



RAC - Revista de Administração

Contemporânea

ISSN: 1415-6555

rac@anpad.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação

e Pesquisa em Administração

Brasil

Dalmoro, Marlon; Vittorazzi, Kasiana

Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade

RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 20, núm. 3, mayo-junio, 2016, pp.

328-346

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84045587005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, art. 4,
pp. 328-346, Maio/Jun. 2016
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140059>



Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade

Consumption Trajectories: Elderly Consumers of Bank Services

Marlon Dalmoro¹
Kasiana Vittorazzi¹

Centro Universitário Univates¹

Resumo

O crescimento da população com mais de 60 anos e o aumento da expectativa de vida têm ampliado a participação de idosos no mercado consumidor. Este fenômeno tem sido ainda mais evidente no mercado de serviços bancários, uma vez que o recebimento da aposentadoria obriga os consumidores da terceira idade a possuírem uma conta bancária. No entanto, a forma como estes consumidores exercem agência nas suas práticas de consumo de serviços financeiros é variável, envolvendo, além de uma posição como consumidor, sua construção como sujeitos. Assim, o artigo tem como objetivo analisar a construção do sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade. Um estudo empírico foi conduzido através de entrevistas com dez consumidores do município de Progresso – RS – Brasil. Os resultados demonstram que a percepção de capacidade de agência no consumo de serviços bancários na terceira idade é um fenômeno influenciado pela trajetória de vida dos indivíduos e sua capacidade de lidar com o processo de subjetivização. A necessidade de lidar com o outro (pessoas e tecnologias) emerge como limitadora do desejo de se construir como sujeito-consumidor de serviços bancários. Por fim, teoriza-se que a agência do consumidor é construída em consonância com as trajetórias de vida dos indivíduos enquanto consumidores e sujeitos sociais.

Palavras-chave: sujeito; consumidor; terceira idade; instituições bancárias.

Abstract

The growth of the population over 60 years old and increasing life expectancy have increased elderly individuals participation in the consumer market. This phenomenon has been especially evident in the Brazilian bank services market, since retirees need to have a bank account in order to receive their retirement income. However, how these consumers exercise agency in their bank services consumption practices varies, involving both a position as consumer and a construction as elderly subjects. This research aims to analyze the construction of the subject-consumer of banking services by the elderly. An empirical study was conducted through interviews with ten consumers in Progresso – RS – Brazil. Results show that perception of agency power in banking services consumption by the elderly is a phenomenon influenced by individual life trajectory and the ability to deal with the subjectivation process. Consumers' need to deal with others (both people and technology) emerges as an inhibitor to the desire to self-construct as a subject-consumer of banking services. Finally, we theorize that consumer agency perception is built in accordance with individual life trajectories as consumers and social subjects.

Key words: subject; consumer; elderly; bank.

Contextualização

O aumento da expectativa de vida transformou a velhice numa etapa relativamente longa da vida e mais distante da representação de um período de privações e decadência (Goldenberg, 2013; Guillemard, 1986). Essa reorganização social, proporcionada principalmente pelos avanços da medicina, tem resultado em processos que buscam inserir o idoso no convívio social (Barnhart & Peñaloza, 2013). Para isso, novas representações, como os termos **terceira idade** ou **melhor idade**, têm se popularizado como uma forma de definir o grupo de pessoas idosas, não a partir de uma idade cronológica precisa, mas a partir de um processo crescente de socialização da velhice (Debert, 1999; Goldenberg, 2011).

No Brasil, a população de idosos – pessoas com 60 anos ou mais, aposentadas, com ou sem vida profissional ativa – é estimada em cerca de 14,5 milhões, ou seja, 8,6% da população total do Brasil (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], n.d.). Ainda segundo o IBGE, a expectativa é de que, em 2020, este número deva chegar a 30,9 milhões de pessoas, representando 13% do total da população. Diante do crescimento deste grupo social, os pesquisadores de marketing têm reconhecido no idoso um amplo potencial de consumo, resultado da redução das limitações físicas e mentais, disponibilidade de renda e tempo livre (Schau, Gilly, & Wolfinbarger, 2009; Solomon, 2011).

Um ponto de análise relevante para a preservação do idoso no mercado consumidor é a universalização do direito à aposentadoria, que garantiu que a última etapa da vida corresponesse à inatividade remunerada (Debert, 1999; Lemos & Zagaglia, 2004). Este fato garante condições financeiras para lidar com as limitações da velhice, mas, principalmente, obriga os idosos a continuarem (ou se tornarem) consumidores de serviços bancários para receber a aposentadoria, uma vez que a previdência social brasileira repassa o benefício aos aposentados através do sistema bancário.

Motivado por esta particularidade, o consumo de serviços bancários emerge como um contexto relevante para a análise sociocultural das práticas de consumo de serviços na terceira idade (Askegaard & Linnet, 2011). O marketing de serviços – incluindo os serviços bancários – tem se concentrado na compreensão do objeto por meio de uma perspectiva gerencial, como a satisfação e a lealdade que os consumidores expressam em relação aos bancos (Ensslin, Ensslin, & Pinto, 2013). Contudo, pouca atenção tem sido dada para o sujeito que se engaja neste tipo de consumo. Para superar essa limitação, o presente estudo dialoga com o campo do marketing de serviços bancários a partir de um olhar alternativo, reconhecendo que o consumo de serviços bancários está inserido numa envolvente sociocultural, na qual indivíduos negociam e transformam ativamente significados mediados pelo mercado (Arnould & Thompson, 2005).

Em adição, perspectivas gerenciais têm destacado características peculiares do serviço, como aquelas que requerem a atuação dos consumidores como coprodutores (Cheung & To, 2011; Lovelock, Wirtz, & Hemzo, 2011; Zeithaml, Bittner, & Gremler, 2011). No âmbito dos serviços bancários no Brasil, o investimento que o setor fez nos últimos 30 anos na adoção de sistemas de autoatendimento tem repassado aos consumidores tarefas importantes para a efetivação do serviço (Pitteri, Nachbar, & Arruda, 2010). Entretanto, para isso é essencial compreender o processo de subjetivação e a percepção de agência que os consumidores necessitam para atuar como coprodutores, demonstrando autonomia em suas práticas.

Agência é tratada aqui como o reconhecimento da capacidade de exercício de poder ou de produzir efeito resultante de uma ação (Giddens, 2003). Mesmo reconhecendo que o exercício de agência não é uma expressão irrestrita de liberdade da lógica de mercado, o incremento da participação do consumidor exige uma capacidade de agência para lidar com estranhamentos e incômodos recorrentes do consumo de serviços bancários (Arnould & Thompson, 2005; Hodgson, 2002). A perspectiva do consumidor como sujeito auxilia na compreensão deste fato, uma vez que, conforme Deleuze (2001), o sujeito não está dado, mas se constitui na experiência, no contato com os acontecimentos. Chave para isso é considerar a subjetivação como um elemento central na análise da

autonomia humana no mercado, pois a produção do sujeito ocorre nas variações produzidas pelos encontros intensivos com o outro (Deleuze, 2001) ou com um objeto (Hegel, 1988).

Assim, a formação do consumidor envolve um processo de subjetivação nas práticas de consumo, e para entender o consumidor é preciso reconhecer a formação do sujeito que o precede (Karababa & Ger, 2011; Kjeldgaard & Askegaard, 2006). O termo sujeito-consumidor é proposto para definir o consumidor de forma mais ampla, não somente enquanto usuário, mas como indivíduo que nas suas práticas de consumo se constrói como sujeito e exerce agência a partir da interação com o outro (ou objeto).

