010); Meira (2012); Pinto e Pereira (2015). As questões do mercado gay e seus significados de consumo apoiam-se em Avena e Rossetti, (2004); Campos (2005); Dutt-Ross (2006); Palácios (2007); França (2007) e em Pereira, Ayrosa e Ojima (2103). As questões da percepção da idade de idosos pelos homossexuais a partir dos 30 anos tiveram sustentação em Simões (2004). E, por fim, completando este núcleo, as questões ligadas à cultura de consumo e sua compreensão na pós-modernidade, além dos autores supracitados, foram feitas reflexões sobre o consumo e a diversidade cultural, o heteromorfismo social e as tribos urbanas (FEATHERSTONE, 1995, MAFESSOLI, 1998, HALL, 2006). Rocha (2005), Rocha (2006); Garcia (2009); Pinto (2009) e Cheluchinhak e Cavichioli (2010) ajudaram a explicar, em seus estudos aplicados às questões de cultura de massa, sua homogeneização, as condições do indivíduo e o significado de suas ações e consumo.

Na sequência, apresentam-se os principais conceitos da obra de Bourdieu (2013) *A distinção: crítica social do julgamento*. Os capitais (econômico, cultural e social), as noções referentes aos campos e os espaços sociais são expostas a partir da obra do sociólogo francês, no viés de interesse deste trabalho, de forma bastante concisa. Ainda se apresentam os conceitos de gosto e de *habitus*. Por ser uma obra bastante densa, tanto na linguagem quanto na construção do pensamento, às vezes propositalmente criada pelo autor como uma forma de distinção, buscaram-se comentários, explicações e críticas em pesquisadores que, de preferência, tivessem realizado algum trabalho associado à prática do consumo. Entre eles, citam-se Chartie (2002); Pereira e Catani (200); Setton (2002); Strehalau (2007); Alves (2008); Sholz (2009); Siqueira (2010); Passos, Carneiro e Sant'Anna (2011); Wacquant (2013); Rolling e Vieira (2014); Souza e Fenili (2014).

2.1 As Escolas do Marketing – uma breve descrição dos pensamentos e suas principais características

Os estudiosos de marketing têm produzido trabalhos incontáveis sobre o comportamento dos consumidores. São inúmeros os artigos encontrados em uma busca rápida pela internet sobre o tema “Comportamento do consumidor”. Como afirmam Lopes e Silva (2011, p. 3), “não é de se estranhar o interesse crescente pelo tema, pois a perspectiva mercantilista do Marketing, com foco na transação, está dando lugar ao que se chamou de Marketing de Relacionamento”, que tem por objetivo manter os consumidores no longo prazo.

Sheth, Gardner e Garret (1988) identificam 12 Escolas de Pensamento de Marketing, classificadas por eles em termos de sua perspectiva econômica/não econômica e interativa/não interativa. Resumidamente, as Escolas se propõem a esclarecer as relações e interações envolvendo vendedores e compradores (atores) ou produtores e consumidores, buscando o ponto harmonia entre os agentes.

A Escola de Marketing na perspectiva *interativa* abordam o relacionamento interdependente entre seus atores. A Escola *não interativa* trata do domínio de algum agente de marketing sobre outros agentes. O foco está na persuasão ou na compra/venda. A perspectiva *econômica* traz o viés das ações do marketing ligadas aos valores econômicos, em que a satisfação das necessidades básicas dos consumidores maximiza os lucros. São consideradas variáveis como: eficiência de produção e distribuição, preço das entradas e saídas e níveis de renda do consumidor. A Escola *não econômica* trata das influências de fatores sociais e psicológicos no comportamento dos agentes do marketing (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988).

Essas quatro Escolas primárias se subdividem em outros grupos, tais como *commodity*, funcional e regional; institucional, funcionalista e administrativa; comportamento do consumidor, ativista e macromarketing; e dinâmica organizacional, sistemas e intercâmbio social. Na perspectiva deste trabalho, o foco está na linha “Comportamento do consumidor” (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

Algumas Escolas receberam críticas de Sheth, Gardner e Garret (1988), como a Escola das Trocas Sociais pelas “controvérsias na história do marketing e pela fragilidade dos conceitos de transação e dos limites para o marketing” (BARAKAT; LARA; GOSLING, 2011, p. 36).

Vieira (2000) faz críticas ao modelo integrativo e o divide em modelos de estímulo-reação e modelos explicativos. Esse autor reconhece que os modelos estímulo-reação “obtem resultados de predição mais positivos em casos específicos”. De outro lado, “os modelos explicativos, apesar de obterem resultados de predição pobres, trazem grande compreensão ao processo de tomada de decisão do consumidor” (VIEIRA, 2000, p. 21).

Pode-se notar uma contínua e persistente modernização de conceitos e construtos no que diz respeito ao marketing, conforme a contemporaneidade e os fenômenos em que estão inseridos os consumidores e suas formas de comportamento, como será visto a seguir.

2.2 O consumidor, o consumo e o comportamento do consumidor

Ao longo do tempo, o consumo passou de “vilão” ao “centro de muitas atenções”, quando deixou de ser mundano e fútil para ser um tema de investigação e dedicação de estudiosos para o seu entendimento (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; NUNES, 2009).

Consumir, segundo Holt (1998), “é significativamente uma atividade autotélica em que gostos são formados em torno dos desejos e prazeres ganhos de bens e atividades relativas aos outros”. Para Bourdieu (2013), o consumo subtende-se como o domínio do código do gosto, como uma forma de comunicação (este conceito será decupado mais à frente). Para Canclini (2008, p. 60), consumo pode ser definido como “conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Para Laburthe-Tolra e Wainier (1997, p. 416), o consumo está no uso de bens e serviços, “produzindo a identidade, o sentido e a sociabilidade, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades dos consumidores”. E esses autores ainda completam a ideia de que ele, além de formar a identidade individual, atua na formação da identidade coletiva, por criar nos indivíduos dos grupos o sentimento de pertencimento e ou de exclusão daqueles que não compartilham das mesmas normas.

Pode-se notar que em todas as premissas referentes ao conceito de consumo estão presentes os agentes (atores), sua relação com bens (objetos) e sua ligação, de alguma forma, ao meio social. Esses três marcos serão fundamentais para a compreensão deste estudo.

Quanto aos consumidores, segundo Ajzen e Fishbein (1987), seu comportamento pode ser classificado em relação aos objetos (coisas) de desejo, a saber:

- *Cognitivo* (ou de conhecimento) — informações que os indivíduos têm sobre alguma coisa, a existência da coisa, crenças e julgamentos sobre a importância dos atributos das coisas.
- *Afetivo* (ou sentimental) — valores sentimentais atribuídos às coisas.
- *Comportamento em si* (ou comportamental) — faz parte da ação, se existe ou não interesse na aquisição de coisas.

A necessidade é geradora da compra, ou melhor, do impulso motivador que leva o consumidor ao ato da compra. A necessidade pode influir diretamente nas atitudes e no comportamento dos consumidores. Essa motivação pode ser explicada pela teoria de Maslow e envolve **necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de status, de estima e de autorrealização**. Entre os fatores motivacionais, citam-se os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos, que podem estabelecer um sentimento de otimismo ou pessimismo do consumidor (SOLOMON, 2002; FERREIRA; DEMUTTI; GIMENEZ, 2010; TEIXEIRA, 2010).

Outro tipo de classificação surgiu com os estudos de Prahalad, que apontam a importância do consumidor de baixa renda no cenário mercadológico. Segundo Sachs (2005) citado por Hermais et al. (2011), a base da pirâmide também pode ser classificada e categorizada em si. Para aquele autor, os indivíduos podem ser classificados em três níveis:

- *Pobreza extrema* (ou absoluta) — o indivíduo não consegue suprir as necessidades básicas, tais como alimentação, saúde e moradia. Comum em países em desenvolvimento.
- *Pobreza moderada* — as necessidades básicas são supridas de forma precária.
- *Pobreza relativa* — quando aparecem as rendas familiares, em níveis moderados.

Ainda as necessidades, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), podem ser classificadas como utilitárias ou hedonistas (estas, agrupadas em subjetiva ou emocional). Isso significa que as pessoas podem ser influenciadas pelo afeto (sentimentos positivos ou negativos) diante da marca ou do produto, gerando ou não necessidades, a partir dos valores simbólicos do fenômeno de consumo (PINTO; LARA, 2011).

Por outro ângulo, a necessidade pode ser gerada quando há variação do estado ideal (o que se quer) para o estado real (o que se pode). Este trabalho se apropria do conceito de autoconhecimento, com origem na Psicologia, nos níveis das estruturas psíquicas que definirão como o consumidor se comportará diante de sua escolha: eu (como me vejo); eu ideal (como gostaria de ser visto); eu estendido (o que tenho e uso); eu contexto (como gostaria de ser visto dependendo da situação) (ALMEIDA, 2006).

Em Castro (2008), podem ser encontradas explicações para o entendimento do comportamento do consumidor e seus grupos de referência e de suas preferências, agregando atributos da personalidade e da segmentação de mercado, com origens na Psicologia. Para esse pesquisador, uma série de quesitos faz parte de possíveis variáveis que podem servir de análise, no que se refere ao comportamento do consumidor e à personalidade, que pode “influenciar as escolhas do indivíduo em relação a lojas e seus produtos, também afetando a maneira como o consumidor responde ao trabalho de comunicação da empresa” (CASTRO, 2008, p. 19).

De qualquer maneira, o interesse sobre o comportamento dos consumidores deve levar em conta as experiências e a motivação que os impulsionam a comprar e a buscar suas satisfações, necessidades e desejos, regendo todo o processo de compra. Todo processo de compra envolve os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as intenções que alteram essas compras, conforme aponta Seitz (2005).

Fernandes (2007) apresenta os fatores (variáveis) que servem para caracterizar os consumidores (clientes), que completam os indícios de Castro (2008). Januzzi (2003) utiliza praticamente a mesma listagem para indicar os critérios para se segmentar o mercado, como será discutido mais à frente:

- *Geográficos* — determinam territórios; referem-se à divisão do mercado em áreas geográficas diferentes, regiões e cidades. Trata-se das segmentações adequadas para especificar os territórios de venda e a aplicação e distribuição dos recursos de mídia.
- *Demográficos e socioeconômicos* — associados com as atitudes e os comportamentos das pessoas. A renda aparece como fator de limite de consumo do indivíduo que indica o padrão de vida de família ou pessoa.
- *Educação* — bastante flexível, pode variar do mais baixo ao mais alto nível. Possibilita, assim, oferecer ao mercado produtos com mais ou com menos informações, por exemplo.
- *Ocupação ou profissão* — diretamente relacionado com a classe social, serve para indicar os grupos de pertencimento dos indivíduos e seu poder de influência.
- *Idade* — considerada uma das variáveis mais importantes, é um fator decisivo para influências, preferências e hábitos de consumo e de mídia.
- *Sexo ou gênero* — fator determinante para indicação de produção, refere-se às diferenças entre masculino/feminino, diferenças físicas e de subculturas. Vale ressaltar que existem reivindicações de movimentos políticos e de organizações para que se reconheçam outras variações sexuais, como homossexuais masculinos, femininos, travestis e transsexuais, de modo a incluir esses segmentos nas pesquisas de mercado e identidades.
- *Subcultura* — refere-se aos grupos de pertencimento e a seu comportamento, sua inclusão ou exclusão, divergindo conforme o contexto cultural e a relação de valores que cada grupo apresenta e seus sujeitos.
- *Religião* — pode direcionar comportamentos e hábitos, conforme a orientação religiosa do indivíduo, tendo influência direta na forma de linguagem.
- *Raça* — formada por grupo de pessoas com características físicas e biológicas hereditárias semelhantes – a etnia em questão.

- *Família* — outra variável determinante para a segmentação, vem ganhando novas formações, além da tradicional pai-mãe-filhos, na contemporaneidade.
- *Classe social* — representada por divisões homogêneas da sociedade, relativamente permanentes, com padrões de comportamento, estilos de vida, interesses e valores semelhantes.
- *Personalidade* — é o componente subjetivo da percepção, indicando que a imagem criada pelo consumidor não é somente determinada por aspectos técnicos (significado racional), mas também emocionais (significado simbólico). O comportamento de compra é regido pela interação da personalidade do comprador com a imagem do produto/serviço, que deve ser compatível com o autoconceito do cliente.
- *Estilo de vida* — a definição mais abrangente trata da forma como o indivíduo gasta seu tempo e seu dinheiro.

Quando o consumo é visto de forma social, com variadas maneiras de acumular bens e serviços, bem como os recursos de acessos a estes, pode ser entendido como um produtor de sentido, um contribuinte para os estilos de vida e como formador de identidades individuais ou coletivas, ou seja, um sintetizador da formação da sociedade contemporânea, como explicam Pinto e Pereira (2015, p. 18): “o consumo pode ser entendido como fortes componentes culturais e simbólicos”.

Pinto (2009) apresenta seu conceito de consumo a partir do amparo antropológico. Esse pesquisador considera o consumo como mundano e corriqueiro na vida social, vital para a sociedade contemporânea, que envolve crenças entre a verdade e a realidade. Ainda insiste que

[...] consumo em toda a sua complexidade e riqueza de possibilidade de conversação com outros campos do conhecimento diante de sua multidisciplinaridade, parece ser difícil ou indesejável desvencilhá-lo dos aspectos culturais que permeiam as relações sociais (PINTO, 2009, p. 36).

O consumo, como apresentam Rocha e Barros (2004), é repleto de significação e de códigos, que podem ser traduzidos em sentimentos e nas relações sociais, formando um

sistema classificatório de objetos ou coisas e indivíduos, serviços e produtos, seja no aspecto individual ou no coletivo. De modo um pouco diferente, segmentar significa para as empresas desenvolver e oferecer novos produtos e serviços, como sugerem Kotler e Armstrong (2001).

Uma vez que o consumo esteja inserido no processo de formação social, segmentar os indivíduos, determinar grupos sociais ajudam a entender determinados comportamentos, necessidades e desejos dos consumidores e vice-versa. Como cada grupo social é motivado por ações diferentes, explicam Engel, Blackwell e Miniard (2005) que é fundamental, em todo o processo de compra, entender as motivações que acontecem nos indivíduos, para que se possam adotar estratégias mercadológicas que ressaltem e valorizem um produto, uma marca ou um serviço, provocando ações de impulso, “oferecendo” necessidades.

Para medir os níveis e as características de motivação, os autores acima citados propuseram três variáveis a serem mensuradas: atitudes, interesses e opiniões (AIO). Essa medição pode ser feita por escala, entrevistas em profundidade e dirigidas, testes projetivos, grupos de discussão (*focus group*), pesquisa qualitativa e pesquisa etnográfica.

Apropriando-se dos conceitos da Psicologia, a partir das análises da AIO, e conjugando com a personalidade, evoluiu-se para construção da “teoria do fator de traço”, que aponta traços de personalidade. Acrescenta-se, ainda, mais uma variável ao estudo do comportamento do consumidor, o “valor”, representando a crença do consumidor na vida e o comportamento aceitável e expressando as metas e os objetivos dos sujeitos e o modo como eles “farão” para conquistar essas metas (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

Assim, é possível afirmar que o estudo do comportamento do consumidor se torna relevante, na medida em que os profissionais do marketing devem estar sempre atentos às novas oportunidades e ameaças no mercado, podendo avaliar e traçar estratégias e táticas para o posicionamento e o lançamento de novos produtos e para a reavaliação dos produtos existentes, a fim de alcançarem novos consumidores e fortalecer os laços entre a empresa e seus clientes, por exemplo.

Tendo em vista o consumo, vale salientar, como aponta Miller (2007), que ele pode ser danoso, quando vai além das necessidades, uma vez que ele pode ser gerador de recursos escassos e insubstituíveis. O autor explica que “tanto as críticas antigas como as contemporâneas tentam definir e condenam a porção de consumo que é feita além do que é necessário de acordo com algum padrão moral de necessidade” (MILLER, 2007, p. 35). Completa esse autor afirmando que, atualmente, os estudos do consumo estão dentro do cerne moral do antimaterialismo.

Segundo Santos (2009), existe uma relação de conflitos e predominância do poder na sociedade contemporânea. Na sociedade de consumo, existem as demandas das necessidades, as quais estão centradas nos indivíduos, em seu desejo de se afirmar perante os outros, em relações de *status*, desenvolvendo suas experiências de tempo e espaço.

O consumo é tido como uma forma de necessidade de inclusão dos indivíduos. Em outras palavras, Santos (2009, p. 18) explica que uma teoria do comportamento do consumidor, na atualidade, deve “considerar em suas bases o ‘desencanto’ dessas forças mágicas que supostamente atuam no escuro: império do signo, consumo de massa, manipulação, emulação etc.”.

2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Uma vez que a “motivação” é o pulso gerador da compra, tal como a “necessidade”, alguns fatores contribuem para as atitudes que influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Entre eles, estão os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que podem estabelecer um sentimento de otimismo ou pessimismo do consumidor (TEIXEIRA, 2010).

2.2.1.1 Fatores culturais

Cada sociedade reúne um complexo acervo cultural que a diferencia das outras. São códigos e símbolos que estão na raiz de seus indivíduos e que são repassados, geralmente, de geração a geração. Nasceram na família, desenvolvem-se na escola e

depois evoluem e se fixam no decorrer da vida (REPAILLE, 2007; BOURDIEU, 2013). Os códigos culturais são como a identidade de uma sociedade. Quando entendidos e bem aplicados pelos profissionais de marketing, podem gerar grandes resultados.

Segundo Repaille (2007, p. 29), “as culturas são criadas e desenvolvidas ao longo do tempo, embora o ritmo de mudança seja muito lento. Uma cultura pode manter-se por gerações sem mudança significativa”. Mesmo que venha a acontecer alguma mudança (e isso não é um fato raro e nem isolado), ela se dá por “poderosas impressões”, que são semelhantes às que ocorrem no cérebro humano. As mudanças alteram o “sistema de referência” da cultura, “e sua importância é passada para as gerações subsequentes” (REPAILLE, 2007, p. 29).

Solomon (2002, p. 371) explica que os aspectos culturais podem ser definidos como "a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização”, concluindo que é dessa maneira que as pessoas “enxergam os produtos”.

Quanto ao conhecimento adquirido durante a vida de cada indivíduo, em suas relações sociais, com percepções e preferências, forma a personalidade de uma sociedade, valendo tanto para as organizações quanto para as sociedades, estruturando, por conseguinte, os grupos sociais (LEMOS, 2010).

Esses grupos sociais são constituídos por indivíduos que podem se assemelhar quanto a modos de comportamento, classe social, valores e interesses. Assim, um entendimento das várias culturas de uma sociedade ajuda os profissionais de marketing a prever a aceitação dos seus produtos/serviços pelo consumidor (SOLOMON, 2002).

2.2.1.2 Fatores sociais

Grupos de pertencimento são determinantes na formação social do indivíduo, tais como família, amigos, papéis sociais e status. São os chamados “grupos de referência”, que servem de marcos para explicar atitudes e/ou comportamentos dos indivíduos em suas decisões de compra, fazendo com que o sentimento de pertencimento, afirmação, negação, rebeldia e comparação se apresentem (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os grupos de referência podem ser divididos em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos a que a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita). São importantes variáveis neste estudo. Vale salientar que um indivíduo pode pertencer a vários grupos de referência ao mesmo tempo e desempenhar papéis significativos dentro desses grupos, exercendo flexibilidade e mobilidade social bastante grandes.

Para Mendonça (2003), existem fatores sociais que são responsáveis pelos gostos e desgostos, variando desde a forma de cozinhar e de comer e até a escolha dos alimentos. Segundo esse autor, ainda existem os fatores culturais que contribuem para a construção da identidade social e para a socialização do corpo. São objetos da Sociologia e da Antropologia da Alimentação.

Assim os gostos e desgostos são delineados a partir das experiências tidas com os alimentos. [...] Quando se menciona a expectativa do consumidor com relação à alimentação, reporta-se ainda a itens como liberdade, serviço, segurança e prazer. [...] Em relação ao item serviço há o envolvimento do atendimento cortês, eficiente e imediato, bem como um custo razoável e acessível (MENDONÇA, 2003, p. 27).

A seguir serão abordados os fatores pessoais, os fatores psicológicos e a motivação.

2.2.1.3 Fatores pessoais

Conforme a influência dos grupos de referência, a vida pessoal pode sofrer modificações, dependendo de seu ciclo de vida. Por isso, as necessidades e as satisfações também sofrem alterações, agindo diretamente no processo de compra.

Cada indivíduo se manifesta de forma diferente, mesmo recebendo estímulos idênticos. Isso é devido às experiências acumuladas no decorrer do ciclo de vida. Crenças, valores, interferências do ambiente, influências dos grupos de referência, subculturas, classe social, estilos de vida, ambições e desejos, entre outros fatores, proporcionam formas diferentes de consumo (BRETZKE, 2003).

2.2.1.4 Fatores psicológicos

Se o processo de tomada de decisão de compra se baseia na detecção das necessidades dos indivíduos, diagnosticar essas necessidades se torna fundamental para o entendimento do comportamento do consumidor. As necessidades psicológicas podem surgir de estados de tensão psicológica, tais como necessidades de reconhecimento, valorização ou integração e aceitação em algum grupo de referência (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

2.2.1.5 Motivação

Abraham Maslow descreveu a teoria da motivação humana, hierarquizando as necessidades humanas e priorizando as motivações de superação, conforme apresentado por Ferreira, Demutti e Gimenez (2010). São elas:

- *Necessidades fisiológicas* — relacionam-se às necessidades do organismo, prioridade do ser humano.
- *Necessidades de segurança* — envolvem a estabilidade básica que o ser humano deseja ter, segurança física, segurança de recursos financeiros, segurança da família e segurança de saúde.
- *Necessidades sociais* — **estão** relacionadas à atividade social, como amizades, aceitação social, suporte familiar e amor.
- *Necessidades de status e estima* — **dizem respeito ao desejo de** ser reconhecido como uma pessoa competente e respeitada.
- *Necessidade de autorrealização* — **constitui uma** necessidade instintiva do ser humano, porque todos gostam de sentir que estão fazendo o melhor com suas habilidades e superando desafios.

É possível entender que a decisão sobre comprar ou não comprar um produto ou um serviço está ligada ao comportamento assumido pelos consumidores. Analisar as influências no processo de compra dos consumidores é de fundamental importância para que profissionais de marketing atinjam suas metas, entendendo como pensam e agem,

quem são os grupos de referência que influenciam os indivíduos e quais as características desses grupos e de seus pertencentes.

Nessa perspectiva, Pinto e Lara (2008) apresentaram uma análise sobre a evolução dos estudos que envolvem os consumidores na disciplina de Marketing. Esses autores observaram que, a partir do novo milênio, começou a existir um claro interesse pelos estudos sobre os consumidores brasileiros. Para isso, eles fizeram um levantamento em 272 artigos que procuravam investigar a interação “entre o produto e/ou serviço e o consumidor antes e depois do momento de compra” (PINTO; LARA, 2008, p. 85). Além do processo de tomada de decisão, espera-se entender os elementos do “processo cognitivo (especialmente simbólicos) e o papel de afeto”, transcendendo o individualismo metodológico e o foco microcômico, em que são considerados os sistemas e os contextos culturais e sociais. Pinto (2009, p. 40) afirma que “o consumo passa a ser visto menos frequentemente como uma pequena fatia da realidade do indivíduo e mais comumente como um conjunto de fenômenos diversos, sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais”.

Outros estudos apontam que, para os valores de consumo, existem tipos específicos de consumidores, conforme identificado e selecionado por Trindade (2012), a saber:

- *O consumidor “prático”* ou “coryéable” — o pragmático. Preocupado com a utilidade e funcionalidade daquilo que consome, visa alguma rentabilidade.
- *O consumidor “utópico”* ou “convival” — o nostálgico. Geralmente, é agradável, cultiva e aprecia as relações afáveis, cordiais, preza valores existenciais e os valores humanos no momento de compra no comércio pequeno e atendimento personalizado.
- *O consumidor “crítico”* ou “sumériste” — o consumerista. Nega valores utópicos, preocupado com a relação qualidade e preço, sem abrir mão da ética, do prático, rentável e funcional.
- *O consumidor “gozador”* ou “chineur” — o lúdico. Diverte-se na ação de consumo, preocupa-se com o útil, mas se dedica a comprar produtos e serviços que lhe darão prazer ou por desejo de ter. Experimenta novos produtos.

2.3 O mercado-alvo

A diversidade de clientes é uma marca da contemporaneidade. Entender o universo que o cerca é uma atividade complexa. Toda a empresa ambiciona tê-los a seu alcance. As exigências desses consumidores se qualificam, exigindo das empresas que os entendam em cada grupo de pertencimento. Se parece existir uma distinção entre os agentes sociais a partir do que consomem, conseqüentemente, a segmentação de mercado vem para definir e maximizar essa distinção (BOURDIEU, 2013).

Para que esse entendimento seja apropriado, profissionais do marketing utilizam ferramentas, como as pesquisas de mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2001). É comum apropriar-se de conceitos trazidos de outras ciências, como a Psicologia, Antropologia e Sociologia e agrega-las à Administração e ao Marketing.

Para entender esses consumidores e seus grupos, faz-se necessário sua segmentação, isto é, a divisão por grupos de indivíduos que, de alguma forma se identificam entre si.

A abordagem antropológica sobre o consumo vem sendo empregada de modo eficaz no Marketing, percebendo fenômenos, sejam eles simbólicos ou coletivos, como apontam Rocha, Barros e Pereira (2005, p. 37): “nem o dinheiro, nem a razão prática, nem a lógica econômica explicam os diferentes significados do consumo”.

Uma vez que existe a busca das empresas pelo maior número de consumidores, gerando uma produção intensificada para o consumo, elas podem encontrar códigos que dão sentido às representações e práticas para atingirem seus esforços com mais precisão e eficiência.

Para se compreender como “atuam” os grupos de consumidores, é necessário que as empresas partam do conceito de “marketing de massa” — há uma produção e distribuição indiscriminadas, procurando atingir o maior número de clientes, sem distinção de grupos (KOTLER; ARMSTRONG, 2001). Se, de um lado, esse tipo de estratégia aponta um baixo custo dos investimentos e margens altas de lucro, de outro, os modos e hábitos de compra têm mudado na atualidade com o advento da tecnologia e

em razão das tradicionais mídias, com discursos sedutores e persuasivos na publicidade e na propaganda (CITTELI, 2002). Com o “entendimento do(s) público(s) a ser atingido(s)”, podem-se adotar táticas e esforços para que se reverta a associação entre altos custos e margens de lucro, adequando melhor os canais de comunicação e a linguagem a ser utilizada. Esse “entendimento do(s) público(s) específico(s) a ser(em) atingido(s)” é o que é determinado por “grupo-alvo”. Esses grupos-alvo podem ter em seus membros familiaridade com diversos perfis: preferências de compras, localização geográfica, renda econômica, atitudes e hábitos de compra, por idade, por gênero e por orientação sexual, por exemplo.

Uma tendência apontada por Kotler e Armstrong (2001) está na aposta das empresas em buscarem grandes segmentos de mercado pelo desenvolvimento de produtos e novas linhas de produtos, utilizando o “marketing de mercado-alvo”, com linguagem direcionada para os grupos de consumo. Para isso, o autor sugere três passos essenciais:

- *Segmentação de mercado* — conhecer os desejos e as necessidades dos grupos distintos de consumidores.
- *Mercado-alvo* — selecionar adequadamente o(s) segmento(s) que será(ão) atingido(s).
- *Posicionamento de mercado* — determinar e divulgar os benefícios, qualidades e vantagens do(s) produto(s) para determinado(s) segmento(s).

2.3.1 Segmentação e nicho de mercado

O marketing pode ser entendido como a maximização de trocas e sempre está associado ao processo de planejamento de concepção, aparecimento, promoção e distribuição de ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de indivíduos e empresas. Obviamente, esses objetivos estão ligados às necessidades e aos interesses dos dois lados: consumidor e empresa.

