

A Responsabilidade Social em Parques de Diversões: A Potencialidade do Lazer

*Fabiana Supino**

Resumo

Em uma época em que se valoriza a postura social de um empreendimento, o lazer aparece como uma grande oportunidade para a realização de ações sociais. Este artigo visa desenvolver uma análise das ações de responsabilidade social realizadas em parques de diversões, buscando construir a possibilidade de considerar estes espaços como locais para a construção da cidadania de forma protagônica e consciente, através do lazer.

Introdução

A chamada indústria do turismo e entretenimento tem atraído enorme atenção, e, como nos outros setores da economia, a prática da responsabilidade social também tem sido levada em consideração. Percebendo a lacuna existente em relação a este tema, o presente artigo tem como finalidade voltar o olhar sobre a prática da responsabilidade social em um dos vários produtos provenientes do capitalismo: os parques de diversões. Este segmento, embora relativamente novo no país, já seduz pelos lucros obtidos, bem como pela grande capacidade de crescimento.

Busca-se analisar, neste artigo, o possível papel social destes empreendimentos, considerando que eles buscam produzir algo extremamente valorizado pela sociedade contemporânea: o momento de lazer.

Responsabilidade Social

Nos últimos anos, observa-se que as empresas privadas vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. Tal multiplicação de iniciativas privadas com sentido público, embora constitua um fenômeno relativamente atual, não é uma prática inédita no meio empresarial. (PELIANO, 2001).

A busca da excelência pelas empresas passou a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental. Surge daí, o conceito de Responsabilidade Social, uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento local.

As ações de Responsabilidade Social Empresarial encontram-se dispersas em duas perspectivas: a visão assistencialista, endossada no espírito de doação e solidariedade, e a visão estratégica,

respaldada em técnicas de planejamento e gestão. A diferença entre a doação como ajuda filantrópica e como investimento social está na forma como estas são aplicadas. A primeira é realizada esporadicamente e visa atender às necessidades imediatas, enquanto a outra é constante, estruturada e objetiva o desenvolvimento dos beneficiários ao longo do tempo.

No Brasil, parte significativa do setor privado está envolvida de alguma forma com a área social. De acordo com os resultados finais da Pesquisa Ação Social das Empresas, realizada pelo IPEA, 59% das empresas do País desenvolvem ações em benefício da comunidade, representado cerca de 0,4% do Produto Interno Bruto Nacional. São cerca de 465 mil empresas, com um ou mais empregados, que dão sua contribuição, seja fazendo doações eventuais a pessoas carentes ou desenvolvendo projetos mais estruturados. O investimento realizado atingiu R\$ 4,7 bilhões em 2000. Apesar de expressivo, o valor corresponde a apenas 0,4% do PIB do País¹.

Pensar a responsabilidade social, passa então, a ser obrigatório para a sobrevivência, inclusive, das empresas de turismo, lazer e recreação, daí, a necessidade de uma contextualização específica para este setor, promissor não só economicamente, mas também em seu papel social.

Lazer

Segundo o Dicionário Aurélio o lazer é definido como:

S. M. (do latim licere, ser lícito, permitido) 1. tempo de que se pode dispor sem prejuízo das ocupações ordinárias-2. atividade praticada nesse tempo; entretenimento.-3. descanso, folga, ócio.

Fica subentendido aqui que o lazer tem um sentido "antônimo" de ocupação e trabalho. No entanto, não foi sempre este o

* Formada em Publicidade pela ESPM e especialista em Planejamento e Marketing Turístico e Gestão de Iniciativas Sociais, pelo Senac - Campos do Jordão e SESI/UFRJ, respectivamente. Endereço Eletrônico: supino@directnet.com.br.

¹ IPEA. Ação Social das Empresas. www.ipea.gov.br. Capturado em 30/09/03.

seu sentido. É fundamental atentarmos para isso para não correremos o risco de naturalizar um sentido fortemente carregado de uma ideologia própria do mundo moderno capitalista.

Os primeiros sentidos de lazer estavam relacionados com o ócio que significava, para os gregos, desprendimento das tarefas servis, condição propícia à contemplação, à reflexão e à sabedoria. Representava um exercício em forma elevada, atribuído à alma racional: os tesouros do espírito eram frutos do ócio. A noção de lazer era atrelada não apenas ao trabalho, mas também à educação, pois, para goza-lo, era necessária uma sólida formação.

