

Ponto VII

Lazer tempo livre e novos consumos

Norberto Pinto dos Santos

Referenciação recomendada:

Santos, Norberto Pinto dos (2011), Lazer tempo livre e novos consumos, In Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (Org.) - *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*, Porto: IS-FLUP, pp. 84-97.

Lazer tempo livre e novos consumos

Norberto Pinto dos Santos¹

Resumo

A actual sociedade de consumo é herdeira dos mercados em massa e dos consumos em massa e presenteia-nos hoje com um consumo emocional (Lipovetsky, 2006) que efectua a substituição nas relações socioeconómicas do signo diferencial pelo valor experimental, no sentido da qualificação de um consumo hedonista individualista.

Esta fase da sociedade de consumo, assumida como uma interpretação inovadora, não pode, todavia, escapar ao facto de que nada ou quase nada na história do homem é novidade absoluta, se bem que em diferentes modos de vida um fenómeno que parece universalmente presente adquire uma configuração completamente diversa. Ao entender-se o lazer, em sentido lato, como uma forma de consumo, talvez aquela que mais cativa, na contemporaneidade, o desejo e o interesse do ser humano, pode-se, com alguma propriedade falar de lazer responsável.

Nas últimas décadas, a sociedade de consumo impôs-se, no mundo desenvolvido (porque o crescimento de alguns países do mundo é acompanhado pela depauperização de muitas regiões do planeta), conforme afirmam Baudrillard (1970), Bourdieu, (1979), Bock (1993) Dubois (1993) Urry (1995) Assael (1995), e a sua presença modificou significativamente, valores, comportamentos, mobilidades e decisões. Como o emprego é a fonte de rendimento necessária para dar significado a outros valores, sabe-se que a actuação das pessoas tem uma relação obrigatoriamente próxima com a produção. O consumo fordista massificado, sustentado no pleno emprego e no estado providência é substituído ou mitigado por um consumo mais identitário, possível devido ao ajustamento da produção, mas expressão da atribuição um valor simbólico ao objecto e da opção do consumidor. Esta evolução é responsável por que a par do consumismo surja, o consumerismo. Estes dois conceitos “representam, de facto, o verso e o reverso da mesma medalha, sendo a liga que a constitui os próprios consumidores”. De facto, enquanto o “*consumismo* remete para a pressão de toda uma sociedade sobre o indivíduo e as famílias, confrontadas com as mais variadas motivações e estratégias, o *consumerismo* assume-se como uma ideologia de explicação da organização social: trata-se de analisar as relações entre bens/serviços e consumidor, ocupando este a posição de agente activo e interveniente” (Santos, 2001).

Na verdade, a sociedade da abundância (Galbraith, 1958), a civilização do lazer (Dumazedier, 1962 e 1966), a sociedade de espectáculo (Débord, 1967), a sociedade pós-industrial (Touraine, 1969; Bell, 1979), a sociedade de consumo (Baudrillard, 1970), a sociedade do tempo livre (Sue, 1982), a sociedade da informação (Bailly & Maillat, 1988), a cultura da satisfação (Galbraith, 1992), a sociedade do divertimento (Langman; 1992), a era informacional (Castells; 1996, 1997 e 1998), precisam de apresentar expressões de

¹ Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, Coimbra; Departamento de Geografia, Universidade de Coimbra.

consumo que, embora não possam deixar de ser duais e ambíguas têm que tomar em consideração os consumos verdes, conscientes, sustentáveis, responsáveis, emocionais. Como é referido nos Cadernos de comércio justo (nº 1) *Consumo responsável. Questões, desafios e guia prático para um futuro sustentável*, os consumidores (individuais, colectivos, instituições e empresas) “não podem transferir para os outros as consequências do seu consumo na vida dos trabalhadores, no futuro das novas gerações ou na natureza, nem a responsabilidade social das empresas pode ser um conceito vazio de acção social, fortemente instrumentalizado pelos gabinetes de *marketing*” através de processos diversos que promovem o *greenwash*.

A responsabilidade assumida pelo ser humano nas suas decisões de consumo no sentido da valorização da ideologia verde e sustentável é suportada por três factores (Portilho, Fátima, 2003): “o advento, a partir da década de 70, do ambientalismo público; a ambientalização do sector empresarial, a partir da década de 80; e a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes”.

Todavia, a perspectiva de um acesso diferenciado das classes sociais, com base na ideologia verde, devido à dominância da relação qualidade/preço nas escolhas sempre foi motivo de críticas. Daí terem surgido outras interpretações das relações de consumo, expressão da forma como o consumidor interage com o mercado e resultado de uma dominância deste em relação àquele, porque a “publicidade é parte de um sistema que não nos vende apenas coisas — vende-nos ‘escolhas’: ou, mais precisamente, vende-nos a ideia de que somos ‘livres’ para ‘escolher’ *entre* coisas” (Williamson, 1991:67). Para além disto o perigo da elitização do produto ecológico é real. Enquanto modo de actuação de grupos sociais minoritários, não atingirá os impactos de um objectivo primacial de sustentabilidade dos modos de consumo. Também a interpretação do pagador isentado não pode ser validada, porque o procedimento no sentido da preservação ambiental tem que ser continuado e resultante de uma formação suportada pela educação ambiental abrangente a pró-activa e informada, capaz de evitar o *greenwash* do *100% natural, totalmente ecológico, bom para a natureza*, porque nem sempre a análise do ciclo de vida dos produtos é verdadeiramente limpa em termos ecológicos.