Diante dessa contextualização, o estudo tem como objetivo principal analisar a construção do sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade. Para dar conta deste objetivo, busca-se, especificamente: (a) compreender a percepção de agência no consumo de serviços bancários por parte dos consumidores da terceira idade e (b) analisar o processo de subjetivação dos idosos no consumo de serviços bancários.

Observa-se que a construção dos sujeitos-consumidores da terceira idade e a percepção de agência frente ao mercado refletem suas trajetórias de vida e percepções construídas ao longo do ciclo de vida. As trajetórias de consumo são usadas como balizas para orientar a posição que os consumidores desejam assumir dentro do mercado. Explorando relatos de práticas de consumo (Moisander & Valtonen, 2006), identifica-se que as experiências pessoais imprimem diferentes percepções no processo de subjetivação. O resultado é uma variação na percepção de poder individual de agência, que amplia ou reduz o desejo de assumir a posição de sujeito-consumidor na terceira idade.

Esta parte introdutória é seguida de mais quatro seções. Primeiramente, é apresentado o referencial teórico, buscando aproximar as discussões acerca do consumidor da terceira idade e a subjetivação decorrente das suas práticas. Após, descreve-se o plano metodológico, seguido da apresentação dos resultados, por meio de três categorias principais. Por fim, o artigo apresenta as considerações finais, limitações e sugestões para estudos futuros.

Referencial Teórico

As perspectivas teóricas acerca da terceira idade assumem duas posições principais, porém distintas: (a) uma, envolvendo estudos geriátricos ligados a uma compreensão física e psicológica da terceira idade como limitador físico; (b) outra – centrada num olhar cultural – compreende a terceira idade como uma construção social representada, que busca desconstruir a ideia de fim da vida. Neste estudo, entende-se que a segunda perspectiva tem um papel fundamental para compreender a formação do sujeito-consumidor da terceira idade, sendo, desta forma, enfatizada.

Na perspectiva geriátrica, o passar do tempo na vida de uma pessoa provocaria mudanças biofísicas – relacionadas à redução de habilidades, e psicossociais – que envolvem mudanças emocionais provocadas pela sensação de vulnerabilidade física, cognitiva, motivacional e social (Zimerman, 2007). A perspectiva adotada neste estudo, ao mesmo tempo em que reconhece as mudanças biofísicas consequentes da velhice, reforça a importância dos aspectos culturais na construção da terceira idade (Silva, 2008). Regulação social, convenções e rotinas socialmente impostas aos idosos restringem a percepção de autonomia na construção identitária destes indivíduos (Barnhart & Peñaloza, 2013). De acordo com Bauman (1988), insegurança e ansiedade representam o lado oposto da liberdade de agência. Para o autor, a instituição do papel ativo do consumidor no mercado garante a redução da ansiedade e uma percepção de liberdade de escolha, que auxiliam na construção de identidades.

A superação destes desafios da terceira idade seria buscada no curso da vida moderna com alteração na maneira como ela é periodizada, abandonando comportamentos tidos como adequados às diferentes etapas da vida (Debert, 1999). Essa descronologização da vida, conforme descrito por Held (1986), reflete uma tendência moderna de eliminação dos *gaps* entre as gerações, em sintonia com a

participação ativa dos sujeitos contemporâneos na recriação de valores e estilos de vida (Giddens, 1991). A marca característica da perspectiva de idoso como uma construção social é a possibilidade de escapar dos determinismos, estereótipos, normas e padrões de comportamento com base na idade, encorajando novas experiências e uma negação da idade cronológica (Debert, 1996). Permite-se, assim, adaptações no curso da vida do idoso, marcado por uma trajetória não linear, e influenciado por experiências de vida, eventos, capacidade de agência e o contexto sociocultural (Moschis, 2012).

Assim, ao invés de a terceira idade representar uma existência sem significado, a concepção autopreservacionista e avanços na qualidade de vida encorajam os indivíduos a combaterem a decadência associada à idade (Featherstone, 2010), permitindo a formação de novas identidades e papéis sociais (Barnhart & Peñaloza, 2013; Schau *et al.*, 2009). Com isso, reforma-se o discurso geriátrico, ressaltando formas de envelhecimento que preservem o desejo de manutenção dos estilos de vida e de permanência (ou inclusão) no mercado de consumo.

Ao considerar a terceira idade uma construção social, além de uma condição biológica, projeta-se nesta etapa da vida um sujeito-consumidor reconhecido e dotado de capacidades para exercer agência no mercado (Thompson, 2005). A sociedade reconhece a habilidade dos sujeitos da terceira idade de agir, imbuídos de uma capacidade de racionalização e socialização, a qual consiste no local em que a agência toma forma (Borgerson, 2005). Já a racionalização é a capacidade de ler as informações diante da complexidade das relações sociais (Thompson, 2005). No caso dos idosos, o anseio de **perder algo** diante do reconhecimento de redução da capacidade de racionalização inibiria seu desejo de assumir uma posição de agente (Barnhart & Peñaloza, 2013).

Para isso, a construção do idoso como um agente ativo no mercado requer deste uma consciência reflexiva em relação ao consumo, ou seja, a percepção do sujeito frente ao mundo que ele habita enquanto consumidor (Thompson, 2005). Essa visão está associada a um movimento conceitual que rompe com a ideia de sujeito autônomo e unificado para uma compreensão de um sujeito localizado e fragmentado pelas práticas cotidianas (Firat & Venkatesh, 1995). Estas práticas ocorrem em diferentes contextos, inclusive no mercado, auxiliando na formação do sujeito e fornecendo subsídios para a definição de quem e que consumidor esse sujeito deve ser (Geisler & Veresiu, 2014). A construção social do sujeito da terceira idade influencia e é influenciada por práticas de consumo, uma vez que estas práticas possuem um papel central na criação e manutenção do mundo social. Assim, a compreensão do consumidor da terceira idade requer também entender a subjetivação destes indivíduos perante o mercado.

De sujeito a consumidor de serviços bancários na terceira idade

Tratado como um mercado promissor pela literatura de marketing (Solomon, 2011), o grupo consumidor da terceira idade consiste, de fato, num grupo heterogêneo, com diferentes padrões socioeconômicos e referências culturais, unificados apenas pela característica etária (Kohijoki, 2011; Meneely, Strugnell, & Burns, 2009). Essa característica coloca os consumidores idosos em uma estrutura particular, resultante das condições históricas e sociais que os posicionam como sujeitos idosos (Barnhart & Peñaloza, 2013). O posicionamento social refere-se ao reconhecimento individual da classe de pertencimento, resultado da produção e imposição de categorias que dizem respeito às capacidades e características dos indivíduos (Hall, 1997). As pessoas da terceira idade, por exemplo, são categorizadas a partir de critérios de idade cronológica e aspectos físicos, como cabelo branco. Mesmo que o consumidor não deseje assumir estas categorias na construção de identidade, sua posição como sujeito estará atrelada a estas categorias identitárias (Deleuze, 2001).

Por sua vez, para Holt e Thompson (2004), a identidade é uma articulação discursiva que os sujeitos empregam na hora de determinar suas escolhas de consumo. Os autores comprehendem que os sujeitos utilizam o consumo como uma forma de construir identidade em consonância ou não com as categorias que aquela identidade reproduz ou rejeita. Assim, os sujeitos poderiam assumir ou renegar sua posição social por meio do consumo, incorporando práticas de consumo que reforçam ou rejeitam as categorias identitárias. Entretanto, Barnhart e Peñaloza (2013) identificam que, no caso dos idosos, a

produção criativa de identidade pelo consumo não representa que os idosos sejam autônomos na sua participação no mercado, uma vez que não são capazes de romper com as raízes e padrões que construíram a posição de sujeito na terceira idade. Como estas autoras descrevem, a permanência do sujeito no mercado consumidor pode ser resultado do *elderly consumption ensemble* (ECE), um processo no qual uma ou mais pessoas agem conjuntamente com os idosos nas práticas de consumo. Esta constatação demonstra que, mesmo desempenhando práticas de consumo, o idoso não necessariamente possui agência para determinar suas escolhas, condicionadas pela sua posição social como idoso e influenciadas por outros.