Com a difusão do cristianismo, surge um novo elemento a definir novos sentidos às concepções de trabalho e de lazer: Deus. Durante esse período, a religião cristã desempenhou um papel de extraordinária importância, constituindo o denominador comum de todas as pessoas, agora consideradas "iguais" perante os olhos divinos. (DE MASI, 1999).

Enquanto prática social dialeticamente vinculada ao mundo do trabalho, o lazer na moderna sociedade urbano-industrial passa a ser reivindicado, pelos trabalhadores assalariados, como um direito. Esse direito de cidadania se concretiza, primordialmente, por meio do estabelecimento de leis referentes à limitação da jornada de trabalho, às férias, aos feriados e fins de semana remunerados.

A prática do lazer na sociedade moderna é marcada por fortes componentes de produtividade. Valoriza-se a "performance", o produto e não o processo de vivência que lhe dá origem; estimula-se a prática compulsória de atividades denotadoras de moda ou "status". Além disso, o caráter social requerido pela produtividade, confina e adia o prazer para depois do expediente, fins de semana,

períodos de férias, ou mais drasticamente, para a aposentadoria.

Verifica-se, sobretudo, que os pós-modernistas se afastam de modo radical das concepções modernistas sobre como considerar, não só o tempo como também o espaço. Enquanto os modernistas vêem o espaço como algo a ser moldado para propósitos sociais e, portanto, sempre subserviente à construção de um projeto social, os pós-modernistas vêem como coisa independente e autônoma a ser moldada segundo objetivos e princípios estéticos que não têm necessariamente nenhuma relação com algum objetivo social abrangente, salvo talvez, a consecução da intemporalidade e da beleza "desinteressada" como fins em si mesmas. (HARVEY, 1992).

Muitas pessoas afirmam que hoje o tempo destinado ao lazer aumentou em consequência da redução da jornada de trabalho. No entanto, Werneck (1998) aponta que o que se verifica é a busca incessante por novas possibilidades de ampliação das fontes financeiras, que objetivam o atendimento das necessidades básicas de sobrevivência da maioria das pessoas, ou mesmo a "elevação do padrão de vida" por meio da conquista de "sonho de consumo", traduzidos na oferta de bens e de serviços, dentre os quais o lazer, hoje amplamente divulgado pela mídia como forma de alcançar realização, prazer, diversão e felicidade.

A área de lazer e entretenimento vem atraindo grandes investimentos num contexto em que é vendido o lazer como prazer e diversão ao alcance de todos: um gozo ilusório estimulado pela fantasia (FEATHERSTONE, 1995). Como afirma David Harvey, o mundo volátil e efêmero que alimenta a sensação de que "tudo que é sólido se desmancha no ar". Assim, valorizam-se os instantâneos (exemplo alimentos) e os descartáveis. Isto significa mais do que jogar

fora bens produzidos, mas também valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, pessoas e modos adquiridos de agir e ser.

Diante deste quadro despontam desafios, tais como o de denunciar a alienação gerada pelo trabalho capitalista, alienação também reforçada no lazer como entretenimento a ser resolvido, fuga dos problemas ou meio de compensar as frustrações.

Ao invés de ser considerado apenas como oportunidade para promover a diversão e o entretenimento alienantes, o lazer deveria ser encarado como uma possibilidade de promover a qualidade de vida dos sujeitos enquanto cidadãos que buscam momentos lúdicos e enriquecedores no seu dia-a-dia, facilitando os meios de expressão de sua identidade. Desta forma, estaria sendo questionada a indústria "elitista" do lazer, com as suas salas pequenas e privativas para projeção de filme, música, fliperamas e tantos outros nichos para grupos específicos de pessoas: um espetáculo do homem fugindo de si próprio, negando-se ao confronto consigo mesmo e com o mundo que o cerca.

Poder-se-ia pensar de uma forma ingênua que resgatar o novo sentido para o lazer seria arrancá-lo das malhas do consumo e dar-lhe uma nova natureza. A tarefa na verdade é, dentro do contexto de uma sociedade do consumo em que está arraigado o lazer, tirar proveito dele de uma forma mais inclusiva e favorecedora do protagonismo social.

O Lazer é um veículo privilegiado de educação: para a prática das atividades de lazer é necessário o aprendizado, o estímulo, a iniciação aos conteúdos culturais, que possibilitam a passagem de níveis menos elaborados, para mais elaborados, complexos, procurando superar o conformismo, pela criticidade e pela criatividade.