A segmentação pode ser definida como a escolha de um grupo de consumidores com necessidades homogêneas, que as empresas aproveitam para maximizar trocas. Para que haja segmentação, é necessário identificar um grupo com semelhanças, que seja de

possível mensuração, acessível, produza lucro e se mostre estável (BAZANINI et al., 2015). Para Churchill Jr. e Peter (2003), a segmentação de mercado está relacionada à divisão do mercado em grupos de compradores potenciais com semelhanças, desejos e necessidades, percepções de valores ou comportamentos de compra. Tanto para Bazanini et al. (2015) quanto para Churchill Jr. e Peter (2003), é nítida a importância de a segmentação de mercado se coadunar com os interesses de produção e as necessidades dos consumidores, individuais ou em grupos.

Quando se trata de mercado, fala-se em apuração e identificação de determinado público dentro do universo do mercado. A segmentação pode ser dividida em quatro níveis, como apontam Kotler e Armstrong (2001):

- *Segmento* — grupo identificado pelas semelhanças nas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de consumo. Geralmente, são grandes segmentos identificados, algo entre o marketing de massa e o marketing individual.
- *Nicho* — grupo mais restrito, em que as necessidades dos indivíduos não estão sendo supridas. Pode prever subdivisões de grupos maiores e que exigem certa exclusividade. Sua principal característica é que os clientes são atendidos em suas necessidades específicas.
- *Áreas locais* — grupo formado pela região em qualquer que seja sua esfera (áreas comerciais, bairros, cidades...). Apesar do alto custo de sua operacionalização, gera uma imagem de marca positiva para os membros dessas localidades.
- *Individual* — é o marketing de “um”, ou “customizado”, em que o consumidor é atendido individualmente.

Pode-se entender que a segmentação de mercado está diretamente relacionada ao estilo de vida de cada indivíduo e a seu(s) grupo(s) de pertencimento. Finotti (2009), em sua pesquisa, apresenta o conceito de estilo de vida, que evolui para o conceito de motivação e autoconhecimento, que será detalhado mais à frente.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) demonstram que cada indivíduo é motivado de maneira diferente quanto à decisão de compra, seja ela ativada, impulsionada ou dirigida. O fundamental em todo processo de compra é entender as motivações que acontecem nos indivíduos, para que se possam adotar estratégias mercadológicas que ressaltem e valorizem um produto, marca ou serviço, provocando ações de impulso. As pessoas podem ser influenciadas pelo afeto (sentimentos positivos ou negativos) diante de uma marca ou produto. Tudo isso depende de uma geração de necessidades. A necessidade pode ser gerada quando há variação do estado ideal (o que se quer) para o estado real (o que se pode), proporcionador do comportamento, e é gerada de um impulso. As necessidades podem ser utilitárias ou hedonistas (subjetiva e emocional). Para que aconteça essa decisão, é necessário que haja o envolvimento do consumidor, podendo ser este relevante ou pertinente. Para Almeida (2006), o autoconhecimento tem origens na Psicologia, definido pelos níveis das estruturas psíquicas. Ele irá definir como o consumidor se comporta diante sua escolha, a saber: eu (como me vejo), eu ideal (como gostaria de ser visto), eu estendido (o que tenho e uso), eu contexto (como gostaria de ser visto, dependendo da situação).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) afirmam que é possível medir os níveis e as características de motivação com base em metodologia própria (AIO – Atividade, Interesse, Opinião), que pode ser por escala, entrevistas em profundidade, entrevistas dirigidas e testes projetivos, grupos de discussão (*focus group*), pesquisa qualitativa e pesquisa etnográfica.

Esses autores ainda afirmam que, uma vez que o indivíduo é único, ele possui características próprias, que se formam no convívio social, criando sua personalidade. Tratando-se de consumo, pode-se dizer que existe, como nos indivíduos, a personalidade da marca. No mesmo nível, o consumo pode ser analisado com base nas teorias de estudos de personalidades – psicanalítica, sociopsicologia e fator de traço –, que vão desde a recepção, o entendimento da informação e seu processamento até o ato decisivo de compra e rejeição. Os valores pessoais são os divisores entre os consumidores. Tais valores podem ser terminais ou instrumentais, que podem ser avaliados pela escala de valores de Rokeach (EVR). O sistema de valores culturais e motivacionais pode ser avaliado pela escala de valores de Schwartz (EVS). As escalas servem para mensurar a relação entre valores e atributos de produtos. Dessa maneira,

pode-se segmentar o mercado definindo os nichos pertinentes. No convívio social, as pessoas procuram manter um estilo de vida (o que sou, o que quero ser, como sou visto, o que desejo...) que irá moldar seus comportamentos e atitudes e intenções – AIO (Atitudes, Interesses, Opiniões).

Entre os vários conceitos apresentados, o de Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 292) parece definir bem o que seja estilo de vida:

[...] um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que acontecem em torno de si e para interpretar, conceitualizar e prever eventos, assim como reconciliar seus valores com os eventos. Valores são relativamente duradouros; estilos de vida mudam rapidamente.

Conhecer essas características básicas ajuda a esclarecer a importância da segmentação de mercado. Tão importante quanto elas é o entendimento da personalidade, do estilo de vida e das formas do comportamento do consumidor, como será apresentado a seguir.

2.3.2 Personalidade, estilo de vida e comportamento do consumidor

Fenotti (2004) procedeu a uma reconstrução da bibliografia acerca da evolução do conceito de personalidade, envolvendo o consumidor, demonstrando a importância das tomadas de decisão no momento de compra por parte do consumidor. Entre os autores, ressaltam-se Kotler e Armstrong (2001, p. 172), que definem: “Personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas conscientes e duradouras em seu ambiente”.

Atualmente, nota-se que as empresas investem nesse conhecimento profundo, tentando detectar os pontos fortes, para explorá-los; os pontos fracos, para que, de alguma forma, possam ser corrigidos, eliminados ou adaptados às necessidades dos consumidores; as ameaças e as oportunidades – SWOT (KOTLER, 2000). As ameaças devem ser tratadas com decisões pertinentes, e as oportunidades devem ter suas lacunas preenchidas, considerando o ser humano multidimensional. Ou seja, é preciso entender o consumidor

em seu “todo”, suas relações intrínsecas e pessoais, suas relações com o ambiente e as organizações como um todo.

É nesse contexto que o “estilo de vida”, se apresenta. Kotler e Armstrong (2000, p. 172) definem a expressão como “padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retratam a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu meio ambiente”. A importância de entender o estilo de vida justifica-se porque se trata de um dos fatores que influenciam diretamente o comportamento do consumidor e, como consequência, a segmentação de mercado, como será apresentado em sequência.

Os estudos que relacionam o estilo de vida ao comportamento do consumidor podem ser denominados “Psicografia”. Os estudos sobre o estilo de vida estão agregados às atividades, aos interesses e às opiniões dos consumidores: ao “conceito de AIO”, ou seja, como as pessoas vivem e como gastam seu dinheiro e tempo (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

Do ponto de vista da Sociologia, as principais definições sobre estilo de vida apareceram, inicialmente, com George Simmel, ainda no século XIX, passando depois por Max Weber, a Escola de Chicago, Pierre Bourdieu, Antony Giddens, como mostra Finotti (2009, p. 20):

Estilos de Vida pode-se dizer que estes são resultantes da escolha/gosto pessoal de cada indivíduo, limitados pelas possibilidades de vida e influenciados pelo grupo social no qual o indivíduo está inserido. Os estilos de vida são evidenciados e poder observados através das atividades diárias, das atitudes, dos valores e dos comportamentos do indivíduo.

A estratificação social ou a segmentação de mercado aparecem como uma condição inicial para que o estilo de vida possa ser mensurável. No início, a medição era feita pela quantidade de móveis na sala de estar do indivíduo. Depois de estudos, o estilo de vida foi associado às dimensões da vida social, tais como (sub)cultura, urbanização e sexo.

Ainda no campo das contribuições da Psicologia, Antropologia e Sociologia ao Marketing no estudo do comportamento do consumidor, a personalidade recebeu de

Engel, Blackwell e Miniard (2000) três teorias principais: *psicanalítica*, *sociopsicológica* e de *fator de traço*.

Na *teoria psicanalítica*, é apontado o sistema humano de *id* (“fonte da energia psíquica e busca gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas”), *ego* (“medeia as exigências hedonistas do *id* e as proibições moralistas do *superego*”) e *superego* (“normas e serviços sociais como um limite ético do comportamento”), com ampla utilização no marketing.

A importância do entendimento da relação do *id*, *ego* e *superego* com o marketing, segundo Reis (1984), está amparada na teoria de Freud sobre as motivações, a rejeição ou a aceitação de determinados produtos ou serviços. O autor explica que o *id* é o responsável pela satisfação das necessidades primárias, podendo ser representado, em termos comunicacionais, pelos apelos relativos aos prazeres (anúncios com temática de sensualidade). O *ego*, generalizando, seria o controlador dos impulsos do *id*, e, quanto à sua relação com o consumo, ele está vinculado às informações objetivas acerca dos produtos, tais como benefícios, qualidades e vantagens (GADE, 1998). Já o *superego* é o repressor, caracterizado por reprimir os impulsos do *id*; é o responsável pelo sentimento de culpa, por exemplo, o provocado pelo consumo inapropriado.

A *teoria sociopsicológica*, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 284),

[...] reconhece a interdependência do indivíduo e da sociedade. O indivíduo luta para atender às necessidades da sociedade, enquanto a sociedade ajuda o indivíduo a atingir suas metas. A teoria, portanto, não é exclusivamente sociológica ou psicológica, mas, em vez disso, a combinação das duas. [...] Um exemplo da teoria da personalidade sociopsicológica é o Paradigma de Horney. Esse modelo sugere que o comportamento humano resulta de três orientações interpessoais dominantes: condescendente, agressiva e desvinculada. As questões projetadas para medir essas variáveis são referidas como a escala CAD.

Baseando-se em Taylor (1994), apresentam-se oito dimensões ou tipos do autoconceito de *self*, a saber:

- eu real – *actual self* – como a pessoa realmente percebe a si mesma;
- eu ideal – *ideal self* – como a pessoa gostaria de perceber a si mesma;
- eu social – *social self* – como a pessoa acha que os outros a percebem;

- eu social ideal – *ideal social self* – como a pessoa gostaria que os outros a percebessem;
- eu esperado – *expected self* – imagem do eu em algum ponto entre o eu real e o eu ideal;
- eu situacional – *situational self* – autoimagem de uma pessoa em uma situação específica;
- eu estendido – *extended self* – autoconceito de uma pessoa que inclui o impacto das posses pessoais na autoimagem;
- possíveis eu – *possible self* – aquilo que uma pessoa gostaria de se tornar, poderia se tornar ou tem medo de se tornar.

A *teoria do fator de traço* traz a definição de autoconceito, como eu real e eu ideal. O autoconceito está relacionado à autoimagem de quem o indivíduo é. Isso inclui a ideia do que a pessoa atualmente é, o eu real, e do que ela gostaria de se tornar, o eu ideal. Os autoconceitos são influenciadores diretos do consumo das pessoas, que vivem daquilo que consomem. Portanto é de grande valia para os profissionais de marketing na aplicação do princípio do autoconceito dos clientes para descobrir e entender a receptividade e percepção dos consumidores.

Com a evolução dos estudos da personalidade e de suas relações com o comportamento do consumidor, chegou-se à teoria de abordagem quantitativa de personalidade, à teoria do fator de traço, explicada por Engel, Blackwell e Miniard (2000) e que se refere à composição da personalidade do indivíduo, que é realizada por traços. O traço pode ser definido como “qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura, na qual um indivíduo difere do outro”. Existem pressuposições que determinam essa teoria, as quais ajudaram a identificar os segmentos de mercado: que “os traços sejam comuns a muitos indivíduos e que variem em quantidades absolutas entre os indivíduos” e que “esses traços sejam relativamente estáveis e exerçam efeitos bastante universais no comportamento, independentemente da situação ambiental” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 284). Esses autores afirmam que

A teoria de fator de traço tem sido a principal base da pesquisa de personalidade em marketing. O estudo típico tenta encontrar uma relação entre um conjunto de variáveis de personalidade e uma variedade de comportamentos do consumidor tais como compras, escolha da mídia, inovação, medo, influência social, escolha do produto, liderança de opinião, capacidade de assumir riscos e mudança de atitude. Foi descoberto que a personalidade relaciona-se a atributos específicos de escolha de produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 284).

O QUADRO 1 apresenta os 16 traços de personalidade elaborados por Cattell, em 1970, como apontou Fernandes (2007) . Neste estudo, serve para ilustrar os diversos traços de personalidade e seus relativos paralelos, apontando, presumidamente, características dos líderes (BASSO; ESPARTEL, 2015). Ressalta-se que, apesar de não ser suficiente para determinar e definir o que sejam os líderes e a liderança, a teoria do fator de traço de personalidade aqui exibida vem agregar conhecimento à construção do pensamento referente aos perfis dos comportamentos de consumo praticados e os estudos de Holt (1998). Essa relativização se mostra relevante pela caracterização dos atores envolvidos nesse estudo, tal como o objeto de estudo proposto, como será visto à frente, na categorização proposta por Holt (1998).

Quadro 1 - Os traços de personalidade, segundo Cattell

1	Reservado, antissocial	Extrovertido, sociável
2	Menos inteligente, concreto	Mais inteligente, abstrato
3	Afetado por sentimentos	Emocionalmente estável
4	Submisso, humilde	Dominante, assertivo
5	Sério	Descontraído
6	Prudente (<i>expedient/undependable</i>)	Responsável (<i>conscientiuos</i>)
7	Tímido	Arrojado
8	Insensível	Sensível
9	Confiável (<i>trusting</i>)	Desconfiado (<i>suspicious</i>)
10	Prático	Imaginativo
11	Direto (<i>forthright</i>)	Astuto, calculista
12	Confiante	Preocupado
13	Conservador	Aberto (<i>experimenting</i>)
14	Dependente de um grupo	Autossuficiente
15	Indisciplinado	Controlado
16	Descontraído	Tenso

Fonte: Adaptado de FERNANDES, 2007.

Outra referência de abrangência ao comportamento do consumidor é do termo *valor* ou *valores*. De certa maneira, são as motivações ou finalidades que as pessoas buscam durante a sua vida. Como aponta Finotti (2009), a aplicação do termo *valor* está presente na Sociologia, Antropologia, Psicologia e foi apropriado pelos profissionais de marketing. Dentre as diversas definições do termo, a de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 289) apresenta a maior aplicabilidade.

Valores representam crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir essas metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha do produto, escolha de marca e segmentação de mercado.

Quando há envolvimento do comportamento do consumidor, automaticamente fala-se no campo do Marketing que “traduz uma tradição behaviorista”, em que o indivíduo é tido como eixo central e, a partir dele, inicia-se o consumo, afirma Pinto (2009).

2.4 Consumo e identidade - um exemplo

Como tendência e apoiados no *Estatuto do Idoso*, os longevos aparecem com alto poder político nas decisões de interesses comuns, além de serem os responsáveis por 25% da manutenção dos lares no País, apontam Amaro, Johann e Meira (2006). Matos (2011) indica que esse universo crescente de pessoas com idade acima de 60 anos estará pronto para a criação de espaços e experiências que poderão variar desde universidades da terceira idade, academias especializadas, roteiros turísticos, vestuário e cosméticos até programas televisivos e editoriais, denotando, assim, uma segmentação de mercado.

O mercado idoso é conhecido por várias denominações, conforme os interesses que guiam quem redige sobre ele ou fala sobre ele. Expressões como “terceira idade”, “maduro”, “cinza”, “idosos”, “velhos”, “tios” e “avôs”, são algumas das formas de se referir a seus atores. Os interesses podem ser comerciais e mercadológicos, segundo seus fins, porém ainda não se encontrou uma expressão que não seja discriminatória para nomeá-los (MOREIRA, 2010, PINTO; PEREIRA, 2015).

Dizer o que alguém consome pode significar o mesmo que explicitar quem é o indivíduo e como ele se posiciona diante da sociedade (BOURDIEU, 2013). Conforme Rocha (2005), na modernidade, é possível saber quem é o indivíduo com base naquilo que ele consome e em seu grupo de pertencimento. Essa autora afirma que a sociedade mudou de tradicional para uma sociedade de consumo. Na primeira, as escolhas eram feitas pelas instituições. Na segunda, existem as variações sociais, que são as escolhas, e

estas representam os estilos de vida (comportamentos, valores, vestuário e hábitos de consumo particulares). A grande diferença entre as duas sociedades está na liberdade de escolha e no poder dado ao indivíduo. Isso é questionado severamente por Bourdieu (2013).

Esse poder enfraquece as organizações, como aponta Giddens (1991). A consequência da modernidade é um enfraquecimento, quando a tradição perde seu valor e absorve novos conceitos para a conduta humana. Na sociedade pré-moderna, “*ser alguém* [grifo da autora] é ocupar o lugar social e institucionalmente designado pela tradição” (ROCHA, 2005, p. 115). Ou seja, o sujeito era determinado pelas organizações por aquilo que “queriam” que ele fosse. Já a modernidade (ou modernidade tardia) “surge como uma derradeira esfera de produção de identidade, aquela que permitirá ao indivíduo criar a si mesmo, atribuir a si mesmo uma história e uma consistência ontológica” (ROCHA, 2005, p. 115). Portanto o indivíduo como construção social torna-se produto de suas próprias escolhas, produto de seu discurso.

Esse discurso é formado pelas “tecnologias do eu”, que é a subjetividade, que possibilita entender os efeitos das práticas discursivas, criando uma personagem em uma narrativa pelas suas experiências vividas. Esse fundamento caracteriza o que é subjetividade, as entrelinhas do sujeito, e como ela se aplica à formação da identidade, conforme em Foucault (1999, 2006).

Para Foucault (1999, 2006), a gramática da autoexpressão é uma estrutura do discurso, constituindo o sujeito que fala e suas experiências de si. Portanto ela constrói uma identidade e produz subjetividade. É o mesmo que uma biografia narrativa. Na modernidade, o autor, o narrador e o protagonista são a mesma pessoa. Hoje, essa construção da identidade pode ser desempenhada pelo consumo e pela cultura de massa, que são, na realidade, a tecnologia do eu.

Nas sociedades modernas, o que interessa é “ser feliz”, o que se põe à venda é o “seja feliz” e o que se consome é o “sou feliz porque tenho”. Essas premissas, trazidas à tona por Rocha (2005), a partir de Foucault (1996), compartilham com Baudrillard (2005) uma lógica a respeito das significações do consumo, criando subjetividades e produzindo “rubricas, marcas ou estilos, de modo a construir uma ‘individualidade’”.

Essa individualidade advinda do consumo, em verdade, é uma construção de uma identidade programada, que dá sentido ao reconhecimento do indivíduo em determinado grupo social.

Cada indivíduo tem a liberdade de se conformar ou não com esses presságios de consumo. O conformismo a esse consumo pode se contrapor ao inconformismo. Assim, cria-se uma contracultura, que, em oposição, arrebatava tantos indivíduos que, por fim, gera uma produção em série de marcas e consumo de produtos. Isso gera uma sociedade que segmenta e inclui os sujeitos em seu cerne. E, ainda, “toda diferença surge da demanda virtual de novos produtos, toda atitude ou comportamento configura um nicho de mercado, toda minoria é um público-alvo potencial” (ROCHA, 2005, p. 119).

Para Pereira, Ayrosa e Ojima (2013), o mercado gay tem despertado em todo o mundo, incluindo o Brasil, grande interesse por parte da mídia, com programações e publicações segmentadas, pelos canais exclusivos de televisão, e programação específica e múltiplos títulos. Por esses meios de comunicação e seus veículos, são apresentados produtos, marcas e serviços direcionados, que criam significados culturais e atributos para a construção de várias identidades sociais, como gênero, raça e até mesmo ocupação profissional.

Para os gays, os produtos e as marcas ganham simbolismo para a construção de uma identidade homossexual (AVENA; ROSSELLI, 2004; SIMÕES, 2004; FRANÇA, 2012; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2013), tais como: academias especializadas (de tendência “*friendly*”), roteiros turísticos (com opções para roteiros gays; hotéis, no mínimo “*friendly*” ou específicos ao público gay), moda (grifes), cosméticos, clínicas de estética (exclusivamente para gays) e plástica, programas televisivos e editoriais (CAMPOS, 2005).

Essa construção da identidade homossexual foi reconhecida a partir de 1990, quando os “guetos” começaram a ter um estado mais efetivo, passando de locais e de espaços clandestinos para locais legitimados de encontros e reconhecimentos entre eles. Até então os espaços eram dedicados a uma conscientização política, com a intenção de promover a formação de sujeitos políticos. Os movimentos e as organizações objetivavam a incorporação e agregação de sujeitos, a partir de suas identidades de

gênero e orientações sexuais, à “causa” (FRANÇA, 2007). Os movimentos foram determinados por lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT). Com a propagação dos espaços de pertencimento, começaram a se expandir, agregando outros serviços e produtos direcionados ao público gay. Essa visão empreendedora foi-se fortificando e ganhando maior amplitude e solidez, acabando por se transformar em um mercado altamente lucrativo: o mercado que abrangeria gays, lésbicas e simpatizantes – o mercado GLS. Portanto, tem-se como LGBT uma denominação política e como GLS um tratamento comercial.

O mercado GLS não tem a especificidade de um mercado exclusivamente para gays e lésbicas, mas apropriou-se daqueles que simpatizavam com a “causa” sem serem homossexuais. Alguns deles agregaram a terminologia *-friendly* em sua visão administrativa (FRANÇA, 2007).

A homocultura é adotada por ser uma ideologia articulada coerentemente em um conjunto de significados, crenças e comportamentos, complexa de interação e organização social partilhada (valores, símbolos e significados de um grupo restrito em oposição a uma cultura maior) (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2013). Esses mesmos autores indicam que, desde 1941, já havia alguns produtos voltados para o público gay nos Estados Unidos, servindo de codificação e de reconhecimento entre os semelhantes. Iniciava-se, assim, uma identificação direcionada e denominada: mercado gay ou *the dream market*, que crescia com o desenvolvimento da comunidade gay e do movimento pelos seus direitos e a migração para centros urbanos, fugindo do campo e da mentalidade conservadora quanto à sexualidade, além, obviamente, da busca das oportunidades de melhorias de vida economicamente.

Até 1941, a fase *underground*, as oportunidades de trabalho para os gays se restringiam a subempregos ou funções marginais (em bares, termas, bordéis), sendo estes os primeiros negócios diretamente ligados ao público gay. A comunidade gay começou a proliferar e mostrar que a afiliação a essa subcultura estava associada a uma identidade social e, conseqüentemente, ao próprio consumo, e que, no início, havia uma grande resistência por parte dos empresários em associarem suas marcas ao público gay, seja por preconceito ou medo da perda de clientes homofóbicos.

Somente a partir de 1993 é que ocorreu forte interseção dos segmentos de mercado, salientando a significância do mercado gay na economia contemporânea, porque os gays desenvolveram uma consciência de grupo, como resultado de uma história comum entre eles, particularmente pela sua exclusão, mobilização e luta em resposta ao estigma e aos preconceitos sofridos. Essa demonstração de ida a lugares e espaços de pertencimento identitário foi de grande importância no aspecto associado do rito de socialização da cultura gay e da construção da identidade homossexual.

Para Trevisan (2000) e Green (2000), no Brasil, a história do mercado gay teve início na década de 1960, a partir de publicações como o jornal *Snob*, e, na década de 1970, com a publicação, no jornal *Lampião*, dos primeiros anúncios de serviços direcionados ao público gay. Foram seguidos pelas revistas *Sui Generis* e *G Magazine*. Atualmente, as TVs a cabo Net e Direct TV oferecem canais específicos para o público gay (CAMPOS, 2005; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2013). A visibilidade se tornou maior.

Porém poucos estudos no Brasil tentaram traçar um perfil do consumidor homossexual. Aponta-se o realizado pela Silos Representações, de 1999, para a revista *Veja*, que identificou as seguintes características de seus leitores assumidamente gays: 48% têm nível superior, 39% são das classes A e B; a renda mensal familiar é, em média, de R\$ 3.500,00; gostam de frequentar bares e boates dirigidas ao público gay e gastam com viagens e roupas. Tais conclusões foram respaldadas pelas pesquisas acadêmicas (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2013).

Para Dutt-Ross (2006), fatores socioeconômicos e culturais, tais como sexo, escolarização, trajetória profissional, condições de saúde e valor da aposentadoria, são determinantes na situação de cada indivíduo de mais idade, sendo a falta do trabalho um fator de exclusão em todos os níveis sociais. Essa relação entre idoso e trabalho também aparece nos estudos de Camarano e Kanso (2010), que apontam a importância da aposentadoria e a influência dos idosos na economia como uma fonte segura e estável de renda, mas não tratam da questão da homossexualidade.

É possível perceber que existe uma tendência para o mercado futuro em grupos mais delimitados de consumidores. Como aponta Ventura (2009), é necessário ficar atento aos “+60 anos” e ao “público gay”, por exemplo. Pinto e Pereira (2015, p. 17) chamam

a atenção para o envelhecimento populacional no Brasil, “passando de um índice de idosos de 6,2%, em 1960, para 106,8%, em 2050”. Em breve, a população idosa será superior à população ativa, como mostram as projeções do IBGE (2009, 2010, 2013). Observa-se que esse fenômeno de envelhecimento populacional ocorre em âmbito mundial. Somando-se às projeções estatísticas de crescimento populacional, outro fator de interesse neste estudo, de alguma forma associado aos cálculos, é a crescente visibilidade dos homossexuais e seu alto poder de consumo, aspectos que ganham expressividade e reconhecimento por parte de estudiosos de diversas áreas (NUNAN, 2003; AVENA; ROSETTI, 2004; PALÁCIOS, 2007; FRANÇA, 2012).

2.5 A cultura de consumo

Teóricos como Giddens (1991); Featherstone (1995); Maffesoli (1998); Hall (2006); Baudrillard (2005); Repaille (2007) e Bourdieu (2013) produziram publicações dedicadas à compreensão da vida na pós-modernidade, englobando estudos culturais, diversidades, heteromorfismo social, formações das tribos urbanas, comportamento dos indivíduos diante dos impactos do *mix* de marketing e incentivo ao consumo. As diferenças entre a sociedade tradicional e a sociedade pós-moderna estão nos lugares e nas posições sociais dos agentes, no leque de opções de consumo e nas escolhas que cada sujeito faz (ROCHA, 2005), consagrando, assim, a identidade e a subjetividade e determinando a “cultura de massa”.

Uma vez que a “cultura de massa” busca a homogeneização dos agentes, “levando todos os indivíduos a se vestir, pensar, comer e viver de maneira idêntica [...] o que ocorre é uma estratégia de incluir as diferenças, segmentar, personalizar” (ROCHA, 2006, p. 119). Já que cultura do consumo revela o modo pelo qual “devemos ou queremos viver”, ela se impõe como uma forma de a sociedade se organizar, explica Pinto (2009, p. 57).

Características como cultura do consumo têm sido identificadas, sinteticamente, como a cultura de uma sociedade de mercado, em que o consumo é, em princípio, universal e impessoal, identificado pela liberdade, com necessidades ilimitadas e insaciáveis. Na cultura do consumo, negociam-se a identidade e o *status* em uma sociedade pós-

moderna, prevalecendo o exercício de poder. Estendendo o pensamento de consumo na contemporaneidade, Garcia (2009, p. 79) explica que “consumo e diversidade cultural/sexual se entrelaçam na contemporaneidade”, uma vez que ele está ligado às satisfações íntimas, particulares e/ou coletivas. **Segundo Souza e Fenili (2014), para entender a “cultura”, é necessário compreender primeiro o significado das práticas dos sujeitos, suas interações com o social e o significado de suas ações. Uma vez que a cultura é uma variável independente e o comportamento é uma variável dependente, tem-se uma mudança mútua sempre que a cultura variar.**

Na perspectiva antropológica, Cheluchinhak e Cavichioli (2010) afirmam que o consumo é uma forma demonstrativa da condição social do indivíduo, principalmente, na pós-modernidade. Essa perspectiva pode revelar notoriamente a distinção entre indivíduos e hierarquização social, revelando, assim, as relações entre dominadores e dominados. Com isso, entende-se que os indivíduos podem ser “classificados” e “qualificados”, com base naquilo que consomem, definindo seu “modo de vida” (BAUDRILLARD, 2005). O modo de vida é o que vai sendo proposto ao estado da arte a respeito do estilo de vida (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Constata-se a relevância e a abrangência dos estudos referentes ao comportamento do consumidor. Justifica-se, assim, o interesse da Academia em busca de respostas e melhores estratégias para que se entendam e se reconheçam as questões ligadas ao consumidor e à produção.