Esta reflexão está alinhada com o entendimento de que a legitimidade das práticas de consumo está atrelada à percepção dos consumidores, imprimindo uma consciência frente aos fatos (Humphreys, 2010). A naturalização do papel de consumidor, refletida por meio da consciência, pode ser moldada por construções sociais que orientam a percepção do consumidor nos seus processos de subjetivação (Geisler & Veresiu, 2014; Humphreys, 2010). Especificamente no caso dos consumidores idosos, o declínio da capacidade cognitiva reforça o impacto da influência social na capacidade de percepção (Barnhart & Peñaloza, 2013). Isto se reflete em comportamentos como a perda da sensibilidade ao preço, maior influência dos vendedores e altos níveis de lealdade (Meneely *et al.*, 2009).

Ademais, a forma como os consumidores lidam com a influência social está atrelada à capacidade reflexiva necessária nas práticas de consumo, aumentando ou diminuindo percepções como risco, confiança e segurança (Thompson, 2005). É importante ressaltar que estas circunstâncias não estão atreladas somente ao momento em que a interação de consumo ocorre, mas sim a uma reflexão sistêmica. Por exemplo, a percepção ou não de risco em uma compra não precisa estar centrada na situação real de compra, mas em estimativas socialmente construídas de que há riscos. Essa leitura encontra suporte na definição de percepção que reconhece que memórias, eventos e circunstâncias consistem em fragmentos que influenciam a percepção (Richins & Chaplin, 2015).

No âmbito do marketing de serviços, essa reflexão teórica permite compreender a perspectiva do sujeito na interação de serviço, em contraponto ao objeto. Na literatura, tanto a corrente europeia – a partir do estudo de Grönroos (1982), quanto a corrente americana, popularizada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), têm adotado uma visão centrada no objeto (serviço ou produto), por meio da mensuração da percepção individual e temporalizada dos consumidores em relação ao objeto. A inversão do plano ontológico do objeto para o sujeito na análise do consumidor de serviços permite compreender a subjetivação derivada das práticas de consumo. Isso fornece uma compreensão sistêmica, a partir do sujeito, acerca das percepções dos consumidores. Como Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) reconhecem, apesar da incorporação de elementos como o papel dos funcionários no encontro de serviço, outros parâmetros que afetam a percepção dos consumidores precisam ser avaliados.

No caso específico do marketing bancário, confiança e segurança são elementos basilares na formação da percepção. Como Järvinen (2014) aponta, instituições bancárias – com destaque para aquelas que atuam no varejo – estão entre as organizações menos confiáveis na percepção dos consumidores. Estudos realizados no contexto brasileiro apontam que estes julgamentos são realizados geralmente com base na leitura do consumidor sobre o objeto, por meio da avaliação do serviço prestado e da percepção de qualidade (Ribeiro, Machado, & Tinoco, 2010; Zacharias, Figueiredo, & Almeida, 2008). No entanto, ao adotar um olhar sobre o sujeito, é possível ampliar a compreensão da forma como estas percepções são construídas, não pela racionalização do objeto pelo consumidor, mas pela forma como ele percebe a subjetivação e exercício de agência. Afinal, a construção da percepção do consumidor não se limita à racionalização do indivíduo perante o objeto, mas uma construção social resultante da interação entre objeto e sujeito, em processos de subjetivação que formam o consumidor (Karababa & Ger, 2011; Kjeldgaard & Askegaard, 2006; Thompson, 2005).

Assim, em diálogo com perspectivas clássicas do marketing de serviços e bancário, reforça-se que a percepção do consumidor também é resultado de um processo de construção social (Geisler & Veresiu, 2014). A capacidade de agência seria uma variável resultante da autonomia do agente, em termos de poder decisório sobre as ações de consumo (Giddens, 1991). Contudo, no caso dos idosos, construções sociais ao longo da trajetória de vida auxiliam na percepção de poder de agência,

influenciando positivamente ou negativamente nas ações de consumo. Dessa forma, o processo de subjetivação do consumidor na terceira idade nem sempre é resultado da capacidade ou da intenção do exercício pleno de agência (Barnhart & Peñaloza, 2013). Interessante aqui é reconhecer a forma como aspectos característicos dos serviços bancários tornam ainda mais complexo o processo de formação desse sujeito-consumidor e o desejo de assumir posições ativas no mercado. Com o suporte desta exposição teórica, a seguir serão detalhados os procedimentos metodológicos adotados para a operacionalização empírica do estudo.

Procedimentos Metodológicos

Tratar empiricamente a temática da terceira idade no Brasil consiste numa tarefa complexa. A heterogeneidade dos aspectos simbólicos atrelados aos idosos dificulta a compreensão das suas práticas de consumo (Debert, 1996; Meneely *et al.*, 2009). Assim, neste estudo, adota-se uma abordagem qualitativa de caráter interpretativo, visando capturar as nuances simbólicas que envolvem o grupo social estudado dentro de suas próprias bases culturais.

Para a coleta de dados, buscou-se o estabelecimento de um contexto comum, obtendo um recorte microssocial na definição da unidade de análise. Esse procedimento tem sido recomendado em estudos que visam analisar a terceira idade (Moschis, 2012) e a subjetividade do consumidor (Karababa & Ger, 2011; Kjeldgaard & Askegaard, 2006), visto que contextos sociais específicos permitem compreender o consumo não somente como um processo individual, mas inserido numa envolvente sociocultural distinta (Askegaard & Linnet, 2011; Cova, Kozinets, & Shankar, 2007). Na demarcação do contexto, primeiramente, definiu-se como idoso ou grupo da terceira idade, pessoas com 60 anos ou mais, aposentadas, com ou sem vida profissional ativa (IBGE, n.d.). Posteriormente, definiu-se o consumo de serviços bancários como um objeto de consumo transversal a todos os consumidores da terceira idade, pois, como descrito anteriormente, todos os brasileiros idosos têm acesso à aposentadoria e necessitam consumir serviços bancários para receber o benefício.

Um terceiro elemento foi o local de realização do estudo, conduzido junto a habitantes do município de Progresso/RS. A escolha por este município foi orientada por sua peculiaridade contextual, pois se trata de um município pequeno (cerca de 6.300 habitantes), com alta concentração demográfica de pessoas na terceira idade. O município tem 954 habitantes com idades entre 60 e 94 anos, representando 15% da população. A média brasileira é de 10% (IBGE, n.d.).

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas conduzidas nos domicílios dos entrevistados. Para isso, foi utilizado um roteiro com 29 questões abertas, que visavam estimular o respondente a falar sobre tópicos que envolvessem práticas de consumo de serviços bancários, percepções acerca das formas de consumo, e experiências vividas com suas agências bancárias. No início das entrevistas, seguiu-se a orientação de McCracken (1988), que sugere iniciar a entrevista com questões mais gerais, passando para tópicos mais específicos. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra para a análise dos dados.