Uma sociedade dominada pela lógica da produção e do consumo (alienado) de bens e serviços é, precisamente, uma sociedade que se apresenta como a única habilitada a produzir o lazer, enquanto uma de suas valiosas mercadorias - ao passo que deveria representar uma condição fundamental para a promoção da qualidade de vida dos sujeitos, enquanto cidadãos que buscam momentos lúdicos e enriquecedores no seu dia-a-dia. (WERNECK, 1998).

Parques de Diversões

Embora mostre uma grande potencialidade de negócios e estudo, o Brasil ainda não conta com uma bibliografia extensa sobre o assunto, provocando assim, análises superficiais e repetitivas sobre o tema.

Segundo A ADIBRA, o setor de parques de diversões - que em todo o mundo movimenta mais de US\$ 17 bilhões, no Brasil obteve um faturamento de cerca de R\$ 615 milhões. Segundo Francisco Lopes, presidente da ADIBRA, entre 1995 a 2000, os parques brasileiros receberam investimentos de US\$ 1,2 bilhão, mesma quantia que deve ser investida até 2005, para quando é projetado um faturamento de aproximadamente R\$ 750 milhões.

Segundo Santos (2000/2001), analisar os parques de diversões como espaços destinados a atividades de lazer, significa analisar todo um conjunto de impactos que esses parques causam nas localidades onde estão inseridos, levando-se em conta aspectos geográficos, demográficos, ambientais, tecnológicos, urbanísticos e sociais.

O assunto marca uma presença pontual, ainda que discreta, no planejamento da indústria do turismo e lazer, já que há muitos anos empresários e empresas praticam ações na área social,

doando recursos a entidades filantrópicas ou disponibilizando o ingresso em seus espaços, equipamentos e instalações beneficentes para grupos carentes. O inédito para este setor é a transformação de uma concepção fundamentada na caridade e no altruísmo para um esforço de planejamento integrado entre filantropia e estratégia (SMITH, 1994), como já ocorre em outros setores da economia. Porém, tal integração ainda é subestimada ou mesmo desconsiderada nos planejamentos dos empreendimentos entrevistados que, em 85% dos casos, não tem projetos sociais específicos, apenas atendem a solicitações de entidades.

Permanece a questão de se os profissionais à frente destes espaços enxergam tais possibilidades como um investimento social.

Pesquisa realizada entre janeiro a abril de 20021, abrangendo 6 empresas na região Sudeste, mais especificamente na região metropolitana do Estado de São Paulo e Vale do Paraíba, lança um primeiro olhar sobre a lacuna, antes inexplorada, das ações sociais do setor de parques de diversões.

A pesquisa faz um retrato da ação social das empresas turístico-recreativas na região metropolitana numa primeira tentativa de estudar o universo dessas empresas. Procurou-se responder a diversas questões como, por exemplo, saber onde e a quem as ações sociais dessas empresas beneficiam, quais são as atividades que desenvolvem, que recursos utilizam em projetos sociais, se existe o envolvimento dos próprios funcionários nessas ações e se fazem uso de incentivos fiscais para realizar programas sociais.

Os parques de diversões analisados adotam uma postura social como parte de uma política de "boa vizinhança" ou "bom samaritano", sem empreender nenhum esforço no sentido objetivo de alterar posturas no público consumidor - turistas, visitantes e

comunidade. Desconsidera-se totalmente o potencial educador e transformador dos espaços turístico-recreativos na construção de valores éticos e atitudes cidadãs em detrimento ao simples uso da vocação econômico-funcional do empreendimento. Em última análise o setor vê com restrições o uso do marketing social e considera nulo o estímulo que este pode oferecer ao fluxo turístico dos empreendimentos.

Dentro desta multiplicidade de ações e interações, obviamente as práticas culturais comercializadas pela indústria cultural, são fortemente acorrentadas por uma estratégia propriamente mercantil, mas podem perder essa característica alienada e ganhar outra por meio de ações e inserções comprometidas com a construção de uma nova sociedade, mais justa e humanizada. Dessa maneira, os sujeitos deixam de ser vistos como meros consumidores alienados para serem concebidos como cidadãos que detêm não apenas o direito, mas também o dever de construir uma nova realidade cultural.

Cabe ressaltar que o lazer pode colaborar com a construção de uma nova realidade, desde que não seja considerado um fenômeno isolado, mas como um dos elementos que integram uma complexa trama de interações de diversas naturezas.