2.6 Flanando por Bourdieu – a teoria geral das classes sociais, o gosto e o *habitus*

Esta seção pretende apresentar, de forma sucinta, os principais construtos sobre a teoria do espaço de posições sociais; assim como os conceitos ligados ao gosto e ao *habitus*, guiando-se pela aura de *flâneur* (BENJAMIN, 2004) e inspirados pelo estudo de Passos (2003). Além das citações extraídas da obra de Pierre Bourdieu *A Distinção: Crítica Social do Julgamento* (2013), são revistos autores que, de alguma maneira, fizeram uma releitura dessa obra, com críticas e comentários.

Os estudos de Bourdieu foram adotados para este trabalho pela emergência do tema perante a academia. Embora pouco citado em relação aos estudos referentes ao marketing, sua contribuição releva-se pelas questões de consumo, comportamento do consumidor e segmentação de mercado, além da proposta de metodologia. Em sua obra, Bourdieu (2013) explica por que os agentes consomem, suas atitudes e opiniões. A maioria dos estudos ligados ao Marketing e à Administração está voltada para o estudo das atitudes, interesses e opiniões, entre eles o trabalho de Strehalau (2007).

2.6.1 Considerações sobre A Distinção: Crítica Social do Julgamento (2013)

A obra original francesa de Bourdieu foi escrita em 1979 e só publicada e traduzida no Brasil em 2007, pela Editora Minuit, informação encontrada no ensaio de Alves (2008). A obra é densa, com um vocabulário elitista, possivelmente, na intenção de fazer já uma distinção entre os leitores, reafirmando os comentários de Alves (2008) com uma linguagem refinada e prolixa.

A Distinção: Crítica Social do Julgamento (2013) está dividida em três partes: 1ª) Crítica social do julgamento do gosto; 2ª) A economia das práticas; e 3ª) Gosto de classe e estilos de vida. A obra aborda uma pesquisa antropológica realizada na França. O objetivo de Bourdieu foi praticar uma metodologia etnográfica que pudesse demonstrar como o *habitus* e o gosto distinguiriam os agentes sociais em suas relações de consumo. Por essas práticas, podem-se definir posições sociais para agentes sociais, hierarquizando-os. Para validar sua teoria, Bourdieu (2013) abordou diversos temas do cotidiano e, por meio deles, indicou as diversas classes sociais que foram constituídas a partir do gosto, por exemplo: alimentação, música, vestuário, artes e decoração. Na obra, o autor legitima a existência da hierarquia social com base no consumo praticado pelos agentes sociais, podendo ser percebida por meio dos bens até as artes (como consumo), utilizando para isso o *habitus* e o gosto como balizadores da classe.

A partir de uma metodologia com abordagem antropológica, em profundidade e interpretativa, Bourdieu entende que a classe social pode ser definida “pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas” (BOURDIEU, 2013, p. 101).

2.6.2 Dos capitais

Considerando sua relevância para este estudo, são apresentados três conceitos dos capitais de Bourdieu (2011, 2013), que são, em resumo:

- *Capital social* — interações sociais da família, amigos e vizinhos, não atestada em documento a formação.
- *Capital cultural* — certifica a formação do aluno de forma regulamentada e institucionalizada.
- *Capital econômico* — ligado diretamente ao poder e às oportunidades financeiras.

Autores como Rolling e Vieira (2014, p. 62) consideram o valor simbólico como um quarto capital, “conjunto de rituais de reconhecimento social”, ligado a prestígio e a sentimentos de pertencimentos (e exclusão) sociais.

- *Capital simbólico* — também chamado de “distinção”, independente dos outros “capitais”, “quando é percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo de óbvio” (BOURDIEU, 2003, p. 145).

A partir do momento em que existe um capital, existe um poder. Portanto Bourdieu (2003, p. 177) faz a aproximação entre os dois:

[...] um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce um crédito com que ele o credita, um *fide*, uma *auctoritas*, que lhe confia pondo nele a sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe [*grifos do autor*].

Concluindo, no próprio Bourdieu (2003, p. 9) entra-se o fechamento para as questões ligadas ao capital simbólico

[...] o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, “uma concepção

homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências”.

O capital cultural pode ser, ainda, subdividido em três estados, como exemplifica Strehalau (2007), a saber:

- *Estado incorporado* — tipo de capital que não pode ser transferido. Está implícito no indivíduo. É ligado ao corpo, à inclusão. Exige assimilação e tempo do indivíduo.
- *Estado objetivo* — são considerados aqueles bens materiais de caráter cultural que podem ser herdados e repassados por gerações. Entende-se que este estado do capital objetivo também é composto pelo capital econômico e pelo valor simbólico dos bens em questão.
- *Estado institucionalizado* — são os títulos acadêmicos acumulados durante a vida do indivíduo de forma convencional e têm valores jurídicos. Esses títulos estão revestidos de uma aura de poder “de fazer crer e se fazer reconhecer pela coletividade”.

Observa-se que a cultura pode ser adquirida pela aprendizagem total (precoce e insensível): desde o nascimento, passando pela primeira infância, com a família, incluindo a fase escolar; e pela aprendizagem tardia (ideologia do verniz cultural). Com isso, uma parte da cultura não pode ser reproduzida ou herdada nem recebida por meio da vida acadêmica do agente social. A cultura pode ser adquirida e mantida pela sua utilização diária e rotineira.

2.6.3 Do campo, dos espaços sociais

Para Bourdieu (2013), o indivíduo é designado como agente por viver em campos sociais. É nesses campos que acontecem os embates ou lutas, em que cada agente aspira à sua diferenciação perante os demais. Essa diferenciação implicará a inclusão ou exclusão do agente em determinado grupo social. A definição de campo encontra-se em Bourdieu (2003, p. 179):

[...] o campo, no seu conjunto, define-se como um sistema de desvio de níveis diferentes e nada, nem nas instituições ou nos agentes, nem

nos atos ou nos discursos que eles produzem, tem sentido senão relacionalmente, por meio do jogo das oposições e das distinções.

Entre as explicações sobre essa definição, Chartie (2002, p. 140) deixa claro o pensamento de Bourdieu sobre os campos, que “têm suas próprias regras, princípios e hierarquias”. Além disso, os campos podem ser “definidos a partir dos conflitos e das tensões no que diz respeito à sua própria delimitação e construídos por redes de relações ou de oposições entre os atores sociais que são seus membros” (CHARTIE, 2002, p. 140).

Como explica Scholz (2009), espaços sociais (conceituados por Bourdieu como campos), tais como a família e a escola, são lugares de produção de competências, que possibilitam uma formação no julgamento do gosto e da estética, mesmo havendo distinções de legitimidade entre elas.

Esses espaços sugerem um posicionamento social dos agentes (teoria do espaço de posições sociais), que pode se dar em três dimensões, como esclarece Strehalau (2007), a partir da proposta feita por Bourdieu e Saint-Martin em 1976. A primeira fase da teoria do espaço de posições sociais é o *volume total do capital*, a qual permite a distinção entre agentes, grupos e classes sociais. É definida como “um conjunto de recursos e poderes do agente constituído de capital econômico, social e cultural”. Strehalau (2007, p. 1). A segunda fase, a *estrutura do capital*, é a tradução do capital total, ou seja, “quanto de capital cultural existe em relação ao capital econômico e social” Strehalau (2007, p. 1). A terceira, a evolução do volume total e da estrutura do capital, refere-se à trajetória no tempo, ao movimento das posições no campo.

Quanto a esses movimentos, Bourdieu (2013) explica que eles podem acontecer pelas seguintes formas de mudanças dos agentes:

- *Deslocamento vertical* — acontece dentro do mesmo campo em que se encontra o agente. Neste deslocamento, é comum uma modificação no volume do capital original. Exemplo: um cabelereiro que se torna dono do salão de beleza.

- *Deslocamento transversal* — acontece quando há mudança de campo, que pode se dar tanto no plano horizontal quanto em outros planos. Exemplo: o agricultor que se torna patrão da indústria, para o primeiro plano; e, para os demais planos, o artesão que se torna professor.

Ressaltam-se aqui as distinções feitas por Bourdieu (2013) como exemplo de agentes sociais populares ou classe dominada: agricultores, pequenos comerciantes, empregados assalariados de nível médio, empregados do serviço médico-social, intermediários culturais, artesãos e comerciantes de arte e secretários. Como agentes dominantes, têm-se os patrões do comércio e da indústria, os executivos de alto nível (*cadre*), os profissionais liberais, os professores e os produtores artísticos. A estrutura do patrimônio do agente e o seu volume total do capital serão os determinantes para o posicionamento desses agentes.

Ainda na obra de Bourdieu (2013), é apresentada a questão referente ao “espaço de estilos de vida”. O autor explica que, por meio desses espaços, é possível perceber e analisar os agrupamentos de diferentes tribos de agentes e quais são as preferências de consumo dos agentes dessas tribos. Essas preferências servem para distinguir um dos outros e são denominadas *habitus*. Como recomendam Pereira e Catani (2002) esse consumo tão particular e, ao mesmo tempo, coletivo para o grupo social está repleto de significados e de poder simbólico, o que sugere uma possível segmentação ou agrupamento dos agentes pela forma de consumo (BOURDIEU, 2013; WACQUANT, 2013).

Entendidas essas definições, o próximo passo é esclarecer sobre o público-alvo de que trata este estudo.

2.6.4 Do gosto

Um dos primeiros conceitos a aparecer foi o de gosto. De alta complexidade para ser explicado, porém de fácil percepção pela observação, o gosto é o que mais diferencia os agentes diante do “outro”. Pelo gosto chega-se a desenvolver sistemas de diferenciação dos indivíduos e dos grupos sociais. Por meio dele, é possível indicar a posição hierárquica do indivíduo em determinado grupo, por algum tipo de comportamento,

aproximando ou excluindo os pares, como se pode encontrar em Alves (2007) e em Siqueira (2010).

O gosto pode ser construído, ou seja, pode ser transformado durante o tempo de vida de cada agente. Isso irá depender do meio em que este está inserido, das influências que ele teve oportunidades de vivenciar e do modo de expressá-las, enfim, do acervo cultural apreendido. Setton (2002); Passos, Carneiro e Sant'Anna (2011) expõem que o gosto é expresso pela forma como os indivíduos consomem: o que consomem, onde consomem e quando consomem. Assim, o consumo se torna particular e forma a identidade de cada indivíduo.

Essas experiências vividas no passado (*doxa*) e que se tornam presentes em tempos atuais para os agentes é o que Bourdieu (2013) denominou de *habitus*. Essas experiências vividas são reproduzidas, repassadas de geração em geração, por diversos canais, e são dependentes da cultura. Esta é uma das principais características da teoria de Bourdieu: a reprodução.

Em Bourdieu (2013, p. 34), tem-se a definição de gosto: “Conviria não acreditar que a relação de distinção (que pode implicar, ou não, a intenção consciente de distinguir-se do comum) seja um componente acessório e auxiliar da disposição estética”.

Os gostos ou preferências se apresentam (expressam) por meio das práticas de consumo. De certo modo, esse consumo pode identificar indivíduos com as mesmas preferências ou não, incluindo-os ou não nos grupos sociais. Em Alves (2008, p. 3), encontra-se a observação de que “o gosto, dirá Bourdieu, é a aversão, é a intolerância às preferências dos outros”. À medida que o sujeito adquire ou vivencia novas experiências, seu comportamento e suas escolhas de consumo vão se modificando. Por isso, o gosto é constantemente (re)construído, como demonstra Siqueira (2010). Assim, explica-se a questão da estrutura social em constante mudança. Essas transformações também são notadas nos indivíduos e em suas formas e práticas de consumo.

As coisas consumidas são repletas de valores e significados. Por isso é que ocorrem os motivos de inclusão e exclusão dos indivíduos e que elas recebem valor e significância para algum grupo ou alguém do grupo. Portanto gosto são escolhas feitas pelos sujeitos,

porém não de livre arbítrio, como apresenta Bourdieu (2013). Essas escolhas se dão por um processo de influências culturais, sociais e econômicas. A esse valor dado às coisas é o que se denomina “capital simbólico”. Por “capital”, entende-se “poder”. Quanto mais capital, mais poder, e vice-versa.

Quanto à hierarquização entre “alto” e “baixo” em relação ao gosto, Bourdieu (1983, p. 134) exemplifica

Estas são apenas algumas estratégias (na maioria das vezes, inconscientes) através das quais os consumidores defendem a sua raridade defendendo a raridade dos produtos que consomem ou da maneira de consumi-los. De fato, a mais elementar, a mais simples, consiste em fugir dos bens divulgados, desclassificados, desvalorizados. Sabe-se, através de uma pesquisa realizada em 1979 pelo *Institut Français de Démoscopie*, que há compositores, como por exemplo Albinoni, Vivaldi ou Chopin, cujo "consumo" cresce à medida que se vai em direção às pessoas mais velhas e também às pessoas menos instruídas: as músicas que por eles oferecem são, ao mesmo tempo, ultrapassadas e desclassificadas, isto é, banalizadas, comuns.

Se Foucault (1996) trata o discurso como um sistema de representação, produzindo conhecimento por meio da linguagem, na perspectiva da língua e da linguagem, Bourdieu (1983) fez considerações importantes sobre ela, quanto a suas aplicabilidades no discurso, às condições sociais de produção e às trocas simbólicas, principalmente entre a Antropologia e a Fenomenologia. Nessa análise, Bourdieu (1983) afirma que a linguagem (a fala e a língua) e a linguística, por mais simbólicas que sejam, constituem o capital cultural do indivíduo, servindo como elemento classificador e determinante de seu posicionamento. E, ainda, ressalte-se que a linguagem corporal, por meio dos gestos e das posturas de seus locutores, também serve como elemento classificador (WEIL; TOMPAKOW, 1983).

2.6.5 Do habitus

A origem da palavra *habitus* é assim explicada por Wacquant (s.d., p. 35):

[...] originária no pensamento de Aristóteles e na Escolástica medieval, que foi recuperada e retrabalhada depois dos anos 1960 pelo sociólogo Pierre Bourdieu para forjar uma teoria disposicional da ação

capaz de reintroduzir na antropologia estruturalista a capacidade inventiva dos agentes, sem com isso retroceder ao intelectualismo cartesiano que enviesa as abordagens subjetivistas da conduta social, do behaviorismo ao interacionismo simbólico passado pela teoria da ação racional.

Em Bourdieu (2005, p. 191), encontra-se a definição de *habitus* como “sistema das disposições socialmente constituídas, que, enquanto estruturas estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes”.

Habitus pode ser entendido como um sistema de ações que dão origem aos modos de sentir, pensar e agir (BOURDIEU, 2013), incluindo as atitudes, as percepções e os julgamentos dos agentes. É sua forma de interlocução com os diversos grupos sociais, posicionando-os diante dessas situações. Pode ser compreendido, também, como algo que é construído durante o ciclo de vida dos agentes agregado à práxis, às emoções, aos valores e às normas. O *habitus* está na rotina de consumo da pessoa e por ele podem-se fazer as previsões do consumo. Em Rolling e Vieira (2014, p. 64), encontra-se a explicação de que o *habitus* é gerador de lógica e serve como elemento “interativo, condicionante e condicionador” de ações.

O *habitus* está presente nas manifestações humanas, tais como gestos e linguagens. É o modo de ter, ser e estar dos agentes; um instrumento produtor em determinado contexto resultando em alguma ação. O *habitus* difere do que seja hábito para Bourdieu (2013). O primeiro é inerente e inconsciente, e o segundo é repetitivo, mecânico, automático. O *habitus* é mais reprodutivo que reproduzidor; influencia diretamente o presente e se projeta para o futuro, podendo ser transmitido entre gerações, desde a origem familiar até as relações sociais adquiridas durante cada ciclo de vida dos sujeitos, explicado assim por Setton (2002); Sholz (2009); Souza e Fenili (2014).

Como expôs Strehlau (2007), o *habitus* é o responsável por distinguir os agentes em seu mundo social, porque eles são posicionados em seus espaços e colocados em seus lugares, corroborando o estilo de vida, a partir do poder simbólico alcançado pelos bens adquiridos. Isso porque o *habitus* “desenvolve signos de respeito, etiqueta e *savoir vivre*, que diferenciam, no cotidiano, os aspectos de seus portadores” (STREHLAU,

2007, p. 5). Portanto o *habitus*, por ser de caráter particular, é repleto de significados e diferenças. É o *habitus* que “faz um agente ser detentor de um gosto, porque as preferências estão associadas às condições objetivas de existência”, completa Alves (2008, p. 4) o pensamento anterior. Desse modo, entende-se que o *habitus* está carregado de tendências de ações de cada agente em determinado grupo e/ou estrutura social, com o objetivo de manter a relação das organizações de forma conservadora.

Em relação ao consumo, pode-se dizer que o *habitus*, por fazer com que as coisas sejam percebidas e apreciadas, instigando o seu poder simbólico, designa os significados das práticas consumistas de cada agente social, em todas as escalas, conforme Passos, Carneiro e Sant’Anna (2011). Uma vez que o consumo pode ser representado pelo *habitus*, as diferenças sociais e também as relações dos agentes e seus grupos podem ficar evidentes pelo estilo de vida desses agentes. Isso pode significar a posição social que cada agente representa na hierarquia do grupo em determinada esfera de produção, ou seja; o que cada sujeito consome o difere do outro, da mesma forma que o modo como consome também o diferencia (BOURDIEU, 2013).

Haja vista que o *habitus* é, muitas vezes, inerente ao ser humano — ou seja, nem sempre ele pode ser percebido pelos agentes —, ele também pode ser consciente quando o indivíduo age conforme suas experiências vividas acumuladas, seu conhecimento e as normas sociais, por exemplo. Os movimentos e a postura corporais fazem parte do *habitus* individual, quase como uma identidade do sujeito, e, muitas vezes, não são percebidos por ele. Nesse caso, ele age de modo inconsciente (BOURDIEU, 2013). Então, o *habitus* está presente no corpo também. Bourdieu (2013) reverbera quando afirma que os agentes sociais não têm vontade livre, ampla e irrestrita, enfim não têm o livre arbítrio total, e que suas escolhas detêm parâmetros determinados pelo *habitus*, podendo haver certa flexibilidade em suas escolhas.

Em relação ao objeto de estudo deste trabalho, pode-se dizer que o *habitus* está expresso, de alguma forma, no corpo dos homossexuais masculinos idosos, de forma perene, porque ele traz a história de cada sujeito e sua trajetória de vida (capital incorporado). Para Bourdieu (1983, p. 105), “o capital incorporado que se apresenta como algo inato difere do hábito repetitivo, mecânico e automático, que acaba sendo mais reprodutivo do que produtivo”.

3 PECULIARIDADES DO OBJETO DE ESTUDO

Neste capítulo, apresenta-se um quadro geral sobre os homossexuais masculinos. Quanto à referência etária, foca-se no idoso. Salienta-se que são raros os estudos que contemplam as vertentes de consumo/homossexuais/idosos. Eventualmente, encontra-se um ou outro tema associado.

Foram utilizados para esta seção conceitos pertinentes ao tema proposto. Alguns pesquisadores trazem em seus estudos dados referentes ao mercado homossexual, principalmente no Brasil, como Mota (2012) e Morgado e Tonelli (2014). Primeiro, trata-se da questão da escolha do objeto de estudo (SIMÕES, 2004) e das referências estatísticas (PNAD, 2009; IBGE 2007; 2010), até chegar às questões relativas à velhice, ao comportamento de consumo e à homossexualidade (ENGEL; BLACKWEEL; MINIARD, 2000; DUBRIN, 2006; FRANÇA, 2007; NUNAN, 2009; UZIEL et al., 2012), presentes nos trabalhos de formação identitária, como em Pereira e Ayrosa (2012) e Facchini, França e Braz (2014); marcadores linguísticos do segmento, como em Debert (1999); Silva (2008) e Debert e Brigeiro (2012); do corpo, como em Paschoal (2000); Pereira; Ayrosa e Ojima (2003; 2006); Gouvêia e Ayrosa (2014); tendências e perspectivas de mercado, como em Dutt-Ross (2006); Altaf (2009); Ventura (2009); Garcia (2009); Palácios (2009); Altaf e Troccoli (2011); comportamento, como em Mello e Santos (2012); Zucco (2012). Salienta-se que não houve a preocupação de fazer uma reconstituição teórica sobre a formação da personalidade e o comportamento dos homossexuais masculinos idosos.

3.1 Justificativa da escolha do objeto de estudo

As questões relativas ao gênero e a seus desdobramentos – “masculinidades, feminilidades e as relações de poder que se estabelecem não só acerca da dominação masculina sobre o feminino, mas também sobre as masculinidades” (MORGADO; TONELLI, 2014, p. 2) –, vêm ganhando atenção nos estudos da área de Marketing em combinação com outras áreas do saber, como apontam Rolling e Vieira (2014). Por isso, o grupo selecionado para esta investigação foi aquele constituído por homossexuais masculinos idosos, que detêm grande poder econômico, cultural, social, com trajetórias sociosexual delimitadas pela homossexualidade (MOTA, 2012) e que acumula particularidades que, na contemporaneidade, são alvo das organizações como um grande público consumidor.

Os estudos sobre consumo estão inseridos na área dos Estudos Culturais que investiga aspectos do cotidiano. Consumir vai além de comprar, descartar e fruir bens e serviços (PASSAMANI, 2013). Está relacionado, também, àquilo que significa sua experimentação e sua identificação com um ou outro grupo. A teoria da cultura do consumo focaliza as relações entre consumidores e mercado e envolve as significações culturais na contemporaneidade, uma vez que os significados de consumo são geradores de discursos como marca identitária e pensamento social (PEREIRA; AYOROSA, 2012). Facchini, França e Braz (2014) analisaram estudos produzidos no Brasil sobre sexualidade, sociabilidade e mercado, evidenciando as práticas do consumo, com foco nas questões da conformação das identidades sociais, nas exclusões e nas desigualdades entre hétero e homossexuais.

A justificativa da adoção do termo *idoso* refere-se aos estudos apresentados por Simões (2004) e Mota (2012). Este autor apresenta os resultados de uma pesquisa realizada em vários países que aponta os sentimentos dos homossexuais masculinos quanto à velhice. Eles a percebem a partir dos 30 anos, quando aparecem os primeiros sinais do envelhecimento, como rugas, gorduras localizadas, pelos brancos, e, principalmente, quando deixam de ser “novidade” para se tornarem “vividos”. Esse sentimento exacerbado da velhice prematura talvez seja considerado um marco diferenciador entre homossexuais e heterossexuais.

Salienta-se, também, que a expressão *idoso* se refere ao agente de caráter jurídico, por exemplo, o *Estatuto do Idoso*; a expressão *velho*, geralmente, é utilizada para referir-se

ao agente decrépito, sem grandes aspirações na vida, rejeitado e excluído socialmente. A expressão *terceira idade* surgiu na França, por volta de 1970, e se popularizou no vocabulário brasileiro, conforme Debert (1999); Silva (2008) e Debert e Brigeiro (2012). Essa expressão, agregando-se à forma variante *melhor idade*, pode ser entendida como uma forma mercadológica utilizada pelos profissionais da comunicação e marketing.

O envelhecimento é visto pelos homossexuais masculinos idosos como um grande fardo, uma vez que o corpo pode ser considerado o seu maior valor simbólico ((FRY; MACRAE, 1984; SIMÕES, 2004; PASCHOAL, 2000; MOTA, 2012; MENDES, 2013). Como apontam Gouvêia e Ayrosa (2014, p. 2) citando Safatle (2004, p. 2), o “corpo é um elemento simbólico importante na gestão da identidade, e suas transformações podem estar relacionadas em maior ou menor grau a um projeto reflexivo”.

3.2 Estatísticas e perspectivas

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009 (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), revelam que o Brasil possui uma população com cerca de 200 milhões de habitantes, sendo que mais de 21 milhões têm idade igual ou superior a 60 anos, com média de vida de 67 anos. Até 2025, os brasileiros serão mais de 32 milhões de idosos. Esses indícios ainda chamam mais atenção quando se prevê que, em 2050, passarão de 260 milhões de brasileiros, e a expectativa de vida média atingirá os 81 anos de idade. Isso porque a tendência de queda das taxas de natalidade e de mortalidade está comprovando essa perspectiva (qualidade de vida, programas de assistências públicas e privadas, avanço da ciência médica e tecnológica voltadas para o prolongamento da vida). No estado de Minas Gerais, em 2060, os mineiros serão mais de 22 milhões, com esperança de vida para homens de 77,26 anos e para as mulheres de 82,76 anos, com média de 79,99 anos. Os dados somam todos os gêneros, não havendo distinção entre as orientações sexuais.

Os indícios da significativa participação dos homossexuais no mercado de consumo aparecem em raros estudos. Somente em 2007 o IBGE inseriu em seu questionário a pergunta sobre a orientação sexual dos entrevistados, chegando à resposta estimada de

10% da população brasileira assumindo-se homossexual (ALTAF, 2009; ALTAF; TROCCOLI, 2011; ALTAF; TROCCOLI; MORÉ, 2012). Segundo esses autores, levantamentos feitos pela São Paulo Turismo, em 2007, e pelo Ministério da Saúde (Salvador – BA), em 2003, são questionáveis quanto aos critérios da metodologia e por terem sido colhidas as entrevistas durante eventos com público flutuante, como a Parada de Orgulho Gay de São Paulo. As pesquisas apontaram, conforme resumiram Altaf e Troccoli (2011), citando principalmente os resultados da pesquisa de Mariano e Lima publicada em 1999 e em Nunan (2003), que a maioria é de brancos, com preferências pelas atividades de lazer e cultura (cinema, teatro, museus e galerias), sempre atualizados e ligados pela internet e ávidos consumidores de tecnologia (computadores, notebooks, celulares e serviços afins); adoram viajar; são exigentes quanto ao atendimento e à qualidade dos produtos; são social e politicamente informados; são individualistas; têm elevada necessidade de se associarem com outros indivíduos; procuram se distanciar da rotina diária, gostam de ter novas experiências; revelam alto uso de cartão de crédito (roupas, perfumes, restaurantes, produtos eletrônicos); consideram as amizades (presentes) e têm gosto apurado. Nota-se que, somente em 2007, o Departamento de DST, AIDS E HEPATITES VIRAIS, publica um relato sobre a cronologia da AIDS/HIV no Brasil.

Segundo Ventura (2009), “dentre os que se declaram homossexuais, 36% estão na classe A, enquanto 47% estão na classe B e 16% na C”, caracterizando um *target* de poder aquisitivo alto, “gastando mais do que 30% em relação aos heterossexuais”. A mensuração desse mercado se torna bastante difícil pelo preconceito e pelo “medo” existente em qualificar o público como homossexual, “os enrustidos” ou, melhor, aqueles ainda “dentro do armário”. Porém o universo gay é repleto de significados e aponta tendências para a cultura dominante, segundo Pereira, Ayrosa e Ojima (2003; 2006) (DUTT-ROSS, 2006, GARCIA, 2009).

3.3 Quando a velhice chegar

Algumas peculiaridades fazem a diferença entre os heterossexuais e os homossexuais, partindo da formação da identidade até chegar à velhice. Como aponta Nunan (2003), essas peculiaridades estão na formação da personalidade, por ritos de passagens nos ciclos de vida, e nas mudanças de valores, hábitos e crenças (ENGEL; BLACKWEEL;

MINIARD, 2000; DUBRIN, 2006; SARMENTO, 2005; HALL, 2006; GOUVEIA; AYROSA, 2014).

Uma vez que acontecem mudanças na vida dos homossexuais masculinos idosos, o seu comportamento de consumo também se modifica. Para alguns, o corpo se torna seu maior centro de interesse: manter-se em boa forma, não deixar que a velhice e suas marcas se apropriem dele, usar como disfarce a máscara, como aponta Repaille (2007), bem como para outras questões ligadas a ele, como saúde, alimentação e habitação, que são tão fundamentais quanto o corpo (SIMÕES, 2004; PALÁCIOS, 2007; MOTA, 2012; MENDES, 2013).