A seleção dos entrevistados ocorreu por meio da técnica bola-de-neve, na qual cada entrevistado indicava dois possíveis entrevistados, ou seja, um processo que envolve ondas sucessivas de seleção de entrevistados a partir dos próprios entrevistados (Malhotra, 2011). A coleta dos dados foi encerrada a partir da observação da saturação dos dados (Glaser & Strauss, 1967), quando se suspendeu a inclusão de novos participantes na pesquisa, em virtude da redundância e repetição nos dados obtidos. No total, foram conduzidas 10 entrevistas. Dos entrevistados, três são homens e sete são mulheres. Todos os participantes viveram a maior parte de sua vida em Progresso. São aposentados, predominantemente pertencentes à classe média e moram com filhos, com cônjuges ou sozinhos. A Tabela 1 descreve cada um deles com sua respectiva idade e profissão que exerciam antes da aposentadoria. Ressalta-se que, para garantir a confidencialidade, os nomes dos entrevistados foram alterados.

Tabela 1

Descrição dos Entrevistados

Nome	Idade	Profissão
Aluísio	77 anos	Comerciante
Ivete	75 anos	Professora
Ivonete	76 anos	Comerciante
Isabela	78 anos	Dona de Casa
Juremir	77 anos	Escrivão
Ledir	69 anos	Dona de Casa
Lediane	65 anos	Dona de Casa
Leila	65 anos	Enfermeira
Manuel	85 anos	Agricultor
Neide	65 anos	Dona de Casa

Nota. Fonte: elaborado pelos autores.

Para a análise e interpretação dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo e a de identificação de categorias-chaves (Bardin, 1977; Lofland & Lofland, 1995). O uso destas técnicas visou interpretar os dados de modo a acessar aspectos e fenômenos da vida social dos entrevistados por meio da redução dos dados, obtendo-se uma síntese da comunicação. As respostas foram agrupadas conforme as categorias teóricas definidas previamente (construção do sujeito e do consumidor) em consonância com questões-chaves que emergiram durante o trabalho de campo (os outros – entes e objetos – na formação do sujeito-consumidor). Ressalta-se que as análises utilizam relatos e percepções do consumo, não utilizando metodologias que tratam de história de vida e relatos verbais (Meihy, 1996). Histórias não foram adotadas como procedimento metodológico, mas como uma processualidade, visto que a subjetivação é resultado de experiências e forças que afetam o indivíduo.

Apresentação e Discussão dos Resultados

Reconhecendo que a formação do sujeito-consumidor ocorre nas interações de consumo, observa-se que a forma como estas interações acontecem nos serviços bancários passou por profundas transformações nos últimos 30 anos. Avanços tecnológicos, ao mesmo tempo em que afastaram os clientes das agências bancárias, reforçam as interações mediadas por tecnologia. Estas alterações ficam mais salientes na percepção dos idosos, visto que este grupo social acompanhou essas mudanças ao longo de suas trajetórias de vida (Pitteri *et al.*, 2010). No caso dos consumidores idosos entrevistados, os diferentes níveis de interação com os bancos reforçam o impacto destas transformações nas suas vidas. Para compreender estas nuances, a primeira categoria analisada diz respeito à formação do consumidor de serviços bancários.

O ‘se fazer consumidor’

Os entrevistados são clientes de três diferentes bancos: Banco do Brasil, Sicredi e Banrisul. O Banco do Brasil foi o primeiro banco a se instalar na cidade. Assim, por não ter opções de escolha, aqueles consumidores que possuem conta há mais tempo tiveram suas primeiras experiências como consumidores nesta instituição. Contudo, num exercício de agência, durante o período de vida profissional, estes consumidores atuaram na busca de opções alternativas ao Banco do Brasil, inclusive, como o caso do entrevistado Manuel, assumindo um papel ativo na instalação de outro banco na cidade:

“Abri conta no Banco do Brasil porque foi a primeira agência que abriram aqui na cidade, e do Sicredi eu me considero um fundador. Eu e o Zé Dartora lutamos muito pra conseguir trazer o Sicredi para Progresso. Deu bastante trabalho porque a gente teve que mandar construir uma sala para instalar o banco” (Manuel).

A busca por outras opções foi justificada pelos entrevistados em função da insatisfação com o atendimento no Branco do Brasil, avaliado por estes como **frio** em relação aos demais bancos. Assim, foi somente com a abertura de novas agências bancárias que os consumidores começaram a ter opções de escolha, demonstrando que mesmo diante da racionalização da insatisfação, somente com a abertura de um novo banco os consumidores passaram a ter a possibilidade de expressar agência nas suas escolhas. Este fato reforça a importância do ambiente de mercado na construção das práticas de consumo (Humphreys, 2010; Karababa & Ger, 2011). Atualmente, a diversidade de ofertas resulta num perfil variado na utilização dos serviços bancários. A Tabela 2 descreve a trajetória de consumo de cada um dos entrevistados e os serviços que mais utilizam.

Tabela 2

Bancos e Serviços Consumidos pelos Entrevistados

Respondentes	Tempo de conta (anos)			Serviços consumidos
	Banco do Brasil	Sicredi	Banrisul	
Aluísio	—	10	—	Conta corrente; Seguro; Pagamentos.
Ivete	25	11	3	Conta corrente; Cheque especial; Poupança; Cartão de crédito; Débitos em conta; Pagamentos; Seguros; Cheque.
Ivonete	—	—	3	Conta corrente; Pagamentos.
Isabela	16	—	—	Conta corrente; Pagamentos.
Juremir	25	11	5	Conta corrente; Cheque; Cheque especial; Poupança; Aplicações; Empréstimos; Cartão de crédito; Seguro; Débitos em conta.
Manuel	40	11	—	Conta corrente; Poupança; Aplicações; Cheque especial.
Lediane	23	8	—	Cartão INSS; Conta poupança.
Ledir	5	—	—	Conta Corrente; Poupança; Pagamentos; Transferências.
Leila	11	—	—	Conta corrente; Empréstimo; Poupança; Cheque especial.
Neide	6	—	—	Cartão INSS; Conta poupança; Pagamentos.

Nota. Fonte: elaborado pelos autores.

Em virtude da aposentadoria, todos os entrevistados possuem conta bancária. Contudo, é interessante observar a existência de dois grupos distintos: (a) aqueles que eram consumidores de serviços bancários antes da aposentadoria e expressam uma percepção de maior capacidade de agência por experiências passadas; e (b) aqueles que passaram a ser consumidores em virtude da necessidade de receber os proventos da aposentadoria. Essa distinção fica clara na fala da entrevistada Lediane, que pertence ao segundo grupo: “senti a necessidade de abrir uma conta para receber a minha aposentadoria e a pensão do meu esposo...; precisava também de uma conta para guardar o dinheiro que sobrava” (Lediane). Em contraponto, o entrevistado Manuel, pertencente ao primeiro grupo, possui conta bancária há 40 anos: “a primeira conta que abri foi porque precisava de um financiamento. Como eu tinha bastantes terras, precisava comprar máquinas e comprar gado, pois também criava gado pra vender” (Manuel).

Em termos da utilização dos serviços bancários, os entrevistados que possuíam conta antes da aposentadoria relatam que reduziram a quantidade de serviços utilizados em virtude do encerramento das atividades profissionais: “com o passar dos anos, diminuiu a utilização dos serviços bancários, pois

quando a gente era mais jovem tinha mais negócios, empréstimos, pagamentos e girava mais dinheiro ...; agora ficou restrito ao recebimento da aposentadoria" (Juremir).

Outra razão para a redução do consumo é que, com a chegada à terceira idade, os entrevistados admitem uma perda do controle sobre as operações bancárias, como descreve a entrevistada Leila:

"O serviço que eu mais utilizo no banco é o saque da aposentadoria. Tenho uma conta corrente para receber o benefício. Antigamente eu trabalhava com talão de cheque, mas acabei me enrolando e quando me dei por conta estava devendo um monte para o banco. Nunca mais quis saber do cheque, apesar de ser muito bom, é preciso controlar demais, e eu não consigo fazer isso" (Leila).