Os parques de diversões surgem como elementos fundamentais na busca do entretenimento e na prática do lazer uma vez que, podem proporcionar formas de relaxamento e alívios de tensões nervosas, entrosamento social e favorecer a auto-expressão, através de um lazer criativo.

Oferecer possibilidades diferenciadas e engajadas, que conscientizem em prol do desenvolvimento da cidadania, é parte da responsabilidade social destes empreendimentos, sobrepondo-se à prática metódica e estrategicamente direcionada, onde a experiência prazerosa e passageira

proporcionadas ao visitante visam apenas justificar o valor do ingresso.

A partir desta análise, constatou-se que os resultados obtidos na pesquisa não representam novidade, mas retratam a dificuldade de praticar o investimento social quando a premissa é a obtenção de lucros, neste caso, a venda de ingressos e souvenirs. A responsabilidade social surge então como prática "obrigatória" frente à sociedade e não como postura proveniente dos pilares da empresa, onde as ações se baseiam em práticas já existentes, aceitas pelo público, e que, mesmo inconscientemente, reproduzem a ideologia capitalista: rápida, fácil e de barata produção para consumo imediato.

A Responsabilidade Social Aplicada a Prática do Lazer em Parques de Diversões

Pensar em responsabilidade social aplicada aos momentos de lazer em parques de diversões é estabelecer um equilíbrio entre prática e consumo cultural. Luiz Octávio, propõe a prática da receptividade que pode ser vista como um paradoxo, pois é uma atitude aparentemente passiva, porém, que exige a atitude ativa de um indivíduo. Nesse contexto a postura da co-educação pode desempenhar um grande papel, através do princípio de que educamos a nós mesmos, tanto pelas nossas semelhanças como pelas diferenças de ponto de vista.

Nesta temática, trabalhar uma proposta de lazer-educação com grupos sociais pode ser uma indicação de modo a responder às seguintes demandas: proporcionar meios e condições aos sujeitos envolvidos para que se sintam capazes de refletir, em meio ao conjunto de atividades a serem realizadas, sobre suas atuais condições de vida e sobre a sociedade local, nacional e mundial em seus diversos aspectos; Entre

estes destacamos: possibilitar ao grupo a apreensão de conteúdos do lazer como experiências/ manifestações de uma cultura e como possível instrumento de ligação com sua realidade objetiva; incentivar a participação criativa para a tomada de decisões que correspondam à necessidade de organização, fortalecimento e conscientização do grupo; garantir a reflexão acerca do significado das regras e valores necessários à convivência coletiva, estimulando o reconhecimento do grupo enquanto um espaço de construção e afirmação de identidades". (MASCARENHAS, In WERNECK (org.), 2002:74)".

Encarar, portanto, o lazer como um tempo e espaço de manifestação e experiência lúdica de determinadas dimensões desta mesma cultura, parafraseando Paulo Freire, (1983), implica em um pensar crítico através do qual o grupo se descobre em situação. Na medida em que esta não é mais vista como uma realidade estática que os aprisiona ao desconhecido, mas como uma situação problema, apressam-se por engajar-se querendo transformá-la. Conseguem sair do estado de imersão em que se encontravam, capacitando-se para inserir-se na atividade - e na própria realidade - desvelando suas contradições".

Neste sentido, o processo de conscientização pode estar presente também nos momentos de lazer, através da sua participação e recriação, como um pensar a atividade, resultantes de sua investigação. Uma nova forma de agir e enxergar a realidade, construída na transformação que se opera com o grupo.

"A reflexão elaborada na e a partir da vivência das atividades e conteúdos do lazer pode garantir a apropriação, pelos grupos sociais e populares, de um saber correspondente às suas experiências e reais necessidades, destacando que este último,

trata-se na verdade, de um saber-instrumento, meio para que este mesmo grupo possa fortalecer sua participação na formulação e encaminhamento de propostas para a modificação de suas atuais condições de existência". (MASCARENHAS, In WERNECK (org.), 2002:81)

A partir desta perspectiva, o parque pode reunir um grupo representativo da comunidade e em conjunto, pensar em possibilidades de lazer para a população, a partir do próprio parque, como também de outros locais. O propósito volta-se à conscientização dos participantes como agentes transformadores da sua realidade em prol da melhoria da qualidade de vida.

Esta nova perspectiva está calcada numa proposta de emancipação social, onde a gestão participativa respeita o verdadeiro sentido do lazer: dimensão da criação prazerosa, quem sabe, do inédito viável¹ de Paulo Freire.