O corpo aparece nos conceitos de Bourdieu (2013), por meio dos *habitus*, como um processo de interiorização social, que se apresenta como forma de aceitação ou exclusão dos agentes que trazem em seus corpos a imagem da sociedade em que vivem: “o envelhecimento é o processo em curso e nele se evidenciam as marcas das distinções e toda uma lógica de poderes, os quais acionam hierarquias em que se subscrevem simbolicamente as ideias de juventude e velhice” (MOTA, 2012, p. 135). Em Pereira e Ayrosa (2012, p. 298), Bourdieu é citado ao argumentar que “a relação de distinção está inscrita no corpo, sendo este um bem simbólico que pode receber diferentes valores, dependendo do contexto onde esteja inserido”. O corpo aparece como objeto de consumo — portanto, demarcador de diferenças —, no que se refere às opções estéticas que cada agente faz: “é uma forma de distinção social”, tonando o gosto um elemento fundamental para o julgamento social (PEREIRA; AYROSA, 2012, p. 302). Essas escolhas culturais determinam o posicionamento como os indivíduos são percebidos no campo e “fazem com que a estrutura desse campo seja reproduzida” (PEREIRA; AYROSA, 2012, p. 302). O corpo aparece como o principal “objeto” de consumo no universo homossexual, repleto de significados, como de extensão do vestuário, como parâmetro e legitimador de “masculinidades” (PEREIRA; AYROSA, 2012).

Essas questões também estão relacionadas ao assumir-se gay ou *coming out* (“saída do armário”). Como lembra Mota (2012), a geração que chegou hoje à fase do envelhecimento e aquela que chegará por volta de 2050 são bastante diferentes. A primeira não viveu a ascensão da visibilidade e o rompimento de estigmas, como ser rotulada como disseminadora da “peste”, referindo-se à HIV/AIDS. Já a segunda, que

está jovem e produtiva atualmente, vive a liberdade de expressão e de sentimentos, uma vida homossexual com menos estigmas (ALMEIDA; BRAGA, 2005; UZIEL et al., 2012; MELLO; SANTOS, 2012; ZUCCO, 2012). Segundo Simões (2004), o envelhecimento é uma fase que se tornou comum no homossexual moderno e que faz parte do curso da vida (*life course*) e coortes geracionais, em que os indivíduos afirmam as mudanças e os vínculos adquiridos durante a vida com os significados sociais de convivência.

As práticas de consumo são apontadas por Facchini, França e Braz (2014) como cenários em que se estabelecem as relações sociais, tais como as articulações e manobras sociais, tornando o mercado um reflexo das diferenças de hierarquização social, com exclusões e desigualdades no universo homossexual.

Considerado como um segmento recente e com concentração nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, conforme Nunan (2003), o mercado homossexual se apresenta com características próprias, às quais independentemente da classe social, os agentes dão mais valor à imagem, à aparência e à moda, em comparação com os heterossexuais.

Com referência aos padrões de consumo, os valores gastos pelos homossexuais são mais expressivos que os dos heterossexuais em viagens, carros, cartões de crédito, cigarros, serviços de telefone, livros, música, bebidas (alcoólicas ou não), restaurantes, cinema, teatro, roupas, perfumes, produtos eletrônicos, academias de ginástica, artigos esportivos e objetos de luxo em geral. Para Nunan (2003), os jovens homossexuais são mais preocupados com a moda e fiéis a determinadas marcas. Valores como amizade aparecem na pesquisa feita por essa autora, sinalizados como uma forma de consumo: o presente para os amigos. Em termos profissionais, os índices informam que o trabalho autônomo é expressivo no segmento homossexual. Na percepção do perfil dos homossexuais, a pesquisa indicou, segundo a autora, que bem-estar físico e psicológico, carros e abertura quanto às novas tecnologias (telefonia celular, máquina fotográfica, computadores e informática, serviços e aplicativos) e sua posse fazem parte acentuada do perfil dos homossexuais.

Conforme indica Nunan (2003), Lukenbill (1999) distinguiu cinco áreas nas quais consumidores homossexuais diferem dos heterossexuais: são mais individualistas; possuem elevada necessidade de sociabilidade; evitam rotinas, o que implica uma

disposição para as novas experiências de vida; buscam aliviar altos níveis de estresse e têm uma relação “desconfiada” quanto às instituições sociais (ALTAF, 2009).

A relevância do segmento de mercado proposto para este estudo, pertinente aos estudos de Bourdieu (2013) e às intenções mercadológicas, compõe este trabalho, para evidenciar possíveis características que determinam o comportamento do consumidor homossexual masculino, com base nos capitais econômico e cultural, alto e baixo.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se, passo a passo, todo o percurso traçado para o desenvolvimento da metodologia da pesquisa. Inicialmente, faz-se a apresentação resumida do trabalho feito por Holt (1998). Na sequência, discutem-se as linhas que direcionaram este estudo no que se refere à análise de conteúdo e ao entendimento do pronunciamento político e estético dos sujeitos (BARDIN, 1991), com base na experiência prática dos trabalhos de Oliveira Júnior, Pacagnan e Marchiori (2013), e em Alvântara e Vesce (2008). Para a análise do discurso, utilizam-se referências teóricas da escola francesa (FOUCAULT, 1996; MAINGUENEAU, 1989; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004), com apoio em Silva (2010), em seu estudo de aplicação dos marcadores linguísticos. A partir desses construtos, apresentam-se os dados desta pesquisa. Seguindo os passos holtianos, aplicou-se uma pesquisa qualitativa, como determinam os autores de referência no assunto (MANAYO, 1994; VERGARA, 2005; MATTAR, 2008; MALHOTRA, 2010), com amparo nos estudos sobre pesquisas aplicadas de Fischer, Castilhos e Fonseca (2014).

4.1 O modelo seguido

Em 1998, Douglas Holt apresentou seu trabalho realizado em uma pequena cidade do interior dos Estados Unidos, nas imediações do State College, distrito no centro rural da Pensilvânia, dominada pela Penn State University. Esse trabalho consistia em uma pesquisa de campo, de caráter interpretativo e etnográfico, em que o autor esperava demonstrar que a teoria de Bourdieu (2013) poderia ser aplicada à sociedade americana, tendo por objetivo classificar os agentes sociais por níveis de classe, com base no padrão de consumo. O autor buscou apresentar possíveis características de

comportamento de consumo dos sujeitos, analisando seus gostos e *habitus* de consumo em diversas categorias presentes no dia a dia, tais como decoração (moradia), alimentação, vestuário, artes (música, cinema, televisão, fotografia, escultura, pintura), turismo, trabalho (profissão), férias, lazer e *hobbies*. O autor concluiu que é possível distinguir os agentes sociais em alto e baixo capital cultural, com base em suas práticas de consumo e gosto apresentado pelos agentes sociais.

Para distinguir os agentes sociais, Holt (1999), apoiando-se nas diretrizes de Bourdieu (2013), criou seis tipos de relações que pudessem diferenciar estes agentes. São três categorias relacionadas a materialismo e gosto e três direcionadas ao trabalho realizado pelos sujeitos (QUADROS 2 e 3).

Quadro 2 - Categorias classificatórias entre ACC e BCC relacionadas ao materialismo e ao gosto

		OBSERVAÇÕES	ACC	BCC
MATERIALISMO E GOSTO	<i>Estética material</i> X <i>Estética formal</i>	- Incluem-se nesta categoria os produtos de necessidade diária (móveis/decoração, comida e vestuário).	- Critérios básicos: conforto e durabilidade para suas casas (não de modo dominante). - Escolhas feitas pela qualidade estética e por materiais satisfatórios.	- Desejo de soluções práticas. - Expressam preocupação com características utilitárias da casa e da mobília (conforto, funcionalidade, durabilidade).
	<i>Recepção crítica</i> OU <i>referencial de textos culturais</i>	- Consumo de televisão, livros, filmes e música.	- Enxergam o entretenimento como ficção, e não como algo que não reflete o mundo em que vivem (o real). - Não gostam de cenas de violência gráfica e as evitam, mas não rejeitam as cenas explícitas de violência.	- Interpretam os textos de modo diferencial (enxergam a própria vida). - Atração por programas e películas que sintam como “reais” e músicas que retratem as suas realidades. - Rejeitam programas que conflitam com seus pontos de vista ou que tenham a ver com as experiências vividas.
	<i>Materialismo</i> X <i>Idealismo</i>	X	- Enfatizam aspectos metafísicos (produção de experiências através da criatividade). Não excluem a aquisição material desde que supra uma necessidade metafísica. - O entendimento cultural está inscrito na	- Para eles, vida boa é igual à abundância de coisas reconhecidas como de luxo. - Crescem e vivem em lugares pequenos, valorizando lugares amplos. - Aqueles com renda alta consomem produtos que

			prática de consumo mais do que nas atividades ou características físicas do objeto de consumo.	indicam luxo. Enfatizam a extravagância contrastando com seus gostos (cozinhas de outros países).
--	--	--	--	---

Fonte: Adaptado de HOLT, 1998.

No QUADRO 3, são apresentadas as categorias classificatórias entre Alto Capital Cultural (ACC) e Baixo Capital Cultural (BCC) relacionadas às questões do trabalho, conforme Bourdieu (2013).

Quadro 3 - Categorias classificatórias entre ACC e BCC relacionadas ao trabalho

		OBSERVAÇÕES	ACC	BCC
TRABALHO REALIZADO	<i>Cosmopolita</i> X <i>Local</i>	X	<ul style="list-style-type: none"> - Análise simbólica; necessidade de sintetizar e manipular informação, compreender e responder novas situações (inovam mais que seguem instruções). - Estruturam seu gosto por meio do <i>habitus</i> (aspecto cosmopolita individual e de autorrealização). - Gosto cosmopolita (gostam de viajar e ter amigos espalhados pelo mundo). - Valorizam experiências exóticas de bens e serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empregos altamente rotineiros, aplicam técnicas e vigilância com baixa ênfase em criatividade. - Consumo construído em oposição e não contíguo ao trabalho (perseguem experiências mais excitantes e que preencham mais do que o trabalho, equivalendo-se a práticas diferentes de consumo). - Ênfase no gosto local (raízes na comunidade – jornais locais, comidas que já conhecem, objetos familiares).
	<i>Individualidade</i> X <i>Identidade local</i>		<ul style="list-style-type: none"> - ACC e BCC procuram a individualidade e a necessidade de afiliação social criando tensão para ambos. As tensões são solucionadas de formas diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Procuram o consumo da exclusividade ou de estilo original. - Autenticidade. Tornam-se um <i>connaisseur</i> (sentido de individualidade). - Mesmo que repitam os lugares em suas viagens, citam atividades enriquecedoras em cada experiência.

	<p><i>Autorrealização</i></p> <p>X</p> <p><i>Socialização autotélica</i></p>	X	<p>- Lazer: procuram experiências diversas, educativas ou informativas (permitem competências, conhecimentos e expressão de criatividade).</p> <p>- Valorizam a atualização.</p>	<p>- Caráter autotélico, não enxergam finalidade ou sentido fora do que lhes é proposto.</p>
--	--	---	--	--

Fonte: Adaptado de HOLT, 1998.

Os resultados dos estudos sugeriram que os agentes, de capital alto ou baixo, podem consumir o mesmo produto, porém estes são percebidos de maneira diferente por cada um — ou seja, consumidos de forma diferente.

Amaro, Johann e Meira (2006) realizaram pesquisas sobre o comportamento de consumo do idoso, no caso com heterossexuais gaúchos, em que, além de apontarem diretrizes para trabalhos futuros relacionados ao comportamento do consumidor, indicam que eles se sentem mais jovens do que são cronologicamente e que formam nichos específicos dentro desse grupo social. Amaro, Johann e Meira (2006), em outro trabalho, demonstram isso, por meio de uma pesquisa descritiva que mostra as atitudes, os interesses e as opiniões acerca da vida dos idosos viventes em Porto Alegre. Nesse segundo estudo, esses autores sugerem, em seus resultados, que os idosos são conscientes da redução de certas capacidades físicas e lidam com os males decorrentes do processo de envelhecimento, procuram manter uma vida ativa tanto física quanto socialmente e, que, geralmente, são vaidosos e se sentem mais jovem do que são, o que reafirma a primeira pesquisa.

As questões associadas às atividades físicas aparecem na pesquisa de Bourdieu (2013). Saúde e atividade física formam uma interface pela causa e consequência em que se apresentam no cotidiano da vida dos entrevistados. E, ainda, segue-se a velhice, o prolongamento da trajetória de vida e o momento em que está sendo vivenciado pelos depoentes. Consideram-se, aqui, as premissas de Simões (2004) relativizadas quanto ao segmento proposto.

Sugere-se para este estudo a inclusão de uma nova categoria: *Tecnologia*. Essa nova categoria emerge pela atualidade do tema, recorrente nos discursos dos entrevistados, de certa forma sugerindo influenciar seus hábitos de consumo, embora não tão evidente na

vida dos agentes franceses e americanos pesquisados anteriormente (HOLT, 1998; BOURDIEU, 2013).

4.2 Do método

A metodologia deste trabalho consiste em uma pesquisa de campo qualitativa, de caráter epistemológico — portanto interpretativa —, compreendendo depoimentos colhidos entre homossexuais masculinos residentes em Belo Horizonte e acima de 40 anos de idade. Simões (2004) e Mota (2012) apontam a velhice homossexual a partir dos 30 anos de idade; o recorte feito acima de 40 foi considerado para que não houvesse erro quanto à idade mínima, assegurando a participação dos entrevistados pela idade.

Pretende-se investigar as possíveis características que determinam o comportamento de consumo desse segmento, com base nas teorias dos capitais econômico e cultural, nos níveis alto e baixo, de Bourdieu (2013), classificando-os e categorizando-os conforme seus gostos e *habitus* de consumo e estilo de vida, a partir desses capitais. Quando possível, procurou-se indicar os valores simbólicos pertencentes a cada grupo de capital, principalmente com base na análise do conteúdo e, eventualmente, na análise do discurso.

Por se tratar de um segmento predeterminado, pareceu, inicialmente, que o método “bola de neve” fosse o mais propício para este caso. O método “bola de neve” consiste na indicação do entrevistado seguinte pelo entrevistado atual (MATTAR, 2008). Os primeiros contatos foram feitos pelo entrevistador em sua rede de relações sociais, e as entrevistas seguintes seguiram as indicações a partir dos próprios entrevistados.

A opção pela pesquisa qualitativa deveu-se ao fato de esta contemplar a busca dos dados por meio de entrevistas pessoais com o segmento desejado e da proximidade do entrevistador com o tema proposto (MINAYO, 1994; VERGARA, 2005). Essa proximidade entre o entrevistador e o entrevistado, em seu ambiente natural, facilitou a interpretação dos dados, além de possibilitar a compreensão do universo de significados, motivos, crenças, valores, interesses e opiniões do grupo social escolhido, em seu mundo de pertencimento e a “compreensão da construção social da realidade, através do olhar do entrevistado como informante acerca dos locais e culturas que lhe

são familiares”, como explicado por Fischer, Castilhos e Fonseca (2014, p. 69). Os primeiros contatos foram feitos por telefone com esses possíveis entrevistados, a partir da rede social do pesquisador, quando se explicou o motivo da ligação e o propósito da entrevista. Foram considerados aqueles com idade superior a 40 anos, residentes em Belo Horizonte e que fossem homossexuais resolvidos. A opção pelo termo *resolvidos* se deu em detrimento da palavra *assumidos*; o primeiro termo é usual no meio homossexual, caracterizando aqueles que são homossexuais com aceitação entre seus pares ou grupos sociais, “sem levantar bandeira da causa gay”, sem envolvimento público, político ou sem militância; já o segundo termo, *assumidos*, refere-se àqueles que atuam como militantes em prol da causa gay em movimentos e ações sociais).

Aos possíveis entrevistados se esclareceu o motivo da ligação (trabalho de mestrado sobre comportamento de consumo de homossexuais residentes em Belo Horizonte). A idade do entrevistado serviu de critério de seleção (somente foram aceitos aqueles acima de 40 anos de idade). A entrevista, de caráter sigiloso, durou cerca de uma hora e meia e foi realizada na residência do entrevistado, após ter sido agendada. Em alguns momentos, o entrevistado não concordou com os critérios ou não atendeu aos pré-requisitos da entrevista, tais como ter residência em Belo Horizonte, não ter completado 40 anos, não dispor de tempo para a entrevista, inviabilizando sua participação no estudo.

As entrevistas foram feitas de forma aberta, em profundidade, semiestruturadas e em tom informal, como recomendam Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), quando se coletam dados para estudar o fenômeno “comportamento do consumidor”. Ressalta-se que as perguntas foram previamente roteirizadas pelos tópicos das categorias, servindo apenas como leme, de modo a conduzir as conversas de forma mais pontual, para que o entrevistador não se perdesse no envolvimento de alguma questão. Foram adotadas perguntas tais como foram propostas por Holt (1998) para investigar a questão do cinema e da música, como se verá mais à frente, e outras foram adaptadas conforme o desenvolvimento da entrevista. O ritmo e o tom da conversa é que determinavam a evolução das perguntas, muitas vezes, sendo necessário utilizar recursos retóricos para retornar ao tema em foco.

Todas as entrevistas foram gravadas em equipamento eletrônico, celular Samsung Duos, aplicativo gravador de voz, no formato de origem “*amr.*”. Depois, foi usado o programa de conversor “*AMR to MP3 Converter*”, para que se pudesse utilizar o programa “*Real Player*”, para as transcrições no programa Word 2013.

Os indivíduos pesquisados não foram identificados pelos nomes reais, de forma a assegurar o sigilo das informações (MALHOTRA, 2010). Foi adotado um número ordinário aleatório a título de organização das entrevistas, fazendo, assim, uma identificação do sujeito da entrevista de que se tratava no momento. O entrevistado foi chamado de 1, 2, 3..., e assim por diante. O perfil do entrevistado deveria compreender: ter idade acima de 40 anos, ser homossexual resolvido, ter disponibilidade de tempo para dispensar à entrevista, ser residente em Belo Horizonte.

Com a coleta do material gravado e sua posterior transcrição, pôde-se fazer a análise do conteúdo, o que permitiu, a partir das declarações dos entrevistados (textos/conteúdos), em sua totalidade, classificá-los e recenseá-los conforme a frequência das repetições dos itens de interesse. A análise do conteúdo, que é um método da categorização, permite “a classificação de significação constitutivos da mensagem” e ordená-los na aparente “confusão” (BARDIN, 1991, p. 42), atendendo, assim, às expectativas pretendidas. É importante salientar que, na transcrição dos trechos das entrevistas, procurou-se manter o registro linguístico utilizado pelos entrevistados, de modo a reproduzir a sua fala espontânea o mais fielmente possível.

Na sequência, foi feita a seleção das falas dos entrevistados e dos fragmentos pertinentes, unificando a análise do conteúdo e a análise do discurso, como sugerido por Pereira e Ayrosa (2012).

Ao se propor fazer uma “análise linguística”, optou-se pelo sistema do contador de palavras do Grupo Insite (CPGI - www.linguistica.insite.com.br). Este é um gerador estatístico sobre textos, a partir do Processador Linguístico de Corpus. Esse sistema permitiu, a partir do texto bruto e selecionado, apurar a quantidade total de palavras (contagem de palavras) e o total de palavras distintas. A “análise linguística” foi utilizada somente no aspecto a que Holt (1998) fez menção em seu trabalho a palavras ou expressões que determinavam algum tipo de comportamento de consumo.

A abertura de todas as entrevistas deu-se após a explicação dos termos da pesquisa, nos parâmetros do “Termo de Consentimento Livre e Declarado”, na forma de uma gravação direta de áudio, sem imagem. Citadas a data e a hora, foi explicado a cada entrevistado que se tratava de uma pesquisa para a conclusão do curso de Mestrado em Administração da Universidade Fumec, que a entrevista era de caráter sigiloso e que o entrevistado seria nomeado por um número aleatório. Todos concordaram em participar. Por se tratar de uma pesquisa sigilosa, sem risco de vida e comprometimento dos entrevistados, não houve pedido de aceite à Comissão de Ética e Pesquisa.

Foram abordados os seguintes temas nas entrevistas: dados demográficos, questões familiares, alimentação, vestuário, decoração e mobiliário do domicílio, música, televisão, cinema, leitura, socialização, férias, esportes, saúde, práticas esportivas, velhice, tecnologia e *hobbies* (necessariamente não nessa ordem, e sim a partir da fluência da entrevista).

O tema “saúde” foi explorado, incluindo as doenças sexualmente transmissíveis (DST/AIDS), pelo motivo de sua pertinência ao grupo social, considerando os estigmas provocados por essas doenças na trajetória de vida dos indivíduos desse grupo. O tema “velhice” fez parte das entrevistas como um ponto de extrema relevância para este estudo, associado ao tema “corpo”. A intenção foi tentar perceber como os homossexuais masculinos idosos lidam com a velhice, como se sentem a partir dos 40 anos de idade e como encaram as evidências da decrepitude do corpo (SIMÕES, 2004). As questões ligadas ao tema “tecnologia” foram incluídas nas entrevistas tomando como base a relevância desta na contemporaneidade.

As entrevistas tiveram início no mês de março de 2015 e se estenderam até meados de abril do mesmo ano. Houve grande dificuldade para efetivá-las porque muitos entrevistados, por algum motivo, adiaram ou cancelaram suas participações, fazendo com que o processo investigativo se estendesse por tempo mais longo que o planejado.

Foram feitas 20 entrevistas, que tiveram como seleção as questões da orientação sexual, obrigatoriamente, ser homossexual, ter acima de 40 anos de idade, residir em Belo Horizonte em quaisquer das nove regiões metropolitanas (PBH, 2013), que pudessem

receber o entrevistador em suas residências e que dispusessem de tempo livre, em torno de uma hora e meia.

Foram rejeitadas três entrevistas. Na primeira, o entrevistado tinha idade inferior a 40 anos. A segunda, pelo tempo da entrevista, que durou apenas 16 minutos, tempo em que o entrevistado demonstrava nitidamente não estar disposto a colaborar com o estudo. A terceira, porque o entrevistado não residia em Belo Horizonte. Foram analisadas, portanto, 17 entrevistas.

A média da duração das entrevistas foi de uma hora e doze minutos. A idade média dos entrevistados foi de 50 anos e seis meses. Todos residiam em Belo Horizonte, todos disseram ser homossexuais resolvidos e exerciam alguma atividade profissional. Mesmo os que disseram ser aposentados, exercem alguma atividade produtiva. A maioria deles exerce a profissão de professor, principalmente para o ensino universitário e de idiomas (professor particular autônomo). Alguns mantêm relacionamento estável e convivem com seus companheiros. Outros declararam que estavam sem se relacionar homoafetivamente no momento da entrevista. Apenas um dos entrevistados declarou ter uma filha adotada conjuntamente com seu companheiro.

4.3 Da análise do conteúdo

Por discursos entendem-se, como explica Oliveira Júnior, Pacagnan e Marchiori (2013, p. 5), as formas de pronunciamento do sujeito, podendo ser “político, estético ou vão, caracterizado por sua eloquência e formado por signos rebuscados”. Desde que tenham sentido e significado social, são manifestações concretas da língua. Assim, o discurso carrega em seu teor o processo comunicacional por meio do poder das palavras e da formação das expressões emanadas pela forma da linguagem.

A partir do momento em que cada sujeito forma seu repertório, advindo de suas experiências de vida, formação ideológica e acúmulo cultural e social, como afirmam Oliveira Júnior, Pacagnan e Marchiori (2013), o discurso é uma ferramenta móvel, em transformação, que serve para a construção coletiva. Silva (2010) também confirma que a língua vai além de ser apenas um código de comunicação, podendo representar as manifestações de ideias do mundo real e do mundo exterior — ou seja, da *persona* e do

coletivo. Pode-se dizer que é dessa maneira que o discurso só é percebido quando produz sentido pelas suas formas referenciais, sejam elas pessoais, temporais ou espaciais, nas relações provocadas pelo falante e o falado (CHARAUDEAU; MAINGUEANEU, 2004).

A análise do conteúdo é um método empírico e uma das técnicas mais comuns no campo da produção científica da Administração. Entende-se por conteúdo os dados coletados. Pode-se dizer que a análise de conteúdo é todo o composto comunicacional, formado pelo material textual coletado durante as pesquisas, na busca do entendimento do comportamento humano, por meio da descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1991). Quanto ao material textual, podem ser os materiais escritos, fotos, filmes, áudios; qualquer forma de documentação concreta da pesquisa (MOZZATO; GRYBOVSKY, 2011; SILVA et al., 2013). Alvântara e Vesce (2008) entendem que o conteúdo diz respeito às imagens, informações, opiniões e atitudes de um sujeito ou um grupo de sujeitos (coletivo).

Como sugerido por Pereira e Ayrosa (2012), pode haver uma combinação entre metodologias, não excluindo uma a outra, e, sim, somando-se uma a outra. No caso da análise de conteúdo, por exemplo, pode-se uni-la à análise do discurso, por não ser a voz o único instrumento de interpretação do pesquisador. Devem-se levar em consideração as diversas maneiras de interpretar uma enunciação: “expressões faciais, intervalos de silêncio, sinais corporais, formas de vestir, tom de voz e arquitetura do ambiente” (PEREIRA; AYROSA, 2012, p. 305).

Na análise do discurso, são consideradas as falas dos sujeitos em seu contexto histórico-social e segundo as condições em que são produzidas, o que coaduna com a proposta de Bourdieu (2013) sobre as trajetórias de vida e *doxa* dos agentes sociais e aqueles que estão envolvidos nesse estudo (MAINGUEANEU, 1989; FOUCAULT, 1996; MAINGUEANEU, 2002; CHARAUDEAU; MAINGUEANEU, 2004).

Uma pesquisa qualitativa deve contemplar a busca dos dados, por meio de entrevistas pessoais com o segmento desejado pelo entrevistador. Assim, podem-se estudar a realidade em seu ambiente natural, o modo como ela ocorre e o sentido dos fenômenos e sua interpretação conforme sua representatividade para os entrevistados. Como

recomenda Minayo (1994), a pesquisa qualitativa deve ser adotada por envolver um grupo social que detém um universo de significados, motivos, crenças, valores, interesses e opiniões, e, com isso, modos próprios de perceber e descrever o fenômeno. A forma descritiva se adequa, portanto, à descrição do fenômeno, por tentar entender o processo de construção de significados em um contexto predeterminado, considerando a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos, explorando os significados com os quais eles constituem o mundo vivido.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados das entrevistas são apresentados em duas partes, a partir dos estudos de Holt (1998), aplicando a teoria de Bourdieu (2013). Na primeira, ligada aos dados demográficos, indicam-se dados como idade, renda e escolaridade. Na segunda, apresentam-se os recortes das falas e dos fragmentos das entrevistas que ilustraram as categorias de classificação dos agentes sociais determinadas por Holt (1998), ajudando, dessa maneira, a entender a classificação do objeto de estudo com base no capital cultural (BOURDIEU, 2013). Doravante, serão utilizadas as abreviaturas: ACE para alto capital econômico, BCE para baixo capital econômico, ACC para alto capital cultural e BCC para baixo capital cultural, valendo-se, caso necessário, do acréscimo de “s” como marca do plural.

Além dos autores-âncora deste capítulo, Bourdieu (2013) e Holt (1998), quando necessário, foram buscados teóricos para avaliar algum novo conceito ou reafirmar algum que já tenha sido exposto, assim como o apoio em pesquisas que aplicaram essas teorias com resultados percebidos pela academia.

Ressalta-se que a amostra estudada, constituída de 17 entrevistados, apresentou grande concentração de sujeitos com grande acervo de titulação, o que, de certa maneira, comprometeu os resultados deste estudo, no sentido de generalizar alguma proposta. Por outro lado, esta amostra qualificada ajudou a indiciar questões ligadas à hipersegmentação.

5.1 Classificação dos entrevistados por dados demográficos

Os dados coletados permitiram fazer uma classificação simples dos entrevistados. A partir desses dados coletados foi criada a TAB. 1 para facilitar a visualização dos entrevistados. A média de idades dos entrevistados foi de 50 anos e 6 meses, e a renda média, em salários mínimos, foi de 9,2.

Durante as entrevistas, os valores citados por alguns respondentes foram em reais (R\$). Outros mencionaram o valor de sua renda mensal em números equivalentes ao salário mínimo vigente, que é de R\$ 788,00 (PORTAL DO MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2015). A padronização adotada foi em números brutos convertidos em reais (R\$).