Por outro lado, é interessante observar que aqueles respondentes que passaram a utilizar o banco depois de aposentados afirmam que hoje vão mais ao banco que antigamente, como explicitado na fala da entrevistada Ivonete: "agora eu utilizo mais do que antigamente, pois recebo minha aposentadoria". A razão para isso está principalmente no fato de este grupo ser formado basicamente por mulheres, as quais explicam que antigamente seus esposos faziam o pagamento de contas e serviços bancários. Entretanto, quando ficaram viúvas, precisaram aprender a utilizar os serviços, já que não havia alguém que o fizesse por elas, como a fala da entrevistada Lediana descreve:

"Abri uma conta para receber a minha aposentadoria e a pensão do meu esposo. A minha utilização dos bancos aumentou muito, pois eu sempre deixei para meu esposo fazer tudo o que precisava. Agora, depois de viúva, que comecei a receber a minha pensão, precisei aprender a utilizar sozinha" (Lediana).

No entanto, apesar de uma condição social que coloca as entrevistadas na posição de consumidoras (Debert, 1999), elas admitem que mesmo passando a utilizar mais os bancos, não desejariam ter que assumir essa posição, demonstrando uma percepção de vulnerabilidade em acessar os serviços bancários:

"Vou ao banco apenas uma vez por mês, recebo minha aposentadoria e já aproveito pra pagar as contas na mesma viagem. Se não for isso, peço para alguém fazer as coisas do banco pra mim. Não gosto de entrar no banco, eu me sinto incomodada, ainda não sei se é medo, insegurança ou pressa mesmo" (Ledir).

Quando se questionou sobre a intenção de utilizar serviços futuros, somente a contratação de empréstimo foi mencionada. Os entrevistados alegam falta de conhecimento dos produtos e medo de serem **passados para trás**. Essa percepção fica ainda mais latente quando envolve a interação com outras pessoas, como expressa a entrevistada Neide: "nunca pensei em adquirir nada diferente no banco, o problema é que a gente já sabe pouco, tenho um pouco de medo e não entendo direito o que eles explicam".

Assim, a análise dos relatos dos entrevistados põe luz sobre a importância das circunstâncias da vida nas práticas de consumo na terceira idade (Moschis, 2012). Observa-se que aqueles com maior trajetória no mercado bancário são mais autônomos nas decisões e utilizam um leque maior de serviços, apesar de, com a aposentadoria, perceberem ter reduzido o volume de serviços contratados. Já aqueles consumidores que não utilizavam serviços bancários antes da aposentadoria, encontraram nesta nova etapa da vida a necessidade de se fazer consumidores. Isto exigiu, inclusive, o desenvolvimento de capacidades para tal, que, diante do reconhecimento da posição social de idoso, não gostariam de exercer.

Quando se questionou qual o grau de envolvimento com o banco, os entrevistados comentam que se sentem pouco envolvidos, principalmente por estarem na terceira idade. Mesmo necessitando dos bancos para receber a aposentadoria, os consumidores não expressam interesse em ampliar a participação no mercado. Observa-se que o consumo de serviços bancários não é tomado como uma forma de renegar a posição de idoso (Featherstone, 2010; Schau *et al.*, 2009), mas reflexo de situações sociais que os colocam ou mantêm na posição de consumidores. Complementarmente à análise do consumo de serviços bancários pelos entrevistados, é importante compreender o processo de subjetivação necessário para que estas práticas de consumo ocorram, o que será descrito na próxima categoria apresentada.

O ‘se fazer sujeito’

A consciência e as experiências construídas ao longo das trajetórias de consumo reforçam a percepção do sujeito em relação à entidade externa/objetos (instituições financeiras, neste caso) e sua autonomia enquanto sujeitos (Barnhart & Peñaloza, 2013). Aqueles consumidores que relatam uma vida profissional ativa junto aos bancos demonstram maior facilidade em lidar com o processo de subjetivação. Esses idosos utilizam termos como **parceria** e **confiança** para explicar sua relação com o banco. Isso está conectado com a concepção de segurança como um balizador da autonomia do sujeito (Bauman, 1988). Mesmo que o setor bancário seja apontado como pouco confiável (Järvinen, 2014), os consumidores que não tiveram o rompimento da confiança ao longo da sua trajetória de vida comentam que não veem motivos para duvidar dos bancos, como expressa a entrevistada Ivete: “Sinto-me muito segura em deixar o dinheiro na conta no banco. Nunca aconteceu nada para a gente desconfiar” (Ivete). Ou como o entrevistado Aluísio enfatiza: “O banco é o lugar mais seguro para guardar dinheiro”.

Por outro lado, experiências negativas colocam em cheque a capacidade de agência frente aos bancos, fazendo com que a subjetivação assuma um caráter traumático. Como a consumidora Lediana relata, o sentimento de ter sido financeiramente lesada gerou um trauma que inibe o desejo de assumir novas relações de consumo:

“Há vários anos eu tinha uma conta corrente com meu esposo. Antes ainda de receber a aposentadoria, a gente quase não movimentava a conta e, quando fomos ver, o banco tinha cobrado um valor bem alto, só porque nós não movimentávamos a conta. A gente pagou o que devia, claro, mas depois disso nunca mais quis saber de conta corrente. Naquela época foi bastante dinheiro que o banco descontou. Nunca mais me esqueci disso” (Lediana).

Além de gerar um sentimento de incapacidade de ação, estas experiências auxiliam numa construção social acerca da imagem do banco, sendo utilizadas como balizadoras na construção da confiança e do risco envolvidos nos processos de subjetivação. A fala da entrevistada Leila exemplifica esta perspectiva:

“O Banco não está bem visto na comunidade, já ouvi muitos idosos reclamarem que faltava dinheiro da aposentadoria e até já sei de casos com gente bem esclarecida que reclamou que faltava uma certa quantia na conta, depois reclamaram e voltou para a conta. Inclusive teve uma vez que estavam cobrando R\$ 22,00 de manutenção de conta, se eu não fosse olhar o extrato, estavam até hoje pegando o meu dinheiro” (Leila).

Os respondentes relatam, ainda, que possuir conta corrente e talão de cheque exige muito controle e, com a chegada à terceira idade, tornariam-se ainda mais vulneráveis em relação aos bancos. As percepções negativas apontadas aqui consistem em pontos de reflexão relevantes na formação do sujeito-consumidor (Thompson, 2005). É justamente o sentido que esta reflexão assume (positiva ou negativa) que vai amplificar ou minimizar os estranhamentos e angústias derivados do processo de subjetivação. Consequentemente, a percepção de riscos limita o desejo de se construir como consumidores, ou seja, antes de ser consumidores, os idosos precisam assimilar sua posição de sujeitos frente aos bancos. Ao demonstrar uma percepção de insegurança, vulnerabilidade e desconfiança, estes entrevistados relatam que buscam reduzir ações de consumo, como numa tentativa de minimizar os riscos iminentes do processo de subjetivação. Um caso que retrata isso é comentado pela entrevistada Leila. Ela utilizava o talão de cheque, entretanto, por um período, não conseguiu administrar os gastos e deixou a conta **estourar**, incidindo na necessidade de pagar juros. Desde então resolveu cancelar a utilização deste serviço. Portanto, quando questionada sobre a percepção que a entrevistada tinha em relação ao banco, sua manifestação foi: “entrei em uma furada, daí fiquei com raiva do Banrisul e nunca mais quis ter conta lá” (Leila).