Considerações Finais

Ao longo deste trabalho observou-se que o lazer é visto de diferentes formas, todas de acordo com o momento histórico em que se encontra inserido. A conclusão que se chega é que o lazer faz parte da história, faz parte da vida do homem e que não pode ser desconsiderado e muito menos analisado isoladamente.

Situando o lazer em nosso tempo, verifica-se que o seu crescimento e valorização são frutos da mercantilização da sua prática. Constatou-se que o lazer é uma lucrativa fonte de recursos através das mais variadas opções, entre elas, os parques de diversões. Aliás, a existência de tais parques provém do exercício da busca do capital.

Trabalhar o potencial do lazer em projetos sociais em parques de diversões deveria ser a prerrogativa, uma vez que esta é sua área de atuação e a que, teoricamente, mais domina. A capacitação,

geração de emprego entre outros aspectos exaltados pelas empresas é válida, mas existe uma oportunidade latente e de grande diferencial para estes empreendimentos trabalharem a responsabilidade social em prol dos seus visitantes, entre eles, a própria comunidade.

Finalmente, as atividades de lazer revelam uma possibilidade de inserção crítica na realidade contextual e histórica de um grupo, onde cada membro que o compõe assume o papel de um sujeito coletivo que cria e recria a própria prática na realidade contextual e histórica de um grupo, - isto é, o próprio lazer -, percebendo-se ainda como criador do próprio mundo, ou seja, de um cidadão pleno.

Bibliografia

- ADIBRA. Associação Brasileira de Parques de Diversões. Disponível: <http://www.adibra.com.br> [Capturado em OUT. 2002].
- CAMARGO, Luiz Octávio. Educação para o Lazer. São Paulo: Moderna, 1998 (Coleção Polêmica).
- DE MASI, Domenico. Desenvolvimento sem trabalho. São Paulo: Editora Esfera, 1999.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREIRE, Paulo. Educação como Prática da Liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- _____. Pedagogia da Indignação. Pedagogia da esperança: Um reencontro com a pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- HARVEY, David. Condição Pós- Moderna. São Paulo: Loyola, 1992.
- HOLANDA, A. B. de. Novo Dicionário Aurélio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- INSTITUTO ETHOS. Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial. Disponível: <http://www.ethos.org.br> [Capturado em setembro de 2003].

¹ O inédito-viável é uma coisa inédita, que o sonho utópico sabe que existe, mas que só será possível a partir da práxis libertadora, quando a partir da reflexão-ação se derubam as situações-limites que nos limitam a "ser menos". (FREIRE, 1992, p. 245) SUPINO, Fabiana. ZAINA, Rinaldo Junior. A responsabilidade social nos empreendimentos turístico-recreativos. SENAC, Campos do Jordão - SP, 2002.

- MASCARENHAS, Fernando. Lazer, Educação e Grupos Sociais: Pressupostos Teórico-Metodológicos. In: WERNECK, Chistianne. Luce G. ISAYAMA Hélder Ferreira (Org.). Coletânea do III Seminário "O Lazer em Debate". Belo Horizonte: UFMG/ DEF/ CELAR, 2002, p. 73-82.
- PELIANO, Anna Maria T. Medeiros (coord.). Bondade ou Interesse? Como e por que as empresas atuam na área social. Brasília, DF: IPEA, 2001.
- SALOMÃO, Marcelo. Parques de diversões no Brasil : entretenimento, consumo & negócios. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2000.
- SANTIL, José Afonso dos Santos. Os Parques Temáticos no Contexto da Atividade Turística. Revista Turismo: Visão e Ação. N. 7, Out - 2000/ mar - 2001, p. 83-93.
- SMITH, Bucklin & Associates. WILBUR, Robert H. FINN, Susan Kudla. The Complete Guide to Nonprofit Management. Estados Unidos: John Wiley Proffesio, 1994.
- SUPINO, Fabiana. ZAINA, Rinaldo Jr. O Investimento Social da Indústria Turístico-Recreativa . Trabalho de Conclusão de Curso. Campos do Jordão. Faculdade SENAC de Turismo e Hotelaria, 2002.
- WERNECK, Chistianne. Luce G. STOPPA, Edmur Antonio. ISAYAMA Hélder Ferreira. Lazer e Mercado. Papirus, Campinas, SP, 2001.
- _____. Lazer, Trabalho e Educação: relações históricas, questões contemporâneas. Belo Horizonte - MG: UFMG, 2000.