Referindo-se ao capital econômico, considerando a escala de alto ou baixo para um número igual ou menor que 3,0 salários mínimos, e este equivalendo a R\$ 2.364,00, BCC, apurou-se grande percentual de ACE (o valor em números de salário ficou acima de 3,0, ou seja, acima de R\$ 2.364,00). Esse é um reflexo do número de aposentados e ainda com renda extra por realizarem atividades produtivas. Chama a atenção o alto número de ACC com a titulação acumulada, se forem considerados baixos aqueles sem o curso superior completo (BCC) e altos aqueles com curso de graduação completo ou mais (ACC). Porém, a análise da TAB. 1 revela que alta escolaridade não significa alta renda.

Tabela 1 - Classificação dos entrevistados quanto ao capital cultural e o capital econômico

ENTREVISTADO	IDADE	ESCOLARIDADE	RENDA*
ENT01	55	Superior Incompleto	2.758,00
ENT02	51	Doutorado	6.304,00
ENT03	50	Doutorado	4.728,00
ENT04	44	Superior Completo	6.304,00
ENT05	48	Superior Completo	6.304,00
ENT06	47	Superior Incompleto	1.970,00
ENT07	44	Doutorado	15.760,00
ENT08	49	Superior Completo	7.486,00
ENT09	58	Doutorado	4.728,00
ENT10	55	Superior Completo	6.304,00
ENT11	41	Mestrado	2.364,00

ENT12	51	Mestrado	6.698,00
ENT13	49	Superior Completo	16.548,00
ENT14	55	Superior Completo	7.486,00
ENT15	57	Superior Completo	14.184,00
ENT16	48	2º Grau Completo	9.456,00
ENT17	59	Superior Completo	5.122,00

(*) A partir das informações de cada entrevistado, foi feita uma conversão aproximada para números de salários mínimos, considerando como referência o valor vigente de R\$ 788,00, em 19/abr./2015 (MTE, 2015).

Fonte: Dados da pesquisa.

À luz de Bourdieu (2013), uma das características para se classificar um agente e seu capital cultural está no acúmulo de títulos. Considerando a titularidade dos entrevistados, somente três têm titularidade abaixo de uma graduação completa e 14 têm acima. Isso significa que a amostra foi bastante qualificada. Ou seja, três poderiam ser classificados como Baixo Capital Cultural e 14 como Alto Capital Cultural, considerando apenas a titulação institucionalizada.

Da mesma maneira, se considerar apenas o valor bruto dos rendimentos, a TAB. 1 sugere a classificação de três entrevistados como Baixo Capital Econômico e os demais como Alto Capital Econômico, considerando o valor limite, para alto, acima de R\$ 3.000,00.

Em um possível confronto entre as duas classificações, Capital Cultural e Capital Econômico, pode-se sugerir que não há uma relação direta entre elas, uma vez que um grande acúmulo de títulos não significa um grande rendimento e vice-versa, a partir do demonstrado na TAB. 1.

Durante as entrevistas, houve questionamentos sobre a origem dos entrevistados, as relações familiares e a educação de seus pais e irmãos. Somente três relataram ter pais com escolaridade superior. Os demais declararam origem bastante humilde, com pai e mãe semianalfabetos, demonstrando uma evolução no quadro educacional familiar. Excetuam-se os ENT13 e ENT15 que, apesar da baixa escolaridade, têm renda mensal alta, que pode ser justificada por sua origem familiar: pai e mãe com cursos superiores e de grande poder aquisitivo.

5.2 Classificação dos entrevistados por categorias

Com base nos estudos de Holt (1998), analisaram-se as seis categorias de possível distinção entre os agentes sociais, a partir dos dados colhidos durante as entrevistas, relativas às diferenças entre as sistemáticas quanto ao gosto e às práticas de consumo, *habitus*, que podem sugerir distinção do objeto de estudo.

Foram analisados dados colhidos nas entrevistas referentes a alimentação, moradia, decoração, vestuário, viagens, trabalho (profissão), lazer, artes, com base nos parâmetros indicados por Bourdieu (2013) e na distinção dos agentes sociais e de seus grupos. Ao final, sugere-se inclusão de categorias pertinentes ao objeto de estudo por suas peculiaridades já descritas anteriormente, tais como: saúde, atividade física, velhice (corpo) e tecnologia.

Apresentam-se, a seguir, as análises para as seis categorias e, sempre que possível, um trecho da entrevista como parte ilustrativa desta seção.

5.2.1 Diferenças relacionadas ao materialismo e gosto

Nesta categoria, analisaram-se os dados referentes aos produtos consumidos no dia a dia dos entrevistados, tais como mobília, comida e vestuário, na perspectiva de Bourdieu (2013), para a distinção dos agentes sociais e de seus grupos. No final, foram analisadas as novas categorias propostas: saúde, atividade física, velhice (corpo), vida social e tecnologia.

5.2.1.1 Estética material versus estética formal

O gosto dos BCCs pode ser determinado pelas soluções práticas para as coisas básicas da vida, expressando o utilitarismo de objetos em suas residências como conforto, funcionalidades, praticidade. Essas coisas estão ligadas à tradição familiar, à influência dos companheiros e às escolhas confortáveis que trazem tranquilidade e durabilidade (BOURDIEU, 2013). Às perguntas *Você definiria sua casa por algum estilo?* e *Estes móveis têm qual estilo?*, surgiram respostas como:

— *[Sobre a sua casa]* Não tem estilo. Como te falei é um estilo agradável para mim... em que posso receber as pessoas e acomodá-las, caso necessário, da melhor forma possível. (ENT1)

— São peças de amigos, trocas de trabalho, às vezes de fazer um projeto gráfico. Aqueles dois ali foram trocados por um projeto gráfico, aquele ali é presente de amigo. (ENT11)

— O Robson, meu amigo, tinha uma loja. Mamãe estava querendo alguma coisa que desse para guardar a churrasqueira e as redes que é também uma coisa que eu curto, uma rede ali, outra ali, e deitar na rede. (ENT16)

Já os ACCs expressam sua sensibilidade estética pelas experimentações feitas em suas casas, tratando-as como obras de arte em exposição, tornando-as atrativas aos olhos daqueles que as visitam e daqueles que vivem nela, por exemplo. Eles enxergam suas casas como vitrinas em constantes exposições em visitação. Mesmo valorizando objetos decorativos, a praticidade e o conforto, as escolhas estão baseadas nas qualidades est ticas formais (BOURDIEU, 2013), como pode ser visto nos exemplos a seguir. Foram feitas perguntas como *Você fez alguma pesquisa ou estudo para fazer essa reforma no seu apartamento?*, *Você fez alguma pesquisa ou estudo para decorar sua casa?*, cujas respostas apresentam-se a seguir:

— Olha, a referência que a gente sempre teve era muito mais da inspira o da casa dos meus irmãos l  em Miami que são mais abertas... [...] (ENT12)

— Toda quinta-feira que compro flor. Minha casa está sempre florida. Adoro uma roupa de cama. Adoro comprar toalha. (ENT13)

— Comprei nos Estados Unidos. Eu gastei cinco anos decorando essa casa, comprando peças, trocando peças. (ENT15)

Durante a coleta das entrevistas, pôde-se observar que as opiniões sobre o tema “decora o” foram bastante contraditórias. Enquanto para uns a valoriza o do artesanato mineiro era quase uma necessidade, para outros o mesmo artesanato do Vale de Jequitinhonha era uma coisa “abominável”. Como se l  a seguir, apesar de ambos os entrevistados estarem em patamar similar cultural, as escolhas e os gostos são completamente diferentes.

— *Entrevistador* — Você tem costume de comprar peças de artesanato?

— Compro sempre que vou em algum lugar que tem artesanato. Por exemplo, no Vale do Jequitinhonha, onde tem artesanato bom, que é próximo de Turmalina. Lá tem umas cerâmicas maravilhosas. (ENT14)

Entrevistador — Mas aquelas “namoradeiras”? [peça artesanal]

— Do Vale do Jequitinhonha?

Entrevistador — É.

— Nem pensar. Muito obrigado. Não vou recusar, mas... Passo para frente. Nem pensar. (ENT15)

Durante a entrevista, ficou nítida a grande influência da família na formação de ENT14, na infância e mantendo forte vínculo até a atualidade. Ele tem convívio permanente com a família, girando em torno do sítio nos finais de semana, com reuniões, comemorações, festas, almoços e jantares. De outro lado, ENT15 parece viver uma vida sem essa influência familiar, rompendo com a família logo no início da adolescência quando foi viajar para o Iraque, com uma proposta de trabalho, com o objetivo de acumular dinheiro para comprar apartamento e ir “viver a vida” (referindo-se a sua homossexualidade).

Ao analisar as citações com a observação e constatação do ambiente dos entrevistados, nota-se o bom gosto e refino no interior do apartamento de ENT15 e uma maior simplicidade no de ENT14.

ENT1, ENT11 e ENT16 também demonstram, com base na constatação visual do pesquisador, certa timidez na decoração, com um mobiliário conservador e conservado, às vezes, desgastado pelo tempo. Já os ENT2, ENT4, ENT5, ENT6, ENT8, ENT11, ENT12, ENT15, na observação *in loco*, parecem não se preocupar com a questão da decoração de suas casas, porém foram enfáticos ao responder que quando consomem algum produto o fazem para suprir alguma necessidade, principalmente, funcionalidade. Isso ficou claro em ENT16. A pergunta proposta foi: *A sua casa tem algum estilo, os móveis?*

— Acho que minha casa não tem estilo. Não é aquela coisa assim! Está gostoso. Está confortável. Está bacana. Pelo menos todos os meus amigos desse grupo adoram as reuniões aqui. (ENT16)

De outro lado, ENT3, ENT7, ENT9, ENT10, ENT13, ENT14 e ENT17 fazem certa questão de mostrar suas casas e apartamentos, contam histórias de como adquiriram ou

conceberam certos móveis e explicam por que estão ali. Demonstram ter refinamento em suas escolhas, que parecem estar sempre respaldadas por algum bom motivo estético, trazendo-lhes conforto e satisfação em tê-los ali. Pôde-se observar esse orgulho em apresentar sua casa pelo discurso de ENT09. A pergunta foi: *Como foi feita essa varanda? Alguma pesquisa, estudo, indicações de amigos?*

— É, porque ali a madeira estava meio torta. Então, quando foi para esticar bem o plástico apareceu. Ali eu vou pôr uma faixa que eu vou acabar fazendo. Essa porta fui eu que fiz. Tá vendo? Essas coisas assim eu faço. (ENT9)

Nas 3.884 palavras proferidas pelos entrevistados, referindo-se à decoração, foram selecionadas aquelas que mais se destacaram em suas falas e, também, com maior representatividade sobre as opiniões e gostos sobre a categoria “decoração”, conforme TAB. 2. São expressões comuns aos BCCs, que demonstram preocupação com as características utilitárias de suas casas e seus móveis e devem remeter às questões de “conforto”, “funcionalidade” e “fácil manutenção”. Para os ACCs, as expressões que aparecem descrevem seus gostos em termos de tradição na qual eles foram criados, o que faz suas escolhas serem confortáveis e tranquilizadoras. As palavras *conforto*, *durabilidade*, *estética* são recorrentes.

O vocábulo *gosto* aparece em vários depoimentos e com significados aproximados quanto à questão do parecer dos depoentes e à explicação de suas escolhas. Cada um deles, em seus contextos social, cultural e financeiro, acredita que é o que melhor que têm a oferecer (ou podem oferecer). Essa similitude está próxima, também, dos conceitos originais de *habitus* (BOURDIEU, 2013). Assim, seus motivos de consumo indicam que eles são vulneráveis às crenças, opiniões e atitudes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), tal como às diversas formas de motivação (fisiológica, de segurança, social, *status* e estima e de autorrealização), como demonstrado anteriormente nos estudos de Fenotti (2007) e de Ferreira, Demutti e Gimenez (2010).

É possível afirmar que as expressões utilizadas pelo objeto de estudo são recorrentes às propostas de Bourdieu (2013), para poder distinguir os agentes e sua posição na hierarquia social. Para o sociólogo francês, a classe operária, a mais popular, tem como

característica o consumo dos bens típicos de primeira necessidade e prioriza a posse do objeto/produto; as classes medianas procuram ter mais conforto e têm cuidado na escolha de suas roupas (originalidade), por não terem tanta necessidade delas como na classe anterior; para a elite, a roupa já foi adquirida há mais tempo, já cumpriu sua missão estética (BOURDIEU, 2013).

Tabela 2 - Palavras e ou grupos de palavras mencionadas nas entrevistas com maior ocorrência referindo-se a decoração

Palavra	Ocorrências
Achei + Acho	30
Adoro	10
Cama + Camas	11
Casa	26
Coisa + Coisas + Coisinhas	47
Como (preposição ou verbo) + Comer	13
Comprar + Compram + Compras	10
Comprei + Compro + Comprou	25
Conforto + Confortável (*)	7
Decorador + Decorando + Decorar + Decorativo + Decoração + Decorações + Decorei + Decoro	18
Faça + Faço + Feito + Fiz	23
Gente	12
Gosta + Gostando + Gostaria + Gostei + Gosto + Gostoso	28
Grande + Grandes + Grandões	10
Móveis + Móvel	10
Olha + Olhando + Olhar + Olho	11
Planta + Plantas	12
Preço (*)	2
Promoção + Promoções (*)	2
Prático + Práticos (*)	2
Querendo + Queria + Quero + Quis	16
Roupa	10
Sabe + Saber + Sabia + Saiba + Sei	13
Ser	10
Só + Sozinha	18
Tem + Tendo + Tenha + Tenho + Ter	90
Tinha + Tinham	16
Tudo	15

(*) = Palavras de conotação influente para a categoria “decoração”, mesmo com menos de 10 citações.

Fonte: Dados da pesquisa.

Resumidamente, no QUADRO 4 são apresentadas as percepções sobre a relação do gosto e as referências materiais, quanto à estética material e a estética formal, tanto para BCCs, quanto para ACCs, segundo Holt (1998).

Quadro 4 - Diferenças relacionadas ao materialismo e gosto

	CATEGORIAS	BCC	ACC
<i>Estética material versus Estética formal</i>	Decoração Vestuário Alimentação	Gosto - Soluções práticas para as coisas básicas da vida. Utilitarismo de objetos residenciais: conforto, funcionalidades, praticidades. Ligados à tradição familiar. Escolhas trazem tranquilidade e durabilidade.	Gosto - Sensibilidade estética pelas experimentações feitas em suas casas. Eles enxergam suas casas como vitrinas, em constantes exposições em visitação. Valorizam objetos decorativos, a praticidade e o conforto. Escolhas baseadas nas qualidades estéticas formais.

Fonte: Dados da pesquisa.

As semelhanças das características que envolvem os atores entre as categorias “decoreação” e “vestuário” são bastante grandes no que diz respeito a suas formas de expressão. Para os BCCs, termos como *duráveis*, *confortáveis*, *preços razoáveis*, *bem ajustadas*, *adequação da roupa aos diversos ambientes* e *a percepção dos outros quanto à própria imagem* são determinantes para sua classificação de forma materialista. Somente um dos entrevistados, ENT11, apontou a alfaiataria com veemência em seu discurso. ENT10 mencionou fazer compras de roupas em feiras ou mercados populares. Todos os outros optam por compras em lojas de departamentos em shoppings centers.

O gosto dos ACCs está ligado à “qualidade do material” como principal opção de compra, apesar de ocorrerem citações quanto às oportunidades de preços e promoções por parte dos entrevistados em razão de alguma restrição orçamentária forçada e não desejada. Os ACCs se caracterizam quando citam “roupas funcionais”, tal como os BCCs (BOURDIEU, 2013). A pergunta feita foi: *O que você leva em consideração na hora de comprar uma roupa?* Exemplos das respostas:

— Eu gosto de comprar. [...] coisas de muita qualidade, coisas assim, esteticamente belas, então é, mas muitas vezes, o preço, né? Tem essa questão do preço. [...] aí, às vezes, pode ser até um pouco caro, mas se eu gostei mesmo eu compro. (ENT2)

— Gosto de me vestir bem, de modo confortável, agradável, bonito. Tento manter um código de uma certa ousadia que informe as pessoas. É uma linguagem. (ENT8)

Esses significados aparecem de formas diferenciadas nos dois grupos. Neste estudo, pôde-se perceber que os primeiros entendem o vestuário como uma solução pragmática indicada para o dia a dia, e os outros, como uma forma de oposição estética à frivolidade da moda, como também pode ser observado na pesquisa realizada por Betti (2013) com certas similaridades entre os gêneros. As respostas seguintes foram para as perguntas: *Você tem alguma marca de preferência?, O que você considera mais importante na hora de comprar uma roupa?*

— Não. Nunca tive. Não tenho preferência por marca nenhuma. Visto aquilo que acho que me caiu bem, olhando sempre preço e com as minhas possibilidades. (ENT1)

— Roupa eu compro mais em época de promoção, janeiro, julho, quando as lojas estão em liquidação, porque hoje comprar roupa está muito caro. (ENT5)

Em Bourdieu (2013) a moda aparece como um sinalizador para diretrizes relacionadas à distinção. Por ser uma categoria em constante movimento, a moda tem alta produção, recriando-se constantemente, podendo girar em vários níveis de preços, ser funcional e confortável. Ela pode ser vista como detentora e formadora de identidades, servindo como apelo de inclusão ou exclusão dos agentes sociais. Sua força para a formação da imagem dos sujeitos perante os outros e seus grupos, além de ser balizadora de poder entre dominantes e dominados, exerce papel fundamental nessa hierarquização dos agentes, ditando e impondo regras, como pode ser visto em Ramos e Aquino (2012) e Pereira (2015).

Outra questão de reflexão na obra de Bourdieu (2013) é a que diz respeito às diferenças no domínio sobre consumo e gosto de luxo, liberdade e gosto de necessidade. Em Strehlau (2007, p. 6) encontra-se uma explicação mais clara para essas definições.

[...] o primeiro é próprio dos indivíduos e é produto de condições materiais de existência, definidas pela distância da necessidade ou pelas facilidades asseguradas pelas possessões de um capital; o segundo exprime a necessidade da qual ele é produto.

Neste grupo de categorias, foi possível perceber as principais formas de distinção entre os agentes sociais ACCs e BCCs, o que ocorreu, principalmente, com base em seus estilos de alimentação, suas culturas e representação de seus gostos. Além disso, esses agentes podem se hierarquizar socialmente por meio do consumo de produtos exclusivos, individuais e raros e da capacidade de percepção de seu proprietário e dos “outros”, segundo o modo como enxergam esse consumo.

Nas 7.571 palavras ditas nas entrevistas, naquilo que se refere à categoria “vestuário”, destacam-se a seguir aquelas com maior número de repetições. A similitude entre “decoreação” e “vestuário” pôde ser detectada por expressões linguísticas e de senso comum desse coletivo. Na TAB. 3, apresentam-se os vocábulos com maior número de repetições nos discursos integrais dos entrevistados (acima de 10 citações).

Tabela 3 - Palavras e ou grupos de palavras mencionadas nas entrevistas com maior ocorrência referindo-se a vestuário (continua)

Palavra	Ocorrências
Achar + Achava + Achei + Acho	57
Alfaiataria + Alfaiate (*)	7
Algo + Alguma + Algumas + Alguns + Alguém	12
Ano + Anos	25
Barata + Baratas + Barato (*)	6
Calça + Calças	29
Camisa + Camisas + Camisinha	16
Camiseta + Camisetas + Camisetinha	11
Cara + Caras + Caro + Caros	34
Chega + Chegar + Chegaram + Chego + Chegou	12
Coisa + Coisas	60
Compra + Comprado + Comprador + Compram + Comprando + Comprar + Comprador + Compraria + Compras + Comprava + Comprei	132
Eu	489
Exemplo	16
Fala + Falam + Falando + Falar + Falei + Falo + Falou	42
Faz + Fazem + Fazer + Fazendo + Faço + Feito + Fez + Fiz + Fizer	39
Fica + Ficando + Ficar + Fico + Ficou + Fiquei	33
Financeira + Financeiro + Financiamento (*)	8
Loja + Lojas + Lojistas	28
Luxo (*)	2
Mais	71
Moda + Modelagem	19
Muita + Muitas + Muito	120

Não	233
Pagando + Pagar + Pagava + Pago + Paguei (*)	9
Passada + Passado + Passando + Passar + Passei + Passo + Passou	16
Peça + Peças	15
Popular + Populares (*)	5
Precisa + Precisam + Precisar + Precisando	16
Preço	12
Quer + Querendo + Querer + Queria + Quero + Quis + Quiser	19
Questão	12

Tabela 3 - Palavras e ou grupos de palavras mencionadas nas entrevistas com maior ocorrência referindo-se a vestuário (continuação)

Palavra	Ocorrências
Renner/C&A (*)	4
Roupa + Roupas + Roupinhas	74
Sabe + Saber + Sabendo + Sabia + Sei	66
Seja + Sejam + Sendo + Ser + Seria	23
Semana + Semanal (*)	6
Sempre (*)	8
Semestre + Semestral (*)	4
Sensual (*)	1
Shopping	26
Sou	30
Tempo + Tempos	13
Tendência (*)	4
Tenho + Ter + Teria + Tinha	87
Tipo	14
Trabalhar + Trabalhei + Trabalho + Trabalhos	26
Tênis	13
Um + Uma + Umas + Uns	263
Usando + Uso + Usar + Usava + Usei + Usou	14
Vale + Valem + Valores (*)	7
Vestir + Veste + Vestido + Vestem + Vestindo	18
Veza + Vezes	35

(*) = Palavras de conotação influente para a categoria “vestuário”, mesmo com menos de 10 citações.

Fonte: Dados da pesquisa.

As palavras que se inter-relacionam com o universo da moda surgem com expressivo destaque, tais como “barata + baratas + barato”, “cara + caras + caro + caros”, “compra + comprado + comprador + compram + comprando + comprar + comprador + compraria + compras + comprava + comprei”, “financeira + financeiro + financiamento”, “gastar + gasto + gastos + gastei”, “investir + invisto”, “liquidação + liquidações”, “luxo”, “pagando + pagar + pagava + pago + paguei”, “popular +

populares”, “preço”, “vale + valem + valores”. Elas são responsáveis por cerca de 3% de todo o discurso feito pelos entrevistados.

Quanto à alimentação, apurou-se como o entrevistado se alimentava na hora do almoço, seu prato favorito (cozinha). A maioria faz suas refeições fora de casa, optando por restaurantes do tipo *self-service*. Surgiram respostas que chamaram a atenção para a pergunta *Qual o seu prato favorito?*

— Minha alimentação, na verdade, eu sou “ovo lapso vegetariano”.
(ENT2)

— Dobradinha. [...] Eu gosto de muita coisa, comida portuguesa, mas gosto de carnes também. [...] Adoro comidas mineiras mais caipiras, né? (ENT7)

— Meu prato favorito é um bom pão de um bom trigo sabe? [...] Manteiga dinamarquesa... Importada. (ENT8)

— [...] Mas quando eu viajo, eu adoro a maniçoba, aquele prato que é da culinária do Pará. (ENT10)

Talvez pela reconhecida “tradição mineira”, a alimentação com sabor caseiro esteja presente na memória latente dos entrevistados e, por isso, tenha sido tão citada na cultura formada por seus gostos e *habitus* (BRASSAÏ, 2005; BOURDIEU, 2013). Por isso, provavelmente neste estudo, sete entrevistados responderam preferir fazer suas refeições em casa: ENT1, ENT9, ENT12, ENT13, ENT15, ENT16 e ENT17. Outros sete entrevistados, ENT4, ENT6, ENT7, ENT8, ENT10, ENT11 e ENT14, disseram fazer pelo menos uma de suas refeições fora de casa. E os demais, ENT2, ENT3 e ENT5, ora alimentam-se em casa, ora fora de casa.

Quanto à preferência alimentar, a comida “italiana” foi citada seis vezes: ENT3, ENT4, ENT5, ENT14, ENT15 e ENT17, seguida por três citações sobre comida mineira (ENT7, ENT10 e ENT11) e, quanto à comida japonesa, houve duas citações, ENT12 e ENT13. As opções “carne”, “vegetariano”, “brasileira”, “manteiga dinamarquesa” e “maniçoba” foram citadas apenas uma vez, respectivamente, por ENT1, ENT2, ENT6, ENT8 e ENT10. Apenas ENT9 não especificou sua preferência. Notou-se neste estudo que alguns entrevistados, como ENT7, ENT8, ENT13, ENT15 e ENT17, ficaram na dúvida em apontar um único prato favorito, citando, respectivamente, as duplicidades:

“dobradinha/mineira”, “manteiga dinamarquesa/salada”, “paella/japonesa”, “italiana/caseira” e “italiana/pão de queijo”.

Notou-se certo exotismo por algumas preferências citadas, como “manteiga dinamarquesa” e até mesmo “ovo lapso vegetariano”, “dobradinha” e “maniçoba”, que poderiam ser classificadores, segundo Bourdieu (2013), como características associadas ao gosto e *habitus* do alto capital cultural, enfatizando uma visão cosmopolita do agente, como será visto à frente.

5.2.1.2 Recepção crítica ou referencial de textos culturais

São características determinantes dos BCCs: o lado romanesco do cinema, em contraposição à violência; a interpretação dos textos culturais de modo formal e como ficções potencialmente edificadoras que não refletem diretamente no mundo empírico. A interpretação dos textos culturais está próxima de como é a própria realidade, suas vidas. Sentem os filmes de cinema e os programas televisivos como reais. As letras das músicas também remetem às suas realidades. Aparece entre os BCCs uma grande rejeição a programas que atijam suas experiências de vida (*doxa*) ou conflitam com elas (BOURDIEU, 2013). Já os ACCs tendem a interpretar os textos culturais como uma ficção, longe de suas realidades de vida. Leem os textos culturais como representações mais ou menos realistas do mundo potencialmente relevante para suas próprias vidas e transferem para os textos culturais os sentimentos de realidade, seja nos programas de televisão, cinema ou música, enxergando neles personagens que conflitam com seus pontos de vista ou experiências vividas (BOURDIEU, 2013).

A pergunta *Você assistiu ao filme A Lista de Schindler?* permite analisar os gostos e *habitus* nas questões ligadas às artes, cinema principalmente. Na ocasião, os entrevistados foram instigados a comentar esse filme. ENT3, ENT7, ENT9, ENT11 e ENT14 não assistiram ao filme. Alguns teceram suas opiniões sobre sentimentos e emoções associados ao filme, tal como ENT1, ENT12, ENT15 e ENT16. Alguns fizeram críticas à direção do filme e ou à técnica, como ENT2, ENT4, ENT8 e ENT10, de certo modo, execraram o excesso de violência, apesar de reconhecerem o significado do holocausto. E, ainda, outros pareceram não se comprometer com suas observações, utilizando o senso comum para suas respostas, especificamente ENT5, ENT6, ENT13 e ENT17, como pode ser visto nos exemplos que se seguem.

— [...] *A lista de Schindler*. Chorei muito. Chorei o tempo inteiro. Eu sou muito emotivo. (ENT1)

— [...] Aquela loucura toda daquele holocausto, e tudo. Lindo! A história é linda e tudo. Muito chocante, como tudo lá. (ENT13)

A questão seguinte referiu-se à música. Foi adotada como base a mesma pergunta proposta por Holt (1998): *Você gosta de rap?* Somente ENT8 e ENT9 afirmaram que gostam desse gênero musical e justificaram, em um longo discurso, o porquê dessa preferência, fazendo considerações sobre o surgimento da música, os movimentos sociais e sua significação no contexto contemporâneo. Os demais não gostam de rap. Essa leitura do texto cultural pode estar associada a questões ligadas ao exotismo, ao gosto mais cosmopolita e, até, à compreensão de novas situações a que são expostos, características do ACC, conforme se verá mais à frente.

Ainda no contexto musical, ENT09 demonstrou ter uma paixão exacerbada por música clássica, a ponto de ouvi-la durante o dia inteiro. ENT03 também fez menção a apreciar a música clássica. ENT16 fez apologia às músicas dos anos 1970-80 e 1990 (*disco music*), com certa nostalgia. Os demais entrevistados responderam maciçamente ter preferência pela música popular brasileira.