A forma de lidar com os processos de subjetivação também está atrelada à capacidade de captar e processar as informações necessárias para manter um relacionamento com os bancos, visto que a chegada à terceira idade é acompanhada de um sentimento de vulnerabilidade (Zimerman, 2007). Na concepção dos entrevistados, a falta de informação amplifica a percepção de vulnerabilidade: “Eu confio nos procedimentos realizados pelo banco, porém fico sempre com um pé atrás, sempre peço explicações sobre as movimentações da minha conta, no caso, confio desconfiando” (Neide). Os entrevistados

relatam que preferem deixar suas contas em conjunto com um familiar, para evitar que sejam enganados (conforme percepção dos entrevistados) pelo banco, auxiliando no processamento das informações. Eles também solicitam a ajuda de filhos para realizar os serviços bancários, reduzindo, assim, o envolvimento pessoal com o banco: “Eu vou muito pouco ao banco, sempre quando é para receber eu mando a minha filha fazer as coisas” (Isabela). Interessante observar que a decisão de envolver outra pessoa nas práticas de consumo, conforme descrito por Barnhart e Peñaloza (2013), é resultado da inibição do desejo de enfrentar os processos de subjetivação que o consumo requer. Assim, envolvendo outras pessoas, os idosos obtêm um suporte para racionalizar e interpretar com mais tranquilidade o processo de subjetivação, visto que reduzem a possibilidade de **perder algo** diante da complexidade das relações sociais nas práticas de consumo (Barnhart & Peñaloza, 2013; Thompson, 2005). Reconhecendo que a formação do sujeito-consumidor envolve interação com outros agentes, passa-se para a terceira categoria de análise.

O outro na formação do sujeito-consumidor

O terceiro ponto destacado na análise dos dados diz respeito à identificação do papel do outro na subjetivação do consumidor idoso de serviços bancários. Esse tema consiste numa categoria de ordem superior, envolvendo tanto a formação do consumidor quanto a do sujeito, apresentadas anteriormente. Este entendimento decorre do fato de que é justamente na relação com o outro que o sujeito-consumidor se constitui, uma vez que o sujeito não está dado, mas construído ao longo dos acontecimentos (Deleuze, 2001).

Como observado por Richins e Chaplin (2015) no âmbito da relação pais e filhos, as experiências de consumo de serviços bancários também imprimem uma consciência reflexiva na formação do consumidor, cuja experiência acumulada — ou mesmo a falta dela — preconiza a percepção de agência e autonomia no processo de subjetivação. Práticas cotidianas, como sacar dinheiro no caixa eletrônico ou solicitar uma informação a um funcionário, contribuem neste processo, inclusive transformando a relação dos idosos com os bancos. Especificamente, neste estudo, observa-se que os atendentes e as tecnologias são apontados como entes e objetos (respectivamente) diretamente envolvidos neste processo de subjetivação dos consumidores.

Os entrevistados destacam que a chegada dos computadores e máquinas, ao mesmo tempo em que agilizou os processos, tornou-os complexos. A atual necessidade de interação com a tecnologia carrega as limitações de uma trajetória de vida privada desses recursos, e a necessidade de interagir com a tecnologia — com destaque para os caixas eletrônicos — limita o desejo dos idosos em consumir serviços bancários. Isso fica evidente na fala da entrevistada Ledir, que comenta preferir não utilizar os caixas eletrônicos em virtude de uma limitada percepção de agência frente ao equipamento: “tenho medo de o meu dinheiro não sair do caixa, e depois como vou provar que eu não peguei o dinheiro?” (Ledir)

Reforçando a relação entre elementos materiais e o exercício de agência (Borgerson, 2005), na opinião dos entrevistados, a falta do conhecimento necessário para lidar com as tecnologias poderia ser minimizada se estivessem dispostos a aprender a utilizá-la, mas a insegurança inibe qualquer desejo de tentar dominar a tecnologia. Em consonância com Debert (1999) e Goldenberg (2011), a falta de desejo de aprender não está atrelada à idade cronológica, pois em nenhum momento foi mencionada pelos entrevistados a idade como um fator limitante, mas resultado de uma construção social de que “os tempos são outros”. Como reflete o entrevistado Juremir, “não precisa entrar na fila dentro da agência, dá mais agilidade, mas tenho medo de errar [...] ; prefiro o atendimento pessoal, é mais fácil”. Assim como detectado por Pitteri, Nachbar e Arruda (2010), embora prefiram o atendimento pessoal, os entrevistados assimilam que a evolução tecnológica alterou a forma de interação com os bancos, e que, apesar da percepção de perda de poder de agência, a tecnologia proporciona benefícios para todos os usuários.

Dessa forma, os entrevistados utilizam o caixa automático basicamente para operações bancárias simples, como consulta de saldo e saque. Operações mais complexas, na visão dos idosos — como depósitos e pagamentos — geralmente são assistidas pelos atendentes. A insegurança diante dos objetos

tecnológicos passa a ser minimizada com a orientação dos funcionários do banco. Os entrevistados mencionam que a ajuda é necessária, pois não conseguem acompanhar o ritmo das mudanças: “muda muito, está sempre mudando as telas dos computadores, fica difícil decorar os passos, então preciso chamar ajuda” (Manuel).

Por outro lado, apesar de exercerem a função de auxiliar e estimular práticas de consumo, os funcionários também são reconhecidos como **outro** no processo de subjetivação. Isso fica evidente quando os entrevistados relatam que sentem sua autonomia limitada perante os atendentes, como exemplificado por uma entrevistada: “nem sempre eu consigo fazer tudo o que preciso sozinha, então tenho que ficar chamando alguém. Acho chato, pois temos que ficar incomodando, gostaria de poder fazer tudo sozinha” (Lediane).

O caráter humano no atendimento, apontado pela literatura de marketing de serviços como um elemento fundamental para a percepção de satisfação (Lovelock *et al.*, 2011), também é apontado pelos entrevistados como um ponto fulcral no processo de subjetivação. Dentre os três bancos existentes no município onde residem os entrevistados, os idosos relatam que somente em um deles **se sentem em casa**. Como a entrevistada Ivete menciona, o atendimento representa a acolhida do banco, distinguindo a acolhida familiar de um em relação à **frieza** do outro. O atendimento assume, assim, uma posição central no processo de subjetivação e, diante do exercício de agência do consumidor, acaba influenciando as decisões de consumo. Isso fica evidente no depoimento do entrevistado Manuel:

“No Banco do Brasil eu não gosto muito do atendimento, eles não são preparados para atender as pessoas, parece que eles estão fazendo um favor pra gente. Eu sou um pouco ansioso e não gosto de ficar horas nas filas. Acabei tirando o meu aposento do Banco do Brasil e levei para o Sicredi, lá eles não deixam a gente na fila” (Manuel).

O encontro de serviço gera questionamentos e produz sentido à experiência de consumo (Zeithaml *et al.*, 2001), que no caso dos consumidores idosos, desafia, muitas vezes, práticas até então conhecidas. Para os entrevistados, o distanciamento entre os funcionários e os consumidores dificulta a aproximação dos idosos com os bancos, pois ao invés de auxiliar no processo de subjetivação, amplia a percepção de insegurança sempre que precisam utilizar algum serviço. A entrevistada Neide relata seus anseios da seguinte forma: “cada vez que precisava ir ao banco, ficava nervosa, pois sabia que iria ser atendida por algumas pessoas que não têm paciência com as pessoas idosas” (Neide).