O depoimento de ENT14 generaliza a importância da música e seu significado na vida dos homossexuais masculinos idosos, demonstrada na resposta dada a pergunta *Qual é a sua arte preferida?*

— Eu acho que, essencialmente, é a música. A música é a arte mais importante da minha vida. Sem a música eu não consigo ficar. Mas eu gosto muito de ver televisão. Adoro! (ENT14)

Como explica Strehlau (2007, p. 9) sobre as questões das artes indicadas por Bourdieu (2103, p. 278-305), para os intelectuais que escolhem ir aos espetáculos teatrais, “exposições, cinema de arte, é uma rotina quase profissional, sem caráter extraordinário, e obedece em parte à procura do maior rendimento cultural possível pelo menor custo econômico”. Quando fazem essa opção, eles têm em mente que “vai-se ao espetáculo para ver, e não ser visto”. Parte dessas obras servirá como replicadoras em outros momentos, tais como a sala de aula. Porém o que salienta Bourdieu (2013) é que existe

uma fração opositora que faz da noite um evento gerador de gastos, altos investimentos, exibição, ostentação, indo ao espetáculo não para ver e apreciar, mas para ser visto. Ainda, lembra Strehlau (2007, p. 98) que “tudo o que é pretensioso se desvaloriza pela intenção de distinção” e que “o que é chique é feito com desenvoltura”.

Resumidamente, no QUADRO 5, são apresentadas as percepções sobre a relação do gosto e as referências materiais quanto à recepção crítica ou o referencial de textos culturais, tanto para BCCs quanto para ACCs, segundo Holt (1998).

Quadro 5- Diferenças relacionadas ao materialismo e gosto

	CATEGORIAS	BCC	ACC
<i>Recepção crítica ou referencial de textos culturais</i>	Cinema Programas de televisão Música	O lado romanesco do cinema, em contraposição à violência; interpretam as artes de modo formal, próxima da realidade de suas vidas. Cinema e programas de TV visto como reais. Músicas remetem às suas realidades. Rejeição aos programas que atijam suas experiências de vida (<i>doxa</i>) ou conflitam com elas.	Interpretam os textos culturais como uma ficção, longe de suas realidades de vida, como representações mais ou menos realistas do mundo e relevante para suas próprias vidas, transferem para os textos culturais os sentimentos de realidade, seja nos programas de televisão, cinema ou música, enxergando neles personagens que conflitam com seus pontos de vista ou experiências vividas.

Fonte: Adaptado de HOLT, 1998.

5.2.1.3 Materialismo versus idealismo

Luxo pode ser relacionado à abundância daquilo que o sujeito já possui e de que gosta e, também, àquilo que é reconhecido pelo coletivo como notoriamente luxuoso (BOURDIEU, 2013). Esses gostos podem ser materiais (aquilo que o dinheiro pode comprar) e demonstrados pelos hábitos alimentares, tipos de moradias e roteiros de viagens.

É necessário aqui fazer uma reflexão acerca daquilo que Bourdieu (2013) considera luxo. Para esse autor, aquilo que é raro e de difícil aquisição se torna luxo. Quanto menor a renda do agente e maior o número de produtos a serem alcançados e desejados por eles, mais distantes estão de sua realidade. Quando um produto se torna comum, fácil de ser achado ou comprado, ele deixa de ser considerado e visto como um produto

de luxo e deixa de ser um produto distintivo de classes. Nesse contexto, é que se inserem os conceitos de “fora de moda” ou *démodé*, ou *in* e *out*.

À análise das categorias propostas por Bourdieu (2013), de forma geral, somam-se mais reflexões explicadas pelo autor referentes ao consumo. Entre elas estão questões referentes a consumo distinto e a consumo vulgar. No primeiro, a raridade é vista como algo que, para o agente, é de difícil conquista, enquanto no segundo, o produto é de fácil acesso, rotineiro e comum a vários agentes. O autor citado deixa claro que podem existir estados intermediários entre o distinto e o vulgar, quando os agentes apresentam certa pretensão em ter alguma coisa e manifestam este desejo.

A questão da raridade do consumo abarca também a forma de distribuição desses produtos, tanto quanto o modo como as classes o consomem, porque quanto mais se tenta “diminuir a sua raridade e ameaça de distinção de seus antigos detentores”, mais vulgar e comum o produto se torna (BOURDIEU, 2013, p. 255). Essa premissa bourdiana chama a atenção aqui para questões de administração, de marketing de produção e de serviços.

Pode-se dizer, a partir desse estudo, que os ACCs consomem bens luxuosos e raros, enquanto, ao mesmo tempo, negam conotações de desperdício, ostentação e extravagância. Já os BCCs não apresentam ostentação em seus discursos, mas existe uma valorização da abundância e do luxo, porque estes têm um poder simbólico acima do valor do uso (HOLT, 1998).

Outra característica do perfil dos BCCs refere-se às questões de moradia. Quando crianças, suas casas, geralmente, eram pequenas, mas, quando adultos, têm preferências por moradias grandes e com jardins. Somente dois dos entrevistados moram em casas, ENT9 e ENT14. Os demais residem em apartamentos. Somente ENT09 demonstrou certo prazer em ter um jardim e em cuidar dele. Apesar de morar em apartamento, ENT10 tem um grande acervo de espécies de plantas e demonstrou, durante a entrevista, grande paixão pelas plantas e por seu sítio.

Os entrevistados, apesar de morarem em apartamentos, depuseram sobre seus espaços favoritos. Citaram seus sítios como seus principais espaços de lazer, de vivência e de

interação social, como demonstraram ENT1 e ENT10. Entre os 17 entrevistados, 14 moram em residências próprias e 3 em residências alugadas. A seguir, transcreve-se um trecho desses depoimentos, referente aos temas “moradia” (jardins) e à questão de enxergar o espaço grande e como um objetivo a ser alcançado.

- *Entrevistador* — O que está construindo aqui, uma rampa? E por que essa casa tão aqui embaixo?
- Essa rampa. Aí eu queria fazer aqui embaixo para ter um jardim na frente. Eu sempre quis ter um jardim. (ENT9)

Resumidamente, no QUADRO 6 são apresentadas as percepções sobre a relação do gosto e as referências materiais, quanto ao materialismo e ao idealismo, tanto para BCCs, quanto para ACCs, segundo Holt (1998).

Quadro 6 - Diferenças relacionadas ao materialismo e o gosto

	CATEGORIAS	BCC	ACC
<i>Materialismo versus Idealismo</i>	Alimentação Moradia Viagens	BCCs não apresentam ostentação em seus discursos, mas existe uma valorização da abundância e do luxo (poder simbólico acima do valor do uso).	Consumem bens luxuosos e raros, ao mesmo tempo em que negam conotações de desperdício, ostentação e extravagância.

Fonte: Adaptado de HOLT, 1998.

A seguir, apresentam-se as análises referentes às distinções feitas a partir da relação entre consumo e trabalho.

5.2.2 Diferenças relacionadas ao trabalho

Nesta categoria, foram analisados os dados referentes às atividades profissionais dos entrevistados. Três entrevistados, apesar de estarem aposentados, ainda estão em atividade, realizando trabalhos em áreas diferentes de suas formações originais. Um dos entrevistados, além de enfermeiro, é pastor evangélico de uma igreja gay e nove são professores universitários ou de idiomas.

A ênfase nesta categoria se dá na relação entre as profissões exercidas, envolvendo criatividade, consumo, o gosto e *habitus* dos agentes sociais.

5.2.2.1 Cosmopolita versus local

É nesta categoria que o poder simbólico pode ser apreciado com mais vigor, porque é nela que os agentes sociais percebem e se envolvem com o produto. Nela há maior compreensão do produto consumido e de por que se consumiu, incluindo a utilidade do produto, as informações necessárias a seu respeito e as possíveis respostas às novas situações que ele possa vir a provocar. Essas novas situações resultam em possibilidades criativas (BARRETO, 1997; BOURDIEU, 2003, 2005, 2013).

Segundo Bourdieu (2013), o gosto dos ACCs é apresentado pelo *habitus*, caracterizando o perfil cosmopolita individual dos agentes e suas autorrealizações. Ou seja, por gostarem mais de viajar, eles valorizam novas experiências e desafios, procuram consumir produtos e serviços de forma exótica e parece que enxergam além da linha do horizonte, vislumbrando possibilidades e soluções. Seus trabalhos fogem à rotina.

Na questão do trabalho, os BCCs são caracterizados por empregos rotineiros, em que a criatividade é pouco exigida para a solução de problemas. São percebidos mais técnica e trabalhos de controle. Com isso, parece que o consumo deste grupo supre a necessidade de “novas experiências” e provoca estímulos. Eles têm um gosto local, estão presentes nas comunidades em que vivem e à qual pertencem, tendo-as como referencial, e buscam nos objetos familiares o conforto, a tranquilidade e a segurança (BOURDIEU, 2015).

Nos discursos apresentados pelos entrevistados, quando abordados sobre as questões de trabalho, estes se mostram tanto cosmopolitas quanto locais. Para uns, a possibilidade das viagens é uma forma de conhecer novas culturas e de estabelecer novas vivências; para outros, o trabalho representa apenas uma forma de manter a renda e a sobrevivência, como se vê nos exemplos que se seguem.

— *Entrevistador* — Você gosta de viajar? Viaja sempre?

— [...] Eu trabalho numa ONG. Viajo muito em função do trabalho e gosto muito de viajar. Não gosto de ficar em casa, em apartamento. Principalmente em apartamento, eu não gosto muito. (ENT10)

— *Entrevistador* — Trabalhando tanto como você está dizendo, sobra, então, tempo para viajar?

— Olha, eu trabalho muito, muito, muito. Essa experiência de estar com meu *show room* aqui dentro da minha casa, por ser uma casa muito grande, ela é muito dispendiosa. Tem muito funcionário, entendeu? [...] Eu só paro para almoçar, né? [...] Eu falo hoje que, se existisse na minha época uma faculdade de gastronomia, eu teria feito gastronomia, sem sombra de dúvida. (ENT13)

Durante a conversa com ENT10, pôde-se perceber que ele aproveita as viagens a trabalho para poder conhecer novas culturas, hábitos e pessoas por onde vai. Ele cria possibilidades de novas referências de vida e seus *habitus* estão sempre em movimento. Já ENT16 confessou “não ver a hora de chegar à aposentadoria para montar um restaurante de *paella* à beira-mar no sul da Bahia”. Ele se mostra enraizado em sua comunidade, parecendo insatisfeito em sua profissão, apesar de adorar viajar, porém sempre para os mesmos lugares.

Outro fator observado nas entrevistas foi em relação à comida. Os BCCs podem ser caracterizados por comidas tradicionais, já conhecidas, que provoquem neles um sentimento ligado à família. Ao contrário, os ACCs, geralmente, buscam o exótico e novas experiências e criações, como se lê nos exemplos a seguir. Observa-se que a resposta dada pelo ENT9 teve um tom de ironia, como se quisesse deixar claro que, por ser um *chef*, ele mesmo produz a própria refeição e aquilo que ele gostaria de comer.

— *Entrevistador* – Qual a sua comida favorita?

— Arroz, feijão, carne, salada. (ENT1)

— *Entrevistador* – Qual a sua comida favorita?

— É porque eu sou chefe de cozinha. (ENT9)

No que se refere a exemplo da comida, o exótico pode ser citado como “manteiga dinamarquesa”, “pães sofisticados”, “hábitos vegetarianos”, sobremesa “tiramissu” e, até o prato “dobradinha”, especialidade da cozinha mineira, qualificando a alimentação dos ACCs. A comida caseira está presente em muitos discursos, podendo ser uma lembrança latente da tradição e memória familiar (BRASSAÏ, 2001; BOURDIEU, 2013). A comida japonesa e italiana (massas) parecem ter se tornado uma citação fugaz, cotidiana e simples, que foi incorporada ao *habitus* dos atores. Parece que essas comidas estão no patamar de como são percebidas pelos consumidores, diferentemente para cada grupo, BCC e ACC. Para os primeiros, pode ser um luxo; para os outros, algo trivial (BOURDIEU, 2013).

No QUADRO 7, são apresentadas, resumidamente, as percepções sobre a relação do gosto e o trabalho, quanto à percepção cosmopolita e à percepção local, tanto para BCC, quanto para ACC, segundo Holt (1998).

Quadro 7 - Diferenças relacionadas ao trabalho I

	CATEGORIAS	BCC	ACC
<i>Cosmopolita versus Local</i>	Viagens (lazer/férias) Alimentação (exotismo)	Caracterizados por empregos rotineiros. Criatividade é pouco exigida para a solução de problemas. São percebidos mais técnica e trabalhos de controle. Com isso, o consumo parece suprir a necessidade de “novas experiências” e provoca estímulos. Gosto local, presentes nas comunidades em que vivem. Referência nos objetos familiares – o conforto, a tranquilidade e a segurança.	Perfil cosmopolita individual e suas autorrealizações. Gostam mais de viajar, eles valorizam novas experiências e desafios. Procuram consumir produtos e serviços de forma exótica e enxergam além do horizonte possibilidades e soluções. Seus trabalhos fogem à rotina.

Fonte: Adaptado de HOLT, 1998.

5.2.2.2 Individualidade versus identidade local

Os ACCs buscam, por meio do consumo, algo exclusivo e ou de estilo original, expressando, assim, sua individualidade. Assim, eles se pressupõem *experts* ou *connaisseurs*, especialistas (BOURDIEU, 2013). Apesar de esse grupo, às vezes, repetir roteiros de viagem, ele procura novas atividades, de modo a tornar essas viagens sempre uma nova experiência a ser vivida. Já os BCCs, ao invés do exclusivo, consomem em coletivo nas comunidades locais. As viagens de férias, geralmente, são de caráter econômico e para lugares populares.

- *Entrevistador* — Você viaja com frequência para o interior ou prefere litoral?
- Não. Litoral. Eu gosto muito de Cabo Frio.
- Entrevistador* – Você já foi ao exterior?
- Não. (*ENT1*)

— *Entrevistador* — Você viaja com frequência para o interior ou prefere litoral?

— Geralmente, sempre eu vou para Goiás para passar o final de ano lá. [...] quando volto eu fico assim: “Vou para onde?”. “Vamos para o interior da Bahia?”. “Vamos”. É tipo assim. (ENT16)

Nesta seção, os entrevistados foram questionados sobre suas escolhas para as viagens de férias, entre roteiros nacionais ou internacionais, litoral ou interior. ENT01 disse ficar “apavorado” com a ideia de embarcar em um navio para um cruzeiro. Não conhece o exterior do Brasil e tem uma preferência por praias, principalmente as de Cabo Frio (RJ). Sua relação com as viagens está nos custos de hospedagem, por achar altos. Por isso, faz opções por casas de parentes e amigos. Ele adora viajar de avião.

— *Entrevistador* — Com que frequência você faz suas viagens?

— Uma vez por ano [*sobre viajar*]. De férias, né. Mas, às vezes, vou à casa de um amigo que mora em Brasília. Às vezes, vou para o Rio, que tenho parentes que moram lá. Então, viajo umas três ou quatro vezes no ano. Coisas curtas, né. (ENT1)

Foram observadas nos discursos dos entrevistados expressões que podem caracterizar os ACCs, tais como: “Estou com vontade, sim”, “Viajo muito em função do trabalho” e “Gosto muito de viajar”. De certa forma, essas expressões podem representar um individualismo. Já no discurso dos BCCs, as conotações aparentes nos discursos podem representar preocupação com as questões financeiras e a necessidade de expressar suas insatisfações quanto à profissão. Expressões como “Tenho que me policiar”, “Viajo para casa de amigos e parentes” e “Viajar é caro”, podem vir a caracterizar os BCCs (MAINGUENEAU, 1989; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004; SILVA, 2010).

Resumidamente, no QUADRO 8 são apresentadas as percepções sobre a relação do gosto e o trabalho, quanto à percepção da individualidade e à percepção da identidade local, tanto para BCC, quanto para ACC, segundo Holt (1998).

Quadro 8 - Diferenças relacionadas ao trabalho II

	CATEGORIAS	BCC	ACC
<i>Individualidade versus Identidade local</i>	Viagens (lazer/férias)	Privilegiam o coletivo, consomem em coletivo nas comunidades locais.	Consumo algo exclusivo e ou de estilo original, expressa sua individualidade (<i>experts</i> ou <i>connaisseurs</i>).

Fonte: Adaptado de HOLT, 1998.

5.2.2.3 Autorrealização versus socialização autotélica

Conforme a rotina praticada de consumo, a forma como os sujeitos enxergam e vivenciam suas trajetórias profissionais pode se tornar elementos classificatórios para caracterizar ACCs e BCCs, segundo Bourdieu (2013). Essa classificação pressupõe comportamentos presumidos e identificam os ACCs como agentes cosmopolitas e/ou individualistas e os BCCs locais como uma identidade local. Além dessas características, o autor aponta que os ACCs podem ser autorrealizados e que os BCCs assumem caráter autotélico.

O marco dessa diferenciação está na relação da individualidade e a socialização autotélica, que os ACCs percebem no grande número de experiências e autorrealizações conquistadas, segundo Bourdieu (2013). Isso pode ser observado nas carreiras profissionais e pelas experiências diversificadas vivenciadas, além da formação cultural e educacional e das informações apreendidas de forma ampla e irrestrita. Nessa busca pelo conhecimento, incluem-se os momentos de lazer, tais como as viagens de passeios e de férias. Com isso, os sujeitos ACCs adquirem competências criativas e constantes aprendizados (HOLT, 1998; BOURDIEU, 2013). Já os BCCs valorizam os aspectos autotélicos, ou seja, a satisfação própria, evidenciando suas habilidades.

Exemplos desses *habitus* dos ACCs puderam ser vistos nas citações de ENT8, ENT9, ENT10, ENT12, ENT14, ENT15, ENT16 e ENT17, que evidenciam seus momentos de lazer na busca de novas experiências de cultura, constantes conquistas e aprendizados, poder de criação e adaptação para novos desafios.

— *Entrevistador* — Qual o seu destino de férias favorito?

— Eu escolho o norte do Brasil [...] aquele temperamento indígena. Quem é muito indígena se reconhece como indígena, e no norte o índio fica muito explícito isso. Eu gosto daquela cultura indígena, aquele pessoal que tem uma intimidade muito grande com o rio, com a floresta, com a mata. Eu gosto muito do norte do Brasil. (ENT10)

— *Entrevistador* — Qual o seu destino de férias favorito?

— A última vez que eu fui à praia, fui para Florianópolis. Fiquei lá uns dez dias. Não diria que foi umas férias. No ano passado eu fui para Salvador. Fui ao Rio sem ver o mar. Eu não gosto mesmo. Eu tenho pânico de multidão, e praia é uma coisa que atrai muito a multidão. (ENT19)

No discurso dos entrevistados, o consumo pela natureza aparece com destaque para ENT1, ENT10 e ENT13, como fuga da cidade grande para lugares tranquilos, os sítios nos fins de semana, feriados e em tempos disponíveis. Para Bourdieu (2013), essas seriam formas de categorizar BCCs, por fazerem referências às tradições familiares, às raízes sociais. A natureza é percebida como uma expressão individual e de realização pessoal. Quanto aos ACCs e às relações de consumo da natureza, estas podem ficar na prática de atividades como jardinagem, caça, pescaria e escaladas, segundo Bourdieu (2013).

Uma vez que o consumo pode ser um indicador de caracterização dos indivíduos em sociedades capitalistas pela forma de apropriação e pelo uso que estes fazem dos produtos (MANCEBO et al., 2002), pode-se dizer que consumo e subjetividade estão relacionados com os objetos que cada indivíduo consome e com a representação deles para o individual e o coletivo na produção de massa (HOLT, 1998; BORDIEU, 2013).

As práticas de consumo expressam tendências contraditórias quanto à distinção dos sujeitos e suas participações sociais, tanto para os ACCs quanto para os BCCs. Os BCCs buscam construir “seu sujeito” com base naquilo que pode ser percebido como estilo original de objetos de consumo. Já os ACCs, por serem mais evidentes na individualização do consumo, evitam o consumo em massa, procurando a “autenticidade” (bens autênticos e artesanais). Eles, ainda, repudiam a cultura de massa, mesmo de alta qualidade, só a consumindo quando é inevitável (BOURDIEU, 2013).

Na cultura gay, como apontam Nunan (2003) e França (2013; 2007), também é possível encontrar este tipo de comportamento em relação ao consumo e à subjetividade. Pôde-se perceber que a construção identitária dos homossexuais se faz, geralmente, por sentimento de pertencimento e inclusão social ao grupo de pertencimento de seus atores. Essa percepção de pertencimento se dá por meio de consumo de bens de diversas categorias, variando conforme a necessidade de seus atores, desde o *status* de bens como casa própria, carro, viagens, roupas e cosméticos até frequência a lugares e espaços (gays). Essa postura dos consumidores homossexuais vem explicar a evolução do movimento LGBT, e, em consequência, do mercado GLS, como explicado anteriormente.

Explica França (2007, p. 289) que

[...] tal processo se faz acompanhar de mudanças nos discursos do movimento e do mercado, com a construção de uma linguagem comum baseada em ideias como visibilidade e orgulho, trazendo uma maior interlocução e também novas tensões entre os dois campos.

Entre os entrevistados para este estudo, nota-se o discurso de ENT15, por meio de suas citações sobre arte, com peças decorativas em sua casa que apresentam exclusividade:

— *Entrevistador* — Que linda essa tela! Quem é o pintor?
— Não. É de um artista. Eu não sei pronunciar o nome dele, porque é holandês. Não tem vogal. [*risos*] Ele está no metrô de Nova York. Eu gostei do quadro. Eu gostei do que vi, do que estava fazendo. Eu comprei a tela. (*ENT15*)

Na questão do artesanato, parece não haver consenso entre os entrevistados, como pode ser observado no discurso de ENT10, que admira o artesanato do Vale do Jequitinhonha, e de ENT15, que o abomina.

Além de apreciar o artesanato do Vale do Jequitinhonha, ENT10 leva ao extremo sua rejeição à massificação. Também cultua e faz compras em brechós e feiras populares, como mostrado anteriormente, como forma de expressar personalização, fugindo à moda comercializada do universo dos *shoppings centers*. Porém o entrevistado está completamente conectado às mudanças do mundo, principalmente às tecnológicas, apesar de não ser um aficionado por essas novidades, conforme seu discurso.

Um consenso entre os homossexuais masculinos idosos aparece na questão referente à categoria “Viagens”. Todos gostam de viajar sempre que têm oportunidade, seja financeira, de tempo ou de companhia. As opções se dividem entre viagens ao interior e ao litoral brasileiro. As viagens para o exterior aparecem como algo quase rotineiro entre esses entrevistados. Em referência ao gosto e à autenticidade dos ACCs e à popularidade dos BCCs, talvez sejam mais marcantes nas questões ligadas às preferências de viagens ao exterior. Nota-se entre os entrevistados que suas opções estão ligadas ao “novo” e à “descoberta de novos horizontes”.

Quanto às expressões linguísticas que aparecem nos discursos dos entrevistados, não foi possível determinar marcadores que ajudassem a definir, classificar e categorizar os sujeitos e suas falas quanto à autenticidade, gostos e *habitus* que os relacionassem aos capitais cultural ou econômico (MAINGUENEAU, 1989; CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004; SILVA, 2010).

Se a autenticidade apresenta-se como certa resistência à cultura de massa, o conhecimento está associado à reconfiguração de objetos culturais de massa (BOURDIEU, 2013), ou seja, ao modo como os sujeitos entendem, avaliam e apreciam objetos de consumo, expressando o estilo pessoal por meio desses objetos consumidos. São os detalhes que fazem a diferença no momento de descrever um objeto, valorizando suas peculiaridades e qualidades. Para isso, é necessário que haja um conhecimento a respeito daquilo que se apresenta. Pode-se dizer que os ACCs desenvolvem sabedorias sobre uma ou mais categorias de interesse, chegando a ser um *connaisseur*, enquanto os BCCs têm um conhecimento especializado; é o denominado “ecletismo” (HOLT, 1998, BOURDIEU, 2013). Essa especialidade por parte dos entrevistados pode ser observada durante as entrevistas, em suas residências, quando versavam sobre suas obras de arte (ENT15), móveis (ENT9), sua biblioteca – literatura (ENT2, ENT3 e ENT15), coleções de músicas (ENT1, ENT9 e ENT14), seus animais (ENT6), ao falar do gênero musical “rap” (ENT10 e ENT16), de fotografia (ENT16) e de suas experiências de viagens (ENT4, ENT7 e ENT17), por exemplo. O ecletismo também pode ser observado nos discursos, principalmente, de ENT9, ENT10, ENT13 e ENT15.

Outra reflexão pode ser feita em relação ao gosto. O gosto é um indicador do estilo de vida dos agentes, mesmo que esse gosto seja repleto de limitações, uma vez que os gostos são provocados pela “escolha forçada pelas condições de existência”, como mostra Strehlau (2007, p. 7). Isso pode ser percebido nas classes altas do capital cultural (dominante) ou nas classes mais baixas do capital cultural (dominados). Para os dominados, as escolhas estão associadas ao desfrute de momentos bons e curtos, ao imediatismo, sendo as satisfações raras, porque eles não “têm” um futuro longo para poder usufruir essas escolhas com prazer (BOURDIEU, 2013). Este tipo de situação foi assim ilustrado por Strehlau (2007, p. 7): “a forma de se arrumar cabelos e vestimentas depende dos meios econômicos e culturais e marca diferenças sociais”.

Resumidamente, no QUADRO 9, são apresentadas as percepções sobre a relação do gosto e o trabalho quanto à autorrealização e à socialização autotélica, tanto para BCC, quanto para ACC, segundo Holt (1998).

Quadro 9 - Diferenças relacionadas ao Trabalho III

	CATEGORIAS	BCC	ACC
<i>Autorrealização versus Socialização autotélica</i>	Viagens (lazer/férias) Artes plásticas	Valorizam os aspectos autotélicos, ou seja, a satisfação própria, evidenciando suas habilidades. Conservadores. Rotineiros.	Grande número de experiências e autorrealizações conquistadas. Apreendem as Informações de forma ampla e irrestrita. Conhecimento constante (lazer). Criativos.

Fonte: Adaptado de HOLT, 1998.

5.2.3 O poder simbólico e novos elementos de distinção de classes – questões de gênero – e o objeto de estudo

As questões de gênero não podem ser desprezadas porque, juntamente com a questão das classes sociais, elas servem para explicar as desigualdades sociais (GIDDENS, 1991; HALL, 2006; PASSOS; CARNEIRO; SANT’ANNA, 2011). Na obra de Bourdieu (2013), é possível observar que o autor tenta mostrar como os grupos sociais e os agentes estão em constante movimento, por meio das lutas nos campos, pela busca de novas e melhores posições no espaço social, além da clara disposição entre dominantes e dominados, por exemplo. Para isso, tanto os grupos quanto os agentes lançam mão de recursos e estratégias dos capitais, os poderes competindo com etnias, raças, gêneros e outras diversidades minoritárias, gerando, assim, capitais culturais específicos. O próprio autor, em sua obra, designa como “classes sexuais”, quando constatado que esses grupos têm “chances de vida” e disposições diferentes, preenchendo requisitos básicos para a formação das classes teóricas, porque o “gênero é uma variável que interfere na análise de classe” (BOURDIEU, 2013, p. 112), seja com características comuns aos grupos de gênero que atravessam todas as classes sociais, produzindo culturas e estratégias próprias, seja pela classe social que desenvolverá práticas e representações diferentes para os dois sexos.

Com um repertório rico em significados para o objeto de estudo, foram incluídos temas pertinentes às trajetórias de vidas desses agentes sociais. Esses temas são recorrentes, por fazerem parte da vida desses sujeitos, que sofreram, de forma velada ou não, uma série de estigmas durante sua formação identitária de orientação sexual. Além dos possíveis conflitos gerados dentro das famílias, alguns deles padeceram com a ruptura dos laços e a abdicação do lar, o que irá refletir expressamente na vida futura, como pode ser visto na história relatada por ENT15. Outros ainda mantêm firmes esses vínculos sociais. Salienta-se, ainda, que somente um dos entrevistados afirmou ser HIV positivo, há 19 anos.

De modo geral, os entrevistados têm plano de saúde privado, fazem algum tipo de investimento financeiro, como caderneta de poupança, necessariamente não pensando na velhice, mas como forma de contar com recursos para alguma eventualidade do dia a dia.

Partindo dos princípios bourdianos e holtinianos, como demonstrado nos temas anteriores sobre a distinção dos sujeitos e suas hierarquias sociais, propõem-se aqui características para determinar ACCs e BCCs a partir de seus discursos colhidos para temas como “Saúde”, “Velhice”, “Corpo” e “Tecnologia” em relação a seus *habitus* de consumo.

5.2.3.1 Saúde

De acordo com os entrevistados, pôde-se perceber que existe uma preocupação quanto ao consumo da saúde. Para aqueles que foram denominados como ACCs, a saúde reveste-se de um significado como qualidade e escolha para determinado padrão de vida. Por isso, quando se referiram à saúde eles buscaram expressões que simbolizassem “estar de bem com a vida”. Como exemplos, citam-se os discursos de ENT13 e ENT15, a seguir.

Entrevistador - Por dados estatísticos, a vida dos homossexuais idosos mais velhos ela é marcada pela solidão, pelo desamparo, essa questão assim. Vamos supor que tivesse, acontecesse alguma coisa que te deixasse dependente, como que você lidaria com isso? Você já pensou

se isso vier acontecer, se você depender de uma ILPI, alguma coisa assim?

- Olha, não. Hoje, atualmente eu tenho uma pessoa que me ama, eu acho que hoje ele cuidaria de mim até o fim. (ENT13)

Entrevistador - Então, fora da sua atividade de professor você é aposentado?

- Aposentado, pretendo ir para um lugar que não dependa de faxineira, eu tive uma empregada durante dezesseis anos, tudo bem, quando ela saiu doeu o coração, mas achei bom, jamais teria coragem de mandar embora. Aí eu falei: agora eu quero faxineira, mas meu apartamento é cobertura, eu quero morar em um de dois quartos e uma sala. Sinceramente, eu tendo saúde e condição, eu mesmo faço a limpeza, é mais uma coisa para encher o dia, um dia eu tenho que parar, não quero depender também. Ótimo se eu tiver uma, que venha, mas não quero depender dela não, o dia que não puder vir, não tem problema. (ENT15)

Já para aqueles que foram denominados como BCCs, a saúde está associada à prática esportiva como uma atividade que provoca suor, cansaço físico, desânimo e rotina. Percebe-se que os BCCs se distanciam da saúde da mesma maneira que se distanciam de determinados esportes (BOURDIEU, 2103). Ambos, dominantes e dominados, sabem que as atividades físicas são fundamentais para a boa saúde, porém, a forma de percebê-la é diferente. Como exemplo, citam-se os depoimentos de ENT04 e ENT16, a seguir.

— *Entrevistador* — Mas você considera essa caminhada de um trabalho para o outro, de sapato social, calça e camisa social uma atividade física?

— É. Porque eu faço tudo a pé. Eu vou a pé para o meu trabalho, eu vou a pé para a Santa Casa, vou a pé para o SENAC. Aí, da Santa Casa ao SENAC, dá uma hora mais ou menos. Eu não paro. Assim, agora eu vou fazer caminhada. (ENT4)

— *Entrevistador* — Você pratica alguma atividade física e qual?

— A história do meu corpo é muito louca, né, porque desde 2012, quando eu tomei o gosto por fazer uma caminhada numa esteira e tudo, eu nunca mais parei. (ENT13)

— *Entrevistador* — Mas você considera essas caminhadas uma atividade física?

— Depois que vendi meu carro, vou para todo o canto a pé. Meu colesterol abaixou, meu HDL tem abaixado. (ENT15)

— *Entrevistador* — Você pratica alguma atividade física e qual?

— Tem uma academia boa aqui que eu já em me inscrevi lá duas vezes. Mas aí amanhã está chovendo, eu não vou não. E no outro também está chovendo. Não vou, não. Aí acabou. (ENT16)

Resumidamente, no QUADRO 10 são sugeridas características que podem auxiliar na classificação dos homossexuais masculinos idosos, para a categoria “Saúde”, considerando as peculiaridades do segmento, tanto para BCC, quanto para ACC, segundo Holt (1998).

Quadro 10 - Diferenças sugeridas relacionadas à categoria “Saúde”

BCC	ACC
A saúde está associada à prática esportiva como uma atividade que provoca suor, cansaço físico, desânimo e rotina.	A saúde tem significados como qualidade e escolha para determinado padrão de vida. Simbolizam a saúde expressões como “estar de bem com a vida”.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.3.2 Velhice

Ficou bastante evidente o constrangimento e a resistência dos entrevistados quando foi introduzido o tema da velhice. Falar sobre a velhice, o próprio envelhecimento e as perspectivas de futuro parece ter deixado os entrevistados, muitas vezes, pensativos e preocupados.

Lidar com a velhice no mundo gay é carregar dois estigmas: *velho-gay*. O fardo, muitas vezes, pode-se tornar pesado demais (AVENA; ROSSETTI, 2004; SIMÕES, 2004; PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2013). Consumir a velhice, então, pode significar para esse público, que tem a juventude como um paradigma de vida, a própria morte. Neste estudo pôde-se perceber que, para os ACCs, a velhice é notada como uma nova experiência de vida, melhor e enriquecedora, uma época em que se podem vivenciar os prazeres com mais tranquilidade e harmonia. Podem-se citar, como exemplo, falas dos ENT4 e do ENT7, que se expressam sobre ela da seguinte forma:

Entrevistador — Você já parou para pensar na sua velhice?

— Geralmente a gente pensa junto, eu e meu companheiro, né? De um lugar mais pacato, sossegado, no interior, porque a gente tem família no interior também. E aposentadoria normal mesmo, nada além.
(ENT4)

Entrevistador — Você já parou para pensar na sua velhice?

— [...] Com um apartamento no Rio, por exemplo. Ao invés de eu ficar juntando dinheiro em um banco, na previdência privada, para sacar ou para começar a receber depois que eu nem sei se vou estar

vivo, eu prefiro comprar um apartamento com cinquenta anos no Rio e poder usufruir dele até quando eu tiver saúde, interesse, etc. lá. E na velhice que eu preciso, eu vendo esse apartamento, né? Ou usufruo da renda dele, enfim. (ENT7)

Já para os BCCs, percebeu-se que a velhice pode ser expressa em meio ao pavor da dependência de terceiros, da decrepitude e da debilidade mental. Alguns, ainda, imaginam vivenciar a velhice em meio a uma história de amor. Porém a realidade mais consistente se faz diante da díade velho-gay. Surgem depoimentos como:

— *Entrevistador* — Tá bom. Como você lida com a velhice?

— Me sinto? Uma dor aqui, outra ali, aliás, faz parte da vida, então tem que viver, né? Cada vez que vou no oftalmologista aumenta um grau.

— *Entrevistador* - Já parou para pensar na sua velhice como homossexual?

— Não sei como vai ser, a gente não sabe como vai ser. (ENT15)

— *Entrevistador* — Você já parou para pensar na sua velhice?

— Sempre. Desde muito adolescente, que eu vivi com vô e tia, então sempre pensei, mas meio que bloqueio, mas é um pensamento que me atormenta tanto que eu deixo em branco. (ENT18)

— *Entrevistador* — Você já parou para pensar na sua velhice?

— Olha, é muito triste, porque as pessoas não aceitam muito bem isso. (ENT1)

— *Entrevistador* — Você já parou para pensar na sua velhice?

— Eu não vou deixar que ela me pegue. Dou um fim antes. (ENT3)

Em termos financeiros, pode-se observar que os homossexuais masculinos idosos não parecem especificamente preocupados com sua velhice. Oito mencionaram fazer algum tipo de investimento, preocupados com a velhice, tal como previdência privada; 11 investem seu dinheiro em caderneta de poupança, necessariamente não por causa da velhice, e sim por precaução ou rotina; e todos disseram pagar algum plano de saúde privado, não contando com o serviço público para a manutenção e atendimento médico-hospitalar.

Em uma análise mais ampla, pode-se pensar que o tema “Velhice” se enquadraria no QUADRO 3, uma vez que os agentes, ao chegarem a essa idade, já cumpriram suas jornadas profissionais. Portanto, mesmo ainda sendo produtivos, os agentes se acham nos limiares da individualidade e da autorrealização (BOURDIEU, 2013; HOLT, 1998).

Resumidamente, no QUADRO 11, são sugeridas características que possam auxiliar na classificação dos homossexuais masculinos idosos, para a categoria “Velhice”, considerando as peculiaridades do segmento, tanto para BCC, quanto para ACC, segundo Holt (1998).

Quadro 11 - Diferenças sugeridas relacionadas à categoria “Velhice”

BCC	ACC
A velhice pode ser expressa em meio ao pavor da dependência de terceiros, da decrepitude e da debilidade mental.	A velhice é percebida como uma nova experiência de vida, melhor e enriquecedora, uma época em que se podem vivenciar os prazeres com mais tranquilidade e harmonia.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.3.3 Corpo

Se a velhice foi, de certa forma, constrangedora para os entrevistados, o corpo pode ser considerado um dos temas mais profícuos em relação ao universo gay, como observado durante as entrevistas para este estudo. Como já relatado anteriormente, para este grupo o corpo está repleto de valores simbólicos.

Para Bourdieu (2013), o corpo agrega os gostos e os *habitus* dos agentes da sua forma de apresentação quanto à sua representação, tanto para o próprio agente quanto para os outros, além de ser um dos principais distintivos de classes. Saber usar o corpo, apresentá-lo, posicioná-lo, integrá-lo, fazê-lo comunicar, tudo isso é um pressuposto para que o corpo fale pelo seu agente (WEIL; TOMPAKOW, 2002). Para os homossexuais, isso parece ficar mais em evidência.

França (2012) apresenta essa distinção entre três subclasses homossexuais na noite paulistana. Da mesma forma, os homossexuais masculinos idosos aqui entrevistados manifestaram-se sobre a importância do seu corpo e da sua imagem.

Observou-se que, para os ACCs, o corpo merece cuidados, porque ele é a leitura do seu *eu*, da sua posição na hierarquia social, reflete o seu bem-estar, e esse segmento se vale dele para conquistas em todos os níveis.

Entrevistador – Como você enxerga, percebe seu corpo?

— Mas é isso! Eu acho que eu sou vitrine do meu trabalho. (ENT11)

Entrevistador – Como você enxerga, percebe seu corpo?

— Eu acho o meu corpo bacana. Eu tenho o mamilo furado há trinta anos. Eu tenho alargador. Eu sou todo tatuado e quero muito mais, entendeu? Eu adoro, uma coisa que me atrai sexualmente falando, visivelmente falando. Na rua, eu olho para um tatuado. Eu gosto muito disso, entendeu? Não vou negar. Então, para mim, o meu corpo é maravilhoso. Eu sei que para várias pessoas não é. Mas eu não estou nem aí não. Eu quero fazer um *body modification* e sair na rua. Quem sabe passem por mim e falem: “Olha, que cara legal”. Pelo menos eu estou divertindo as pessoas. (ENT13)

Já para os BCCs, as respostas sugerem que o corpo é visto como uma coisa menor, sem tanta importância, sem tantos cuidados.

Entrevistador – Você tem hábitos de vaidade?

– Uso creme. Tomo banho e passo meus cremes todos. Primeiro, por vaidade mesmo. Porque quero me sentir bem comigo. Segundo, porque a diabetes, não sei se você sabe, ela resseca demais a pele. Então, eu tenho que me cuidar mais ainda. (ENT1)

Entrevistador - Qual a importância do corpo para você? O seu corpo, você e seu corpo e o corpo do outro?

- Acho que no corpo a minha preocupação maior é a saúde, né? Eu não tenho tanta preocupação com essa questão estética, óbvio que tenho um pouco, todo mundo tem, mas minha preocupação maior é questão de saúde. Então, eu vejo, por exemplo, gente fazendo dietas loucas, conheço uma pessoa muito próxima que está fazendo a dieta da Herbalife, eu acho aquilo meio estranho porque a pessoa para de se alimentar e começa a tomar só aqueles shakes, aquelas coisas. Eu não faria isso porque sei que isso pode ter alguma consequência depois. (ENT5)

Em comparação ao QUADRO 2, pode-se dizer que o corpo, para os ACCs, para ser consumido tem que apresentar “conforto e qualidade estética”, enquanto para os BCCs é visto como objeto utilitário.

Notou-se que, para os ACCs, a questão da percepção da sua imagem para o outro é de extrema importância, podendo-se citar como exemplo o discurso concreto de ENT13, em que o corpo (e a imagem) passa a ser um objeto de consumo praticamente compulsivo.

Entrevistador – O que pode me dizer sobre a sua imagem? Como os outros o veem?

— Olha aqui, meu filho, a plástica que eu fiz o ano passado, entendeu? Acabei de fazer uma cirurgia facial tem um ano. Cortei minha cara inteira. Estiquei, preguei ela de novo. Faço de novo, entendeu? E cuido de mim e não saio para ir à academia sem tomar um banho e passar um perfume, entendeu? Eu sou assim vinte e quatro horas por dia. (ENT13)

Resumidamente, no QUADRO 12, são sugeridas características que possam auxiliar na classificação dos homossexuais masculinos idosos, para a categoria “Corpo”, considerando as peculiaridades do segmento, tanto para BCC, quanto para ACC, segundo Holt (1998).

Quadro 12 - Diferenças sugeridas relacionadas à categoria “Corpo”

BCC	ACC
O corpo é visto como uma coisa menor, sem tanta importância, sem tantos cuidados. O corpo (imagem) é visto como objeto utilitário.	O corpo merece cuidados, porque ele é a leitura do seu <i>eu</i> , da sua posição na hierarquia social, reflete o seu bem-estar, e esse segmento se vale dele para conquistas em todos os níveis. O corpo (imagem) tem que apresentar “conforto e qualidade estética” para ser consumido.

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, apresenta-se o tema “Tecnologia”, tão presente na vida dos agentes sociais em todo o mundo, abrangendo raças, gêneros, culturas, idades e em constante movimentação.

5.2.3.4 Tecnologia

A emergência do tema se dá pela contemporaneidade, presente na vida dos sujeitos deste estudo. Durante as entrevistas, palavras e expressões como *internet*, *celular*, *tablets*, *notebooks* surgiram com certa frequência.

A distinção dentro desse tema entre os ACCs e BCCs pode se dar por intermédio daqueles que se posicionam de certa maneira em seus grupos com base no consumo das ferramentas tecnológicas, tais como aplicativos e equipamentos. Se existe uma questão de “se posicionar”, há relação direta com luta por espaço e por poder, portanto envolve as questões bourdianas de campos e capitais (2013).

Assim, os ACCs se mostram mais tecnológicos, estão mais receptivos a consumir as novas tecnologias, conhecem e dominam ferramentas, aplicativos e dispositivos, estão presentes nas redes sociais de forma discreta.

Entrevistador — Como você se relaciona com a tecnologia?

— Eu vivo conectado 36 horas por dia. Igual ao Itaú, o banco, sabe. Tive ICQ, Orkut, tenho Facebook, quase três mil amigos. Não sei mais como seria minha vida sem internet. E o Whatsapp? É coisa do capeta isso. Demais. Tenho tablet, notebook e estou precisando trocar meu celular. Já tem mais de um ano. Só que vou esperar o preço abaixar um pouco ou o Papai Noel chegar. Nunca se sabe, né? (ENT6)

Já os BCCs parecem demonstrar certa resistência às novidades tecnológicas, resistindo aos novos equipamentos e serviços. Quando chegam às redes sociais, formam múltiplos grupos dos quais participam.

Entrevistador — Como você se relaciona com a tecnologia?

— Comprei usado porque tem um ano que eu tenho whatsapp. Há um ano atrás meu celular não era *smartphone*. Um ano que eu comprei o primeiro *smartphone*, no começo do ano passado, e agora eu comprei esse de um amigo que estava querendo trocar. Comprei usado. Com tecnologia não gasto minhas economias de jeito nenhum. (ENT7)

Resumidamente, no QUADRO 13, são sugeridas características que possam auxiliar na classificação dos homossexuais masculinos idosos, para a categoria “Tecnologia”, considerando as peculiaridades do segmento, tanto para BCC, quanto para ACC, segundo Holt (1998).

Quadro 13 – Diferenças sugeridas relacionadas à categoria “Tecnologia”

BCC	ACC
Mostra-se com certa resistência às novidades tecnológicas, resistindo aos novos equipamentos e serviços. Quando chega às redes sociais, forma múltiplos grupos, dos quais participa.	Mostra-se mais tecnológico, está mais receptivo a consumir as novas tecnologias, conhece e domina ferramentas, aplicativos e dispositivos; está presente nas redes sociais de forma discreta.

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, apresentam-se as considerações finais, indicando limitações e contribuições da pesquisa e, ainda, sugestões para trabalhos futuros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira condição (e desafio) para elaborar este estudo foi entender *A Distinção*, de Bourdieu (2013). Mas a obra não se restringe apenas a um livro. Bourdieu é um complexo de referências bibliográficas. E uma obra puxa a outra, e mais outra, e assim por diante, abrindo infinitas possibilidades à mente. Seus conceitos, hoje, longe de estarem (e serem) esgotados, estão por todos os lados, seja em qualquer área que se lhes apliquem: Administração, Marketing, Psicologia, Sociologia, Antropologia. Do gosto e do *habitus* também. E a importância daquilo por que se é levado a consumir nessa indústria massificada e engessada.

A oportunidade de perceber as diferenças e percepções entre os consumidores, no decorrer de cada entrevista, foi algo ímpar. Também foi gratificante a oportunidade de ver gente que o autor desta pesquisa não via há muito tempo e gente que nem podia pensar que existia. Se antes pensava ter uma opinião formada e determinada sobre como se posicionavam os homossexuais masculinos idosos residentes em Belo Horizonte, hoje essa certeza não tem mais fundamento.

De modo geral, é possível classificar, hierarquizar e categorizar os agentes sociais pesquisados com base em seus *habitus* de consumo e em seus gostos, relacionando-os aos capitais econômico, cultural e social, seja de modo individual ou coletivo. Capital é poder. E como o *habitus* determina o estilo de vida dos agentes sociais, então se pode indicar o estilo de vida desses sujeitos. De modo geral, Bourdieu (2013) apresenta os ACCs como pessoas mais abertas ao mundo, criativas e de bem com a vida, que usam seu tempo e dinheiro para poder crescer em seus conhecimentos e ampliar sua rede de amigos, por meio de viagens e momentos de lazer. Assim, sugere o presente estudo que existem muitos homossexuais masculinos idosos com esse perfil vivendo em Belo Horizonte a sua velhice de forma saudável, com práticas físicas e atividades produtivas. O objeto de estudo parece encara a velhice como uma fase da vida com benefícios e

qualidades específicas à idade, de mais experiência e de sabedoria. Nos discursos proferidos pelos entrevistados, nota-se o indício de certa busca sempre de novos ares e interações por meio de redes de amigos, viagens e entretenimentos, o que lhes proporciona algo significativo, como o conhecimento e a informação (TIRELLI, 2011).

Os homossexuais masculinos idosos com nível baixo de capital cultural, conforme indicado nesses estudos, parecem tender ao comportamento de consumo de gosto e *habitus* mais populares e direcionados às coisas práticas, funcionais e mais conservadoras, reafirmando as premissas de Holt (1998). Quanto a esses BCCs, pode-se sugerir que são pessoas introspectivas, que se sentem inferiorizadas, que preferem seus ambientes locais e a comida tradicional, são mais conservadoras, tímidas, retraídas, sem muitas ambições, e usam seu tempo e dinheiro preservando momentos em família de modo bucólico, tal como indica Bourdieu (2013). Para alguns deles, pode-se observar que a velhice se apresenta como um fardo a ser carregado, envolta por estigmas e preconceitos, principalmente o da AIDS. Eles encaram essa fase da vida vendo o corpo entrar em decrepitude. Talvez, por isso, a pouca atividade física e uma rede fechada de socialização (às vezes, devido à restrição econômica).

Reafirmando Bourdieu (2013), cada sujeito é aquilo que está conforme a sua formação recebida e reproduzida dos capitais, seja vinda de forma institucionalizada, incorporada ou objetiva, pelos bens acumulados e pela sua rede social. Aquilo que ele consome tem valor e serve para posicioná-lo e diferenciá-lo dos outros; é o poder simbólico. Parece que aquilo que ele é e consome é determinado pelo *habitus*, que são suas práticas constituídas e os gostos. Esses *habitus* não são de sua livre escolha; eles são limitados pelas hierarquias e ocorrem em determinados momentos. Assim, as pessoas podem ser reunidas conforme o nível do capital cultural.

A alimentação, a moradia (o tipo de casa em que residem e a decoração interior), o jeito de se manterem informados, o modo de se vestir e a postura profissional serviram como sinalizadores para categorizar e classificar os homossexuais masculinos idosos e seus comportamentos de consumo neste estudo. A forma como consomem e o que consomem tendem a representar um posicionamento na escala de classes, e esses produtos consumidos, mesmo que sejam os mesmos para ACCs e BCCs, receberam

valores diferenciados para cada um deles, conforme seja sua recepção e seu significado para os grupos de pertencimento dos agentes (BOURDIEU, 2013).

Dessa maneira, pode-se afirmar que a segmentação de mercado ou nicho de mercado tornou-se uma ferramenta fundamental para compreender a perspectiva de consumo e para as produtoras aplicá-la em táticas e estratégias mercadológicas. Para as empresas, esses entendimentos se tornam oportunidades de negócios, mediante a oferta de produtos adequados a cada segmento (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000). Nesse sentido, há a possibilidade de este estudo incitar os profissionais dessas áreas a fazer uso desse conhecimento.

Deve-se destacar neste estudo a fragilidade do método adotado para a realização da pesquisa (“bola de neve”). Parece não ter sido o mais indicado, uma vez que ele pareceu limitar o universo dos entrevistados em pares homogêneos, oriundos das indicações. Sugere-se a utilização de outras formas de pesquisa, como a abordagem etnográfica, com o acompanhamento dos agentes em seus processos de compras. Outra sugestão seria mudar o sistema de “bola de neve” para amostra aleatória, com o intuito de ampliar a diversidade de entrevistados e, por conseguinte, as informações coletadas (MALHOTRA, 2001).

Em consideração à homogeneidade dos entrevistados, esta vem reforçar a categorização das profissões com representatividade das classes dominantes, conforme indicado por Bourdieu (2013). Entre esses profissionais estão os professores e os profissionais liberais. São eles os formadores de opinião, equivalendo-se a dizer que os resultados deste estudo podem representar a expressão de certo hipersegmento, o que é uma tendência do mercado de produção, controle e distribuição.

Quanto ao objeto de estudo e às suas peculiaridades, é possível afirmar, a partir deste estudo, que os grupos têm características próprias, mas não estão tão equidistantes da hierarquização de Bourdieu (2013), podendo ser classificados e categorizados. Por questões etárias singulares, as diferenças podem ocorrer mais cedo quanto à velhice para uns sujeitos. É possível perceber os homossexuais masculinos ACCs e BCCs por meio de seus *habitus* e gostos de consumo em questões relativas a: alimentação, vestuário, habitação, artes, atividades físicas, viagens, lazer, tecnologia e profissão.

Apesar de cada indivíduo não ser uma coisa só em si, ele pode receber categorizações diversas durante sua trajetória de vida. Isso diz respeito às questões de consumo e pertencimento, ficando claro que, depois de certa idade, os homossexuais masculinos não consomem lugares especificamente gays, apesar de terem confessado já ter frequentado os espaços de socialização e identificação gay com assiduidade, como indica este presente estudo em contrapartida aos estudos de Nunan (2003); França (2007); Hall (2006); Bourdieu (2013).

A forma de eles se expressarem chega a ter certo ar de nostalgia e de romantismo do tempo da juventude e dos momentos vividos. Porém eles se consideram “melhores” no momento (NUNAN, 2003; FRANÇA, 2007). Quanto ao discurso dos homossexuais masculinos idosos e a sua relação com o consumo, ele se apresenta semelhante àqueles apresentados por Holt (1998) em expressões e palavras (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004). Nota-se que Holt (1998) não fez referências quanto às orientações sexuais de seus entrevistados.

Neste estudo, também se puderam observar as questões propostas por Amaro, Johann e Meira (2006), ao apontarem que os idosos procuram benefícios em suas compras de varejo, atendimento qualificado e paciente, preço e qualidade. Isso inclui todos os níveis dos indivíduos aqui estudados, tanto ACC, BCC, ACE e BCE. Também, de forma genérica, pôde-se entender que o homossexual masculino idoso sente grande diferença ao tratar de questões relativas ao corpo, à saúde e à idade, o que deve ser observado pelos profissionais do mercado com atenção, ao lidar com essas questões no que se refere aos produtos, aos serviços e às marcas, com esmero e cuidado em sua comunicação, evitando associações quanto à idade, principalmente.

Sugestões são feitas para estudos futuros abarcando as relações entre *habitus* e capitais e as estratégias das organizações em relação ao trabalho de LGBTs; a construção identitária dos homossexuais (desmembrando para lésbicas, travestis e transexuais); o gosto e o *habitus* nas organizações e o reflexo no poder de consumo, por exemplo. Ainda, trabalhos futuros, como pesquisas com abordagens etnográficas com os consumidores LGBT, em diferentes faixas etárias, para entender o processo de compra, os gostos e o *habitus* tão peculiares a esse público.

Espera-se que este estudo venha a contribuir tanto para a academia, fornecendo dados para outros pesquisadores e despertando a interface com outras áreas, como Antropologia, Sociologia, Psicologia, quanto para o mercado profissional, ampliando os horizontes da administração e o marketing, no melhor entendimento do comportamento do consumidor.

Com a convicção do aprendizado adquirido por este estudo, considerando a riqueza do material colhido nas entrevistas e as possibilidades de aplicação deste acervo a estudos futuros, ao finalizar este trabalho, fica o sentimento de dever cumprido com orgulho pelo resultado obtido, que pôde contribuir para ampliar os conhecimentos e a vivência pessoal sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Testing Ajzen and Fishbein's attitudes model: The prediction Of voting. **European Journal of Social Psychology**. v. 18, n. 2, p. 181-189, Apr./Jun. 1988. Disponível em: <onlinelibrary.wiley.com>. Acesso em: 23 ago. 2014.

ALMEIDA, Célio Mauro P. Rodrigues. **Modelos de gestão estratégica de cadeias de organizações**: um estudo exploratório. 2006. 481 f. Tese. (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <www.teses.usp.br/.../disponiveis/.../CelioMauroPlacerRodriguesDeAlmeid...>. Acesso em: 5 out. 2014.

ALMEIDA, Marília de Almeida e.; BRAGA, Claudomilson Fernandes. O estigma da AIDS e o preconceito contra os homossexuais: o estudo da discriminação contra homossexuais segundo a Teoria das Representações Sociais. In: CIRINO, José Antônio F.; BRAGA, Claudomilson Fernandes (Org.). **Comunicação, Cidadania e Cultura**. Goiânia: UFG/FIC/PPGCOM, 2015. p. 95-105.

ALTAF, Joyce Gonçalves. **A relação entre o estendido do público homossexual masculino e seu consumo de vestuário de luxo**. 2009. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/610.pdf>. Acesso em: 8 out. 2014.

ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguenet. Essa roupa é a minha cara: a contribuição do vestuário de luxo à construção da autoimagem dos homossexuais

masculinos. **Revista Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 18, n. 58, p.513-532, jul./set. 2011. Disponível em: <www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/viewArticle/11165>. Acesso em: 2 out. 2014.

ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguenet; MOREÉ, Jesús Domech. Um olhar fuzzy sobre o comportamento do consumidor homossexual masculino. **Revista Brasileira de Administração Científica – RBADM**, Aquidabã, v. 3, n. 3, p. 39-55, jul./dez. 2012. Disponível em: <sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/download/...2012.../193>. Acesso em: 5 out. 2014.

ALVÂNTARA, Anelise Montañes; VESCE, Gabriela Eyng Possolli. As Representações Sociais no Discurso do Sujeito Coletivo no âmbito da Pesquisa Qualitativa. In: VIII CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO da PUCPR – EDUCERE, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná. p. 2208-2220.

ALVES, Emiliano Rivello. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p. 179-184, jan./abr. 2008. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102...>. Acesso em: 12 jul. 2015.