O papel do atendimento confirma o fato de as interações sociais assumirem uma posição chave na formação do consumidor, além de influenciarem no processo de subjetivação (Barnhart & Peñaloza, 2013; Geisler & Veresiu, 2014). O caráter humano do atendimento pode diminuir a ansiedade e desconfiança inerentes às interações com os bancos, especialmente aquelas mediadas por tecnologias. Observa-se, nas falas dos idosos entrevistados, que estes não desejam explorar a autonomia que a agência do consumidor proporciona, criando uma expectativa quanto à contribuição do outro para se construir como consumidores. Ao invés de assumir uma consciência reflexiva em relação às práticas de consumo, ou seja, ter autonomia enquanto consumidor (Thompson, 2005), eles esperam a indicação do que fazer e desejam ser informados claramente do que é seguro.

Observa-se, ainda, que essa indicação não é percebida através dos elementos tangíveis, mas principalmente por intermédio do pessoal de contato, pois, como a entrevistada Ledir comenta: “tenho preferência pelo atendimento pessoal, pois eu confio mais nas pessoas do que nas máquinas; qualquer coisa que a gente faz errado dá um problema” — percepção que reforça a importância da “linha de frente” no marketing de serviços (Lovelock *et al.*, 2011). Em consonância com os achados de Cheung e To (2011), experiências com o atendimento, principalmente no recebimento de informações claras, contribuem no desejo dos consumidores de interagirem com os bancos. A entrevistada Leila comenta:

“Os funcionários e os bancos atendem bem, fazem o que a gente precisa, porém fico insatisfeita quando fico com muitas dúvidas e ninguém consegue me esclarecer. Muitas coisas deixam de serem vendidas por falta de oferta e de informações claras” (Leila).

No caso dos serviços bancários, os sistemas de autoatendimento têm exigido um papel ativo dos consumidores na execução dos serviços (Cheung & To, 2011; Pitteri *et al.*, 2010). Ao mesmo tempo em que os entrevistados percebem uma redução no número de atendentes, apontam avanços tecnológicos nos serviços bancários, ampliando a necessidade de autonomia. Em virtude disso, não é de se estranhar o fato de aqueles consumidores, que relataram ter uma trajetória de vida ativa junto aos bancos, reduzirem o consumo quando se aposentaram, enquanto aqueles que passaram a consumir somente depois de aposentados utilizam somente serviços básicos. Destaca-se, assim, que a necessidade de interação com o outro – sejam pessoas, sejam tecnologias – reduz a intenção dos idosos em utilizar os serviços bancários. Com isso, reforça-se a importância de reconhecer que a capacidade de agência dos idosos no mercado não é refletida apenas nas suas práticas, mas também na forma como estes consumidores encaram o processo de subjetivação (Kjeldgaard & Askegaard, 2006).

Estes resultados demonstram que, mesmo com a necessidade de serem clientes de instituições bancárias para receber o benefício da aposentadoria, nem todos os idosos usam sua participação no mercado para negociar e transformar significados por meio da ampliação do consumo (Holt & Thompson, 2004). Isso não decorre somente da falta de ambição ou condições de se constituir como consumidores (Firat & Venkatesh, 1995; Karababa & Ger, 2011), mas sim pelo fato de não desejarem se construírem como sujeitos nas suas relações com os bancos.

Considerações Finais

Enquanto a literatura de marketing de serviço tem focado principalmente a compreensão do objeto e os processos derivados da interação consumidor-empresa, como a satisfação (Grönroos, 1982; Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 2011), assunções fundamentais que emergem dos processos de subjetivação do consumidor perante o objeto têm sido pouco exploradas. Alinhada a perspectivas que reconhecem o papel das interações socioculturais na formação do consumidor (Barnhart & Peñaloza, 2013; Geisler & Veresiu, 2014; Thompson, 2005), a compreensão do sujeito-consumidor demonstra ser uma instância de reflexão fundamental para compreender o consumidor de serviços bancários na terceira idade. Afinal, como os resultados apontam, a constituição do sujeito-consumidor remete a uma trajetória que agrupa experiências e percepções produzidas por encontros com o outro. Isso indica que o encontro de serviços, além do momento de interação entre o consumidor e a empresa (Lovelock *et al.*, 2011), fornece fragmentos incorporados na formação do sujeito-consumidor.

Os resultados contribuem com estudos recentes acerca do consumo na terceira idade (Barnhart & Peñaloza, 2013; Moschis, 2012; Schau *et al.*, 2009) adicionando que diferentes trajetórias de vida afetam a forma como os consumidores se engendram em relações de consumo de serviços bancários na terceira idade. Estes resultados vão ao encontro de perspectivas gerenciais que reconhecem a influência dos papéis atribuídos às pessoas ao longo da vida, no seu comportamento de compra (Solomon, 2011). Ademais, permitem analisar a trajetória de vida como um elemento relevante na forma como os idosos se engajam em práticas de consumo. Construções negativas podem implicar recusa em reconhecer capacidade de agência nas decisões de consumo, limitando as práticas a operações bancárias básicas, como saques da aposentadoria e pagamentos.

A trajetória de vida também influencia o processo de subjetivação do consumidor. Como Barnhart e Peñaloza (2013) ponderam, a chegada à terceira idade vem acompanhada do reconhecimento da redução da capacidade de racionalização. O processo de subjetivação dos idosos confronta-se com esse reconhecimento, principalmente naqueles consumidores que passaram a experientiar o consumo de serviços bancários somente na terceira idade — como o caso de mulheres que ao longo da vida praticamente não frequentaram agências bancárias. Hoje, por estarem viúvas e em função da aposentadoria, obrigam-se a buscar estes serviços, engajando-se em novas formas de consumo mesmo que não reconheçam capacidade para tal. Nestes casos, não foi o desejo de se tornar consumidoras que conduziu o processo de subjetivação, conforme observado por Karababa e Ger (2011), mas simplesmente a necessidade de se tornarem usuárias de serviços bancários para receber a aposentadoria.

Reforça-se, assim, que a compreensão do consumidor de serviços bancários não se resume à análise da racionalização do consumidor diante do objeto, conforme enfatiza a literatura (Parasuraman *et al.*, 1988; Ribeiro *et al.*, 2010; Zacharias *et al.*, 2008), devendo considerar-se também os aspectos sociais e históricos que permeiam a interação entre o objeto e o sujeito nos processos de subjetivação (Deleuze, 2001; Kjeldgaard & Askegaard, 2006; Thompson, 2005).

Com isso, contribui-se com estudos acerca da cultura do consumidor (Arnould & Thompson, 2005) a partir da análise da construção da posição de sujeito em paralelo à construção do consumidor. Conforme observado no estudo, a posição social dos idosos, apesar de não inibir, reduz o desejo de se construírem como consumidores. Este resultado distingue-se, em parte, de estudos prévios que detectaram o desejo dos consumidores idosos de permanecerem ativos no mercado (Featherstone, 2010; Schau *et al.*, 2009). No grupo estudado, esse desejo envolve a percepção de capacidade de agência, principalmente na forma como se dá a relação com o outro. Enquanto a tecnologia – representada pelos caixas eletrônicos – inibe, os atendentes são vistos como possíveis fontes de informação e segurança. Assim, os idosos visualizam nos atendentes um suporte no processo de subjetivação do consumidor.

Em linha com estudos como Geisler e Veresiu (2014) e Barnhart e Peñaloza (2013), esse achado reforça a importância de outros agentes de mercado na formação do consumidor. Especificamente, identifica-se que objetos como a tecnologia e os atendentes, ao mesmo tempo em que podem facilitar, também podem inibir o desejo dos consumidores de atuarem num determinado mercado. Esta reflexão contribui com estudos anteriores (Geisler & Veresiu, 2014; Karababa & Ger, 2011), ressaltando que, além dos mediadores humanos, objetos – como os caixas eletrônicos – atuam no processo de subjetivação do consumidor.