AMARO, Luiz Eduardo da Silva; JOHANN, Jorge Renato; MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. O comportamento do consumidor idoso em centros urbanos: o caso de Porto Alegre. In: EnANPAD, 30., 2006, Salvador (BA), **Anais...** Salvador: EnANPAD, 2006. Disponível em: <www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mktb-1672.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2013.

AVENA, Daniella Tebar; ROSSETTI, Fabrizia. Homossexualidade, consumo, cidadania e hospitalidade. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 4, n. 2, p. 9-16, 2004. Disponível em: <www.spell.org.br/documentos/download/21061>. Acesso em: 12 ago. 2013.

BARAKAT, Lívia Lopes; LARA, José Edson, GOSLING, Marlua. O surgimento da escola do pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 29-46, jul./set., 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/pretexto/article/view/669>>. Acesso em: 17 jun. 2014.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: Barbosa, Lívia; Campbell, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.

BAZANINI, Roberto et al. Estratégias no mercado de bens simbólicos do turismo: o segmento single. **PODIUM – Sport, Leisure and Turism Review**, v. 4, n. 1, p. 62-75, maio/ago. 2015. Disponível em:

<<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/121>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade no trabalho e na vida**. São Paulo: Summus. 1997.

BASSO, Kenny; ESPARTEL, Lélis Balestrin. O uso dos traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v. 13, n. 1, p. 7-33, jan./abr. 2015. Disponível em <<http://www.contextus.ufc.br/index.php/contextus/article/view/401/220>>. Acesso em: 25 ago.2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BEAUVOIR, Simone. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas II – Rua de mão única**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

BETTI, Marcella Uceda. Gênero e consumo na moda *plus-size*. Fazendo gênero 10 – Desafios atuais do feminismo. In: FAZENDO GÊNERO 10., 2013, Florianópolis, **Anais...** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013. Disponível em: <www.fazendogenero.ufsc.br/10/site/anaiscomplementares>. Acesso em: 30 set. 2014.

BORGES, Jacqueline Florindo; POSSAS, Míriam de Castro; SILVA, Nicemara Cardoso; ABRAHÃO, Ricardo de Sena. Rompendo tabu e silêncio organizacionais? Estratégias discursivas da Igreja Católica a respeito da homossexualidade. In: XXXVIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_EOR1498.pdf>. Acesso em: 22 set. 2014.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **A economia das trocas linguísticas**. In: ORTIZ, Renato (Org.). – **Bourdieu - Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 156-183. (Coleção Cientistas Sociais, v. 39).

_____. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

_____. **A Distinção: Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2013.

_____. Capital simbólico e classes sociais. Novos estudos. - **CEBRAP** [online]. n. 96, p. 105-115, 2013. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/nec/n96/a08n96.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

BRASSAÏ, George. **Prost e a fotografia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**: professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange. As instituições de longa permanência para idosos no Brasil. **Rev. Bras. Est. Pop.**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, p. 233-235, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v27n1/14.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

CAMPOS, Daniel Rezende. Revista G Magazine: do nu à diáspora turística. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, INTERCOM, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0209-1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2014.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CAPRONI NETO, Henrique Luiz et al. Desenhando a vivência: um estudo sobre sexualidade, tabu e trabalho de homens gays. In: XXXVIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2014. Disponível em: <www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_EOR1767.pdf>. Acesso em: 22 set. 2014.

CASTRO, Bruno Giovanni Adaid. **Segmentação psicográfica de consumidores**: um estudo de cortes nas gerações nascidas na geração X e posteriores. 2008. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – FACE, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <www.fumec.br/anexos/cursos/.../breno_giovani_adaid_castro.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário da Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHELUCHINHAK, Aline Barato; CAVICHIOILLI, Fernando Renato. A teoria da classe ociosa: o que nos diz Veblen sobre natureza e comportamento humano, consumo, esporte e lazer. **Licere**, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, p. 2-10, mar. 2010. Disponível em: < http://www.anima.eefd.ufrj.br/licere/pdf/licereV13N01_ar1.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2014.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

CITTELI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

DEBERT, Guita Grinn. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp, 1999.

DEBERT, Guita Grinn; BRIGEIRO, Mauro. Fronteira de gênero e sexualidade na velhice. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, n. 80, p. 37-54, out. 2012. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v27n80/v27n80a03.pdf> >. Acesso em: 8 out. 2014.

DEPARTAMENTO DE DST, AIDS E HEPATITES VIRAIS. **Os primeiros casos de AIDS no Brasil surgiram em 1980**. 2007. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/...>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

DUTT-ROSS, Steven. O comportamento econômico dos idosos brasileiros: evidências a partir de um modelo logit multinomial. In: XV ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 2006, Caxambu–MG. **Anais...** Caxambu: ABEP, 2006. Disponível em: < www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_525.pdf >. Acesso em: 20 jan. 2014.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Thompson, 2005.

EXAME, Revista. MIGUEL, Christian. **Como aproveitar o potencial de consumo dos gays**. Publicado em 16 jan. 2014. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0069/noticias/diferentes-mas-iguais> >. Acesso em: 5 out. 2014.

FACCHINI, Regina; FRANÇA, Isadora Lins; BRAZ, Camilo. Estudos sobre sexualidade, sociabilidade e mercado: olhares antropológicos contemporâneos. **Cadernos Pagu**. Dossiê Antropologia, gênero e sexualidades no Brasil. Balanço e Perspectivas, Campinas, SP, v. 42, p. 99-140, jan./jun. 2014. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332014000100099&script...>. Acesso em: 08 out. 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

FERNANDES, Bruno Portela de Lima. **Segmentação psicográfica de consumidores no Brasil: um estudo empírico do mercado automotivo**. 2007. 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – FACE, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: < www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/639 >. Acesso em: 23 Jun. 2014.

FERREIRA, André; DEMUTTI, Carolina Medeiros; GIMENEZ, Paulo Eduardo Oliveira. A Teoria das Necessidades de Maslow: a influência do nível educacional

sobre a sua percepção no ambiente de trabalho. **XIII SemeAd**. Seminários de Administração. São Paulo: FEA – USP. 09 a 10. set. 2010. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/703.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2014.

FICHER, Eillen; CASTILHOS, Rodrigo B.; FONSECA, Marcelo Jacques. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n. 4, p. 67-79, jul/ago. 2014. Disponível em: <www.revistabrasileiramarкетинg.org>. Acesso em: 24 maio 2015.

FINOTTI, Marcelo Adib. **Contribuições ao estudo do estilo de vida: comportamento de compra de compra e uso de crédito**. 2009. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Administração, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2009. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10092009.../pt-br.php>. Acesso em: 18 jun. 2014.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **A história da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. **A história da sexualidade II: O uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. **A história da sexualidade III: O cuidado de si**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

FRANÇA, Isadora Lins. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, jul./dez., 2007. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104...>. Acesso em: 5 ago. 2013.

FRANÇA, Isadora Lins. **Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo**. Rio de Janeiro: Editora EDUERJ, 2012.

FRY, Peter; MACRAE, Edward. **O que é homossexualismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GARCIA, Wilton. Consumo e diversidade cultural/sexual: investigações interdisciplinares. **Revista Eletrônica Signos do Consumo**, São Paulo: Universidade de São Paulo, v. 1, n. 2, p. 79-90, 2009. Disponível em: <www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42776>. Acesso em: 10 out. 2013.

GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Identidade, consumo e segurança ontológica: Tentando viver à margem da norma estética. In:

XXXVIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT1643.pdf>. Acesso em: 22 set. 2014.

GREEN, James. **Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. SP: Unesp, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HERMAIS, Marcus Wilcox et al. Visões do que é ser pobre: os caminhos do estudo da baixa renda na Economia e em Marketing. In: XXXV ENCONTRO DA ANPAD, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2011. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1946.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2013.

HOLT, Douglas B. *Does Cultural Capital Structure American Consumption?* The **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, June 1998. Disponível em: <www.jstor.org/stable/10.1086%2F209523>. Acesso em: 10 mar. 2014.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais** – uma análise das condições de vida da população brasileira 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS_2010.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2013.

_____. **População brasileira deve chegar ao máximo em 2042**. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2455>>. Acesso em: 31 ago. 2013.

_____. População residente por sexo, faixa etária e pirâmides etárias - 2000 - 2010 - **Censo Demográfico**. Disponível em: <<http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/contents.do?evento=conteudo&idConteudo=38929&chPlc=38929&&pIdPlc=&app=salanoticias>>. Acesso em: 01 maio 2013.

JANNUZZI, Paulo de Martino. Estratificação sócio-ocupacional para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 17, n. 3-4, p. 247-254, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392003000300024&script=sci_arttext>. Acesso em: 5 mar. 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios básicos do Marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2001.

LABURTHE-TOLRA, Philippe; WAINIER, Jean-Pierre. **Etnologia-Antropologia**. Petrópolis: Vozes, 1997.

LEMOS, Irma Dias. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra: um estudo empírico no mercado de moda**. 2010. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração)

– FACE, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2010. Disponível em:
<<http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/...>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

LOPES, Evandro Luiz, SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo: v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011. Disponível em:
<www.revistabrasileiramarketing.org>. Acesso em: 17 jun. 2014.

LUKENBILL, G. **Untold millions**: secret truths about marketing to gay and lesbian consumers. New York: Harrington Park Press, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **Tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAGALHÃES, Alex Fernandes. Contradições entre essência e aparência nos processos de empoderamento de gays em organizações de trabalho. In: XXXVIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnAMPAD, 2014. Disponível em:
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_EOR2171.pdf>. Acesso em: 22 set. 2014.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes, 1989.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez: 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre. Bookman, 2001.

MANCEBO, Deise et al. Consumo e subjetividade: Trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. 2, p. 325-332, 2002. Disponível em:
<www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2015.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas, 2008.

MATOS, Eliane Bragança. A gênese da resistência criativa nas ideias de agência de Certeau e de *habitus* de Bourdieu. In: XXV ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2011. Disponível em:
<<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2526.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2014.

MELLO, Kátia Sento Sé; SANTOS, Ana Carolina Lima. União homoafetiva: liberdade de orientação sexual ou normalização estatal da homossexualidade? **Revista Praia Vermelha**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 85-100, jul./dez. 2012. Disponível em:
<www.fazendogenero.ufsc.br/.../1385051901_ARQUIVO_KatiaSentoSe...>. Acesso em: 8 out. 2014.

MENDES, Márcia. **O envelhecimento na 3ª idade LGBT**. Palestra. Secretaria Municipal Adjunta de Direitos de Cidadania de Belo Horizonte (Centro de Referência LGBT- Coordenadoria de Direitos Humanos) em 24 set. 2013.

MENDONÇA, Saraspathy Naidoo Terroso do Gama. **Comportamento de consumo e desenvolvimento do protótipo de um alimento destinado à população adulta e idosa brasileira**. 2003. 230 f. Tese (Doutorado em Ciência dos Alimentos) – Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em:
<<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/85239>>. Acesso em: 28 jun. 2014.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994. Cap. I, p. 9-29,

MOREIRA, Morvan de Mello. O envelhecimento da população brasileira em nível regional: 1940-2050. In: XI ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 2010, Caxambu–MG. **Anais...** Caxambu: Associação Brasileira de Estudos Populacionais, 2010. Disponível em:
< www.abep.nepo.unicamp.br/docs/anais/PDF/1998/a252.pdf>. Acesso em: 5 maio 2015.

MOTA, Murilo Peixoto. “Ao sair do armário encontrei a velhice”: a homossexualidade masculina e a experiência de envelhecer. **Revista Praia Vermelha**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, jul./dez., p. 133-144, 2012. Disponível em:
<mobileditorial.com.br/wp.../12/MOB030AO-SAIR-DO-ARMARIO.pdf>. Acesso em: 8 out. 2014.

MORGADO, Ana Paula Dente Vitelli; TONELLI, Maria José. Estudos sobre mulheres e gênero: epistemologias, semelhanças e diferenças. In: XXXVIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnAMPAD, 2014. Disponível em: <www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_EOR677.pdf>. Acesso em: 22 set. 2014.

MOZZATO, Anelise; GRYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago. 2011. Disponível em:
<www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2014.

NKOMO, Stella M., COX Jr., Taylor. Diversidade e Identidade nas Organizações. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 2. p. 334-360.

NUNAN, Adriana. **A homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

NUNES, Gilcerlândia Pinheiro Almeida. Reflexões. Resenha: A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. **Revista Inter-Legere**, Rio Grande do Norte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, n. 5, p. 206-211, 2009. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/pe/v14n1/a24v14n1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2013.

OLIVEIRA, Josiane Silva. O *olhar* antropológico do marketing: contribuições da Antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. In: XXXIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EnAMPAD, 2009. Disponível em: <www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2838.pdf>. Acesso em: 5 out. 2014.

_____. Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: As representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 2, p. 108-130, maio/ago. 2011. Disponível em: <www.regen.com.br>. Acesso em: 30 set. 2014.

PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. Velhice, palavra quase proibida; terceira idade, expressão quase hegemônica. In: COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpos Mutantes: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais**. Porto Alegre: Editora da UFEGS, 2007.

PASCHOAL, Sérgio Marcio Pacheco. **Qualidade de vida na velhice**: elaboração de um instrumento que privilegia sua opinião. 2000. 263 f. Dissertação (Mestrado em Medicina) – Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/5/5137/tde-09112001.../pt-br.php>. Acesso em: 11 out. 2013.

PASSAMANI, Guilherme Rodrigues. Etnografia, consumo e homossexualidades. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, v. 41, p. 465-473, jul./dez. 2013. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332013000200024&script...>. Acesso em: 5 out. 2014.

PASSOS, Fernanda et al. **O novo flâneur**. **Revista Eclética**, Rio de Janeiro, ano 8, n. 17, p. 6-10, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/2%20-%20o%20novo%20fl%C3%A2neur.pdf>>. Acesso em: 14. jul. 2015.

PASSOS, Luana P.; CARNEIRO, Teresa; SANT'ANNA, Sérgio. **O sujeito do consumo: Algumas reflexões à luz de Giddens, Bourdieu e Sahlins**. **Intratextos**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 111-123, 2011. Disponível em: <www.e-publicacoes.uerj.br>. Acesso em: 5 maio 2015.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo A.T.; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 1-16, jun. 2006. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679...>. Acesso em: 15 ago. 2013.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. Considerações sobre o conceito de Marketing: teoria e prática gerencial. **Revista**

Organizações & Sociedade, Salvador, v. 16, n. 50, p. 519-543, jul./set. 2009.
Disponível em: < www.scielo.br/pdf/osoc/v16n50/07.pdf >. Acesso em: 8 out. 2014.

PEREIRA, Carolina Morgado. O vestuário e a moda: e suas principais correntes teóricas. **Revista Moda e Palavra e-Periódico**, Florianópolis: Universidade de Santa Catarina, v. 8, n. 15, p. 202-222, jan./jul. 2015. Disponível em:
<<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5016/4112> >.
Acesso em: 25 jul. 2015.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira. Estigma, consumo e identidade de gênero entre gays. In: IV ENCONTRO DE MARKETING ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2010. Disponível em:
<http://www.fucape.br/_public/producao_cientifica/2/Bill.pdf >. Acesso em: 5 out. 2014.

PINTO, Marcelo Rezende. **Os pobres e o consumo**: uma teoria substantiva da experiência de consumo de eletrônicos. 2009. 314 f. Tese (Doutorado em Administração) FACE, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte: 2009. Disponível em: < <http://cepead.face.ufmg.br/btd/files/281/a281t2.pdf> >. Acesso em: 24 jun. 2014.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura de consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n.1, art. 3, p. 37-56, mar. 2011. Disponível em: < www.scielo.br/pdf/cebape/v9n1/v9n1a04 >.
Acesso em: 5 out. 2014.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. O que se publica sobre o comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da UFSM – Brazilian Journal of Management**, Santa Maria, Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, v. 1, n. 3. p. 85-102, 2008. Disponível em:
<<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/608/457>>.
Acesso em: 5 out. 2014.

PINTO, Marcelo de Rezende; PEREIRA, Danielle Ramos de Miranda. Investigando o consumo de lazer por idosos. **Podium. Sport, Leisure and Tourism Review**. v. 4, n. 1, jan./abr., 2015. Disponível em:
<www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/101>. Acesso em: 3 jun. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (PBH). **Encontre sua regional**. 2013. Disponível em: < <http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/...> >. Acesso em: 12 mar. 2015.

PORTAL DO MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). **Salário mínimo**. Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/...>>. Acesso em: 6 abr. 2015.

RAMOS, Priscila M.; AQUINO, Agda P. P. Consumismo e inte(g)ração social: a legitimação e padronização de tendências de moda através das telenovelas. **Revista**

Temática, ano VIII, n. 8, ago. 2012. Disponível em:
<<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/23602/12964>>. Acesso em: 26 jul. 2015.

REIS, Alberto. **Teorias da personalidade em Freud, Reich e Jung**. São Paulo: EPU, 1984. v. 7. (Col. Temas básicos de psicologia).

REPAILLE, Clotilde. **O código cultural: por que somos tão diferentes**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

ROCHA, Silvia Pimenta Veloso. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo: ESPM, v. 2, n.3, p. 111-122, mar. 2005. Disponível em: <revistacmc.espm.br>. Acesso em: 10 out. 2013.

ROCHA, Silvia Pimenta Veloso; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia. Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. In: XXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. **Anais... INTERCOM**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17474>>. Acesso em: 23 abr. 2014.

ROCHA, Everardo. Introdução. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. **Revista Eletrônica de Administração - RAE**, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, v. 45, n. 2, p. 106-107, abr./jun. 2006. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482008000200007&script=...>. Acesso em: 1 jul. 2014.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração - RAE**, v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2006. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2013.

ROLLING, Luciane; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Interdisciplinaridade em Marketing: perspectivas de aplicação dos conceitos teóricos de campos e *habitus* de Pierre Bourdieu às pesquisas em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 19, n. 3, p. 58-74, 2014. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/4129/2729>>. Acesso em: 7 out. 2014.

SANTOS, Djalma Eudes. **O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil**. 2009. 122 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/VCSA-874JX4>>. Acesso em: 9 ago. 2014.

SARMENTO, Manuel Jacinto. Gerações e alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. **Educação Social**, Campinas, v. 26, n. 91, p. 361-378, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 28 abr. 2013.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEITZ, Helgo Max. O planejamento estratégico em marketing e o plano de negócios. **eGesta – Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 1, n. 3, p. 91-124, out./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2015.

SCHOLZ, Robinson Henrique. *Habitus* de classe expressado pelo capital simbólico: uma revisão da obra de Pierre Bourdieu *A Distinção*. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, Rio Grande do Sul: São Leopoldo, v. 45, n. 1, p. 88-91, jan./abr. 2009. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/4888>. Acesso em: 5 maio 2014.

SETTON, Maris da Graça Jacintho. A teoria do *habitus* em Peierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, n. 20, p. 60-70, maio/ago. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

SHETH, Jagdish N., GARDNER, David M., GARRET, Dennis E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Willey & Sons, 1998.

SILVA, Sérgio Duarte Julião. **Análise e exploração de marcadores discursivos no ensino de português-língua estrangeira (PLE) no Brasil**. 2010. 352 f. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/...>>. Acesso em: 4 maio 2015.

SILVA, Aparecida Regina Bezerra. **A psicologia do consumo responsável: tipologia e condicionantes**. 2014. 138 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Cognitiva) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10874>>. Acesso em: 9 ago. 2015.

SILVA, Andressa Hering et al. Análise de conteúdo: fazemos o que dizemos? Um levantamento e estudos que dizem adotar a técnica. In: IV ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 2013, Brasília. **Anais... Brasília/DF**, 2013. Disponível em: <www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/.../2013_EnEPQ76.pdf>. Acesso em: 7 out. 2014.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. **História, Ciência e Saúde**, Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 15, n.1, p. 155-168, jan./mar., 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v15n1/09.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2014.

SIMÕES, Júlio Assis. Homossexualidade masculina e curso da vida: pensando idades e identidades sexuais. In: PISCITELLI, Adriana; GREGORI, Maria Filomena;

CARRARA, Sérgio. (Org.). **Sexualidade e saberes**: convenções e fronteiras. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 415-447.

SIQUEIRA, Amanda Costa Reis. Desnaturalizando o gosto: uma discussão sobre a obra “A Distinção – Crítica social do julgamento”, de Pierre Bourdieu. In: V ENEC – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO. I ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2010, RIO DE JANEIRO. **Anais...** Rio de Janeiro: 2010. Disponível em: < www.estudosdoconsumo.com.br/.../5.1.6-De_Siqueira-Desnaturalizando...>. Acesso em: 15 nov. 2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Eda Castro Lucas; FENILI. O Estudo da Cultura Organizacional por Meio das Práticas: Uma Análise à Luz do Legado de Bourdieu. In: XXXVIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2014. Disponível em: < www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_EOR244.pdf>. Acesso em: 22 set. 2014.

STREHLAU, Suzane. Alguns conceitos de Bourdieu e propostas de estudos de Marketing. In: XXXI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007. Disponível em: < www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A2768.pdf>. Acesso em: 5 maio 2015.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self**: a construção da identidade moderna. São Paulo: Loyola, 1994.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41 f. Monografia (Especialização em Gestão e Estratégia de Vendas e Negócios) – Instituto A Vez do Mestre, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2014.

TIRELLI, Christian. Consumo de entretenimento noturno por casais gays. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 79-94, maio/ago. 2011. Disponível em: < <http://w7ww.uff.br/pae/pca/article/view/23> >. Acesso em: 5 out. 2014.

TRAVANCAS, Isabel. Antropologia do consumo. **Symballein**, Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, fev. 2014. Disponível em: < www.symballein.com.br/.../110-antropologia-do-consumo-isabel-travanc... >. Acesso em 05. Out., 2014.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Record, 2000.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**. Brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

UZIEL, Anna Paula et al. Os sentidos da homossexualidade na Universidade do Estado do Rio de Janeiro: Um estudo exploratório. **Revista Praia Vermelha**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 53-68, jul./dez. 2012. Disponível em: <praiavermelha.ess.ufrj.br/wp-content/uploads/2013/11/RPV-22_1.pdf>. Acesso em: 8 out. 2014.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: Principais tendências nos próximos 20 anos. **Marcoplan – Perspectiva, Estratégia e Gestão**, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <www.macroplan.com.br>. Acesso em: 16 abr. 2013.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, Valter Afonso. *Comportamiento del consumidor*. **RAE electron**. São Paulo, v. 2, n. 1, jan./jun. 2003. Disponível em: <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676...>. Acesso em: 10 jun. 2015.

WACQUANT, Loïc. **Esclarecer o Habitus**. s.ed., p. 35-41, s.d. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/255.pdf>>. Acesso em 14 jul. 2015.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**. São Paulo: Vozes, 2001.

ZUCCO, Luciana Patrícia. Discursos sobre estética: Saúde para homens e beleza para as mulheres. **Revista Praia Vermelha**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 145-158, jul./dez. 2012. Disponível em: <www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/.../W_Pereira.pdf>. Acesso em: 8 out. 2014.

APÊNDICE A – Roteiro básico para as entrevistas

Abertura

Entrevistador - Belo Horizonte, XX de XXXX de 2015, XX horas e XX minutos. Esta entrevista faz parte do curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC e o tema de trabalho é comportamento do consumidor homossexual masculino idoso. Esta é uma entrevista em que você não será identificado pelo nome. Ela vai ser gravada para transcrição posterior e, se por acaso, durante a nossa conversa eu lhe tratar pelo nome, na transcrição ela será apagada e você vai ser identificado pelo número XX, ok? Então, a partir de agora eu vou te fazer uma série de perguntas, mas a intenção não é pergunta e resposta, a intenção é uma conversa. Peço-lhe para seja o mais sincero possível.

- Qual a sua idade?
- Você é homossexual?

- A gente está em qual região aqui de Belo Horizonte?
- Esse apartamento é próprio?
- Você tem carro?
- A sua formação educacional é qual?
- Você tem relacionamento homoafetivo estável?
- Como é que você gasta seu tempo e seu dinheiro?
- Na sua história de vida, os seus pais eles tinham qual formação acadêmica, qual que era a formação acadêmica deles?
- Vocês são muitos irmãos?
- Você tem hábitos de almoçar em casa, como é que você faz, por exemplo com seu almoço, como que é seu almoço?
- Você mora sozinho?
- Na sua rotina do dia a dia, você tem o hábito de alimentar, seu hábito alimentar, por exemplo de almoçar, você faz suas alimentações, almoço sempre fora de casa?
- Você é “bom de garfo”? E o que que você não gosta de comer? O que que você tem uma resistência assim?
- Qual o seu prato de comida irresistível?
- Quando você fala que você faz suas refeições fora de casa, né, você tem esse hábito de fazer fora de casa.
- Com que frequência você vai ao supermercado?
- Contando com sacolão, essas coisas assim, com que frequência você vai?
- Mas quando você vai ao supermercado, como você percebe o atendimento feito pelos funcionários?

- E quando você vai ao supermercado tem alguma seção no supermercado que te pega assim, que você não consegue, que você tem uma tendência a passar por ela assim, meio que irresistível?
- Você gosta de comidas exóticas?
- Quando é que você compra roupa? - Calça, meia, sapato?
- Você tem hábito de ir aos shoppings centers para comprar roupas?
- Essa coisa de tendência, você segue as tendências da moda?
- E quanto a essa decoração da sua casa, o que me conta? Como adquiriu esses móveis?
- Você gosta de artesanato?
- E você gosta de plantas? Cultiva plantas em casa?
- Mudando de assunto, pratica atividade física?
- Diário, semanal, dia sim dia não?
- Por recomendação médica, você tem o hábito de check up?
- Algum problema de saúde assim, diabetes, triglicérides?
- Você bebe?
- Fuma?
- Drogas?
- É HIV positivo?
- Você hábitos de frequentar lugares gays?
- Não vai, tem alguma resistência, alguma coisa assim?
- Você é um homem vaidoso?
- Você assim que não liga muito para grife, né?

- A questão da roupa assim, você gosta e tal, mas você fala em aceitação social, de reconhecimento, tanto de reconhecimento de facebook, mas também, exige também um reconhecimento da imagem.

- Você se definiria por algum estilo de se vestir?

- O que você leva em consideração na hora da comprar roupas, por exemplo?

- Você tem poupança?

- Previdência privada?

- Você pensa na sua velhice, como assim? Como você pensa a sua velhice? Você está falando de dar aula assim, isso talvez seja um sonho, né?

- Então, como você pensa sua velhice?

- Como é a relação para você com a questão do corpo, o seu corpo, o quanto o seu corpo é importante e o corpo do outro é importante? Como você enxerga o corpo, o seu e o do outro?

- Quando eu falo assim o corpo, o corpo do outro, eu estou querendo dizer assim, o que me chama atenção no corpo do outro? Coisas no sentido assim. Bom antes disso, no mundo gay existem muitos grupos gays e muitos subgrupos, né? Os ursos, as barbies, enfim, grupos desse tipo, você se rotularia em algum grupo?

- Como você lida com a tecnologia? O quanto ela é importante na sua vida?

- Você lê jornais impressos, on line? Como você tem acesso às informações do dia a dia?

- Você disse gostar de ir ao cinema. Com que frequência vai? Com quem, geralmente? Que tipo de filmes gosta de ver?

- Você viu “A Lista de Schindler”, o que me diz sobre o filme e sobre o diretor do filme? Se recorda quem é?

- Qual é a sua arte preferida?

- E sua frequência ao teatro?

- Você gosta de rap?

- Qual seu estilo de música favorito?
- Você tem hábito de leitura? Quantos livros por mês, ano?
- Quando você tira férias, você prefere litoral ou interior?
- Já esteve no exterior? Que mais lhe atrai nas viagens que faz? O que procura ao escolher por algum roteiro de viagem? Viaja sozinho ou tem companhia?
- Você definiria sua casa por algum estilo? Estes móveis têm qual estilo? Você fez alguma pesquisa ou estudo para fazer essa reforma no seu apartamento? Você fez alguma pesquisa ou estudo para decorar sua casa? A sua casa tem algum estilo, os móveis?
- Qual seu sonho a ser alcançado?

Agradecimento e encerramento - Agradeço o tempo, a paciência e a gente vai encerrar essa entrevista. Vou desligar o celular porque na sequência a essa gravação vou lhe fazer uma pergunta que ela não vai ser gravada, ok? (a indicação do próximo entrevistado).