Em termos práticos, a análise da formação de sujeitos-consumidores de serviços bancários na terceira idade contribui na manutenção destes consumidores ativos no mercado, renegando a categoria social de **velho** e todos os traumas associados a ela (Debert, 1999; Goldenberg, 2011). Tendo em vista que, por meio do consumo, os idosos podem construir identidades distintas daquelas socialmente atribuídas (Barnhart & Peñaloza, 2013; Holt & Thompson, 2004), construções identitárias acerca da terceira idade como uma fase de rejuvenescimento e bem-estar estariam condicionadas ao idoso quando este reconhece sua capacidade de agência nas práticas de consumo e aceita o processo de subjetivação recorrente.

Ao abordar de forma exploratória o conceito de sujeito-consumidor, abrem-se novas possibilidades de estudos com consumidores de outras faixas etárias, ampliando a capacidade de teorização deste conceito. Uma sugestão seria explorar a formação do sujeito-consumidor no âmbito dos produtos, abordando o papel das marcas como o outro ente no processo de subjetivação. Outra sugestão diz respeito ao reconhecimento dos aspectos biofísicos na capacidade de exercer agência (Zimerman, 2007). Condições físicas e mentais dos idosos podem se incluídas como mediadoras dos processos de construção do sujeito-consumidor da terceira idade.

Além disso, é necessário mencionar a particularidade do contexto – limitada a um grupo de idosos residentes num pequeno município –, o que impossibilita qualquer tipo de generalização empírica dos resultados. Da mesma forma, a utilização da técnica de bola-de-neve para selecionar os sujeitos da pesquisa pode implicar um reforço da homogeneidade dos entrevistados quanto grupo social. Para superar essas limitações, são indicadas análises mais abrangentes, envolvendo contextos de estudo heterogêneos, como consumidores com perfil declaradamente cosmopolita, ou residentes em grandes centros urbanos. Assim, novos estudos podem adotar olhares distintos na análise dos processos de subjetivação do consumidor da terceira idade, auxiliando na compreensão da velhice, que como Elias (1987) descreveu, permanece um segredo desagradável, que não se quer conhecer.

Referências

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 868-882. doi: 10.1086/426626
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404. doi: 10.1177/1470593111418796
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal Consumer Research*, 39(6), 1133-1153. doi: 10.1086/668536
- Bauman, Z. (1988). *Freedom*. Milton Keynes: Open University Press.
- Borgerson, J. (2005). Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: insights for consumer research. *Advances in Consumer Research*, 32, 439-443.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2011). Customer involvement and perceptions: the moderating role of customer co-production. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 18(4), 271-277. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.12.011
- Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2007). *Tribes, inc.: the new world of tribalism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Debert, G. G. (1996, outubro). A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Anais do Encontro da Associação Nacional da Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 20.
- Debert, G. G. (1999). *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Fapesp.
- Deleuze, G. (2001). *Empirismo e subjetividade: ensaio sobre a natureza humana segundo Hume*. São Paulo: Editora 34.
- Elias, N. (1987). *La soledad de los moribundos*. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica.
- Ensslin, L., Ensslin, S. R., & Pinto, H. M. (2013). Processo de investigação e análise bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(3), 325-349. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v17n3/a05v17n3.pdf>. doi: 10.1590/S1415-65552013000300005
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *BodySociety*, 16(1), 194-221. doi: 10.1177/1357034X09354357
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267. doi: 10.1086/209448
- Geisler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857. doi: 10.1086/677842
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2003). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martin Fontes.

- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Goldenberg, M. (2011). *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Goldenberg, M. (2013). *A bela velhice*. Rio de Janeiro: Record.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41. doi: 10.1108/EUM0000000004859
- Guillemard, A. M. (1986). *Le déclin du social: formation et crise des politiques de la vieillesse*. Paris: PUF.
- Hall, S. (1997). The work of representation and the spectacle of the other. In S. Hall (Org.), *Representation: cultural representation and signifying practices* (pp. 16-64). London: Open University Press.
- Hegel, G. (1988). *Encyclopédia das ciências filosóficas em epítome*. Lisboa: Edições 70.
- Held, T. (1986). Institutionalization and deinstitutionalization of the life course. *Human Development*, 29(3), 157-162. doi: 10.1159/000337845
- Hodgson, D. (2002). Know your customer: marketing, governmentality and the “new consumer” of financial services. *Management Decision*, 40(4), 318-328. doi: 10.1108/00251740210426312
- Holt, D. B., & Thompson, T. J. (2004). Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440. doi: 10.1086/422120
- Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: the case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510. doi: 10.1086/652464
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (n.d.). *Cidades*. Recuperado de <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=431515#>
- Järvinen, R. A. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551-566. doi: 10.1108/IJBM-08-2013-0086
- Karababa, E., & Ger, G. (2011). Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737-760. doi: 10.1086/656422
- Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 231-247. doi: 10.1086/506304
- Kohijoki, A.-M. (2011). The effect of ageing on consumer disadvantage in grocery retail services among the Finnish elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 370-377. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.04.003
- Lemos, M., & Zagaglia, R. (2004). *A arte de envelhecer: saúde, trabalho e estatuto do idoso*. Rio de Janeiro: UERJ.
- Lofland, J., & Lofland, L. (1995). *Analyzing social settings: a guide to qualitative observation and analysis*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. São Paulo: Pearson Prantice Hall.

- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Newbury Park, CA: Sage.
- Meihy, J. (1996). *Manual de história oral*. São Paulo: Loyola.
- Meneely, L., Strugnell, C., & Burns, A. (2009). Elderly consumers and their food store experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 458-465. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.06.006
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative marketing research: a cultural approach*. London: Sage.
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57-75. doi: 10.1002/mar.20504
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00505-X
- Pitteri, S., Nachbar, D., Jr., & Arruda, A. G. S. (2010). As redes de autoatendimento bancário e os idosos: quais as características das ATMS que determinam sua rejeição. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*, 7(1), 107-124. doi: 10.5335/rbceh.2010.011
- Ribeiro, J. L. D., Machado, C. O., & Tinoco, M. A. C. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. *Gestão & Produção*, 17(4), 775-790. doi: 10.1590/S0104-530X2010000400011
- Richins, M. L., & Chaplin, L. N. (2015). Material parenting: how the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal Consumer Research*, 41(6), 1333-1357. doi: 10.1086/680087
- Schau, H. J., Gilly, M. C., & Wolfenbarger, M. (2009). Consumer identity renaissance: the resurgence of identity-inspired consumption in retirement. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 255-276. doi: 10.1086/597162
- Silva, L. R. F. (2008). Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. *História, Ciência, Saúde-Manguinhos*, 15(1), 155-168. doi: 10.1590/S0104-59702008000100009
- Solomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Thompson, C. J. (2005). Consumer risk perceptions in a community of reflexive doubt. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 235-248. doi: 10.1086/432233
- Zacharias, M. L. B., Figueiredo, K. F., & Almeida, V. M. C. de (2008). Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *RAE-eletrônica*, 7(2). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/02.pdf>. doi: 10.1590/S1676-56482008000200002
- Zeithaml, V. A., Bittner, M. J., & Gremler, D. D. (2011). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.
- Zimerman, G. I. (2007). *Velhice: aspectos biopsicossociais*. Porto Alegre: Artmed.

Dados dos Autores

Marlon Dalmoro

Rua Avelino Tallini, 171, 95900-000, Lajeado, RS, Brasil. E-mail: marlon.dalmoro@univates.br

Kasiana Vittorazzi

Rua Avelino Tallini, 171, 95900-000, Lajeado, RS, Brasil. E-mail: kasiana@universo.univates.br