Beja Santos escrevia, há algum tempo atrás, que o consumo sustentável e o consumo responsável, são duas realidades distintas, mas afirmava também a sua enorme intersecção, assumindo o consumo responsável como atendendo “aos direitos sociais dos produtores, à natureza da fileira produtiva numa perspectiva de justiça social, sugerindo um compromisso com a qualidade e a responsabilidade social, adoptando escolhas do comércio justo”. Embora muito importante em termos de explicitação, esta separação deve ser cada vez mais ténue e preferencialmente intangível. Como refere André (1996) não há homem que não seja natural nem natureza que não seja humana e, neste sentido, homem e espaço precisam de um carácter relacional simbiótico permanente.

A sociedade, depois da religião e do espectáculo, encontra na valorização do modelo ecológico uma nova referência central, de que o capitalismo se vai aproveitando, conjugando a imagem da sustentabilidade com o lucro. Assim acontece com determinados nichos de mercado em expansão, relacionados primeiramente com a agricultura biológica, com a reciclagem de materiais e, depois, com a produção de bens resultantes da selecção de produtos (dietéticos, saudáveis, enriquecidos), com a produção com matéria-prima reciclada e, também, com os lazeres responsáveis.

Conforme referimos anteriormente, num outro fórum, “a crise do paradigma moderno baseado na tecnologia veio a valorizar um novo modo de relação entre o homem e a natureza; ocorre, então, a passagem para o paradigma ecológico, sustentado através da reciprocidade, já que, “se a contraposição era a marca distintiva do paradigma mecanicista, e se essa contraposição caminhava a par da objectivação e da quantificação, da distanciação e da manipulação, a reciprocidade é o traço definidor do novo paradigma ecológico e como tal avança de mãos dadas com a solidariedade, a qualificação, o respeito pela alteridade e a responsabilidade” (André, 1996: 15). O ser humano está, pois, perante a necessidade de tornar o mundo, pelas suas acções, num espaço capaz de vir a sustentar a qualidade de vida das gerações vindouras (Santos, 2001).

Qual o público, os consumidores, a clientela que está disposta a assumir a diferença e a tornar o seu consumo uma forma de comportamento responsável em termos ambientais e sociais? A empresa de pesquisas de mercado *The Marketing Insider* traçou o perfil do público verde nos EUA e denominou-o Lohas (Estilos de Vida de Saúde e Sustentabilidade, na sigla em inglês *Lifestyles of Health and Sustainability*).

Estes Lohas são pessoas que valorizam a utilização de produtos de alimentação e de beleza resultantes de processos orgânicos de produção, optam pela utilização de produtos de limpeza biodegradáveis, assim como são consumidores de produtos de baixo nível energético, como as lâmpadas economizadoras e Leds. Ao viajar optam por roteiros de ecoturismo e procuram companhias aéreas que neutralizem as emissões de CO₂, assim como estão atentos à toda tentativa de *greenwash* (discurso ambiental sem acções concretas) por parte da indústria. Estas pessoas são predominantemente mulheres (60%), são detentoras de níveis de escolaridade superior e têm a possibilidade de não ter no preço a preocupação fundamental. Balizando as suas opções de consumo em critérios de sustentabilidade, aceitam pagar até 20% a mais por isso (<http://www.greeneconomic.com>).

Estes comportamentos são entendíveis como forma de consumerismo. Este é indicativo do aparecimento de uma classe de consumidores que entendeu que pode ser pró-activa no controlo das acções das empresas através do consumo. Conscientes de que é importante preferir um produto proveniente de uma empresa que estabeleceu critérios ambientais a produtos de empresas poluidoras, estes consumidores ao agirem desta maneira têm, através do seu poder de compra, ascendência nos modos de produção. O conceito de consumo sustentável está intimamente relacionado como o desenvolvimento sustentável, promovido com a Agenda 21, resultante das orientações da Cimeira da Terra (Rio de Janeiro, 1992), onde os padrões de consumo, a gestão ambiental dos resíduos sólidos e o saneamento são questões centrais e podem condicionar as despesas das famílias que, como sabemos, dependem não só de decisões idiossincráticas e do grupo familiar mas também da influência da comunidade e da sociedade, através das normas e influências culturais. “A materialização institucional destas ideologias é conseguida pelas instituições de defesa do consumidor, de que se destacam a DECO (Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor; a ACOP (Associação Portuguesa de Consumidores de Portugal); a UGC (União Geral de Consumidores); e a APDC (Associação Portuguesa do Direito do Consumo), entre outras, normalmente de carácter mais específico” (Santos, 2001)

Na verdade, a actual sociedade de consumo é herdeira dos mercados em massa e dos consumos em massa e presenteia-nos hoje com um consumo emocional (Lipovetsky, 2006), que efectua a substituição nas relações socioeconómicas do signo

diferencial pelo valor experimental, no sentido da qualificação de um consumo hedonista individualista.

Esta terceira fase da sociedade de consumo, assumida como uma interpretação inovadora, não pode, todavia, escapar ao facto de que nada ou quase nada na história do homem é novidade absoluta, se bem que em diferentes modos de vida um fenómeno que parece universalmente presente adquire uma configuração completamente diversa (Bauman, 2007).

Ao entender-se o lazer, em sentido lato, como uma forma de consumo, talvez aquela que mais cativa, na contemporaneidade, o desejo e o interesse do ser humano, deve-se, com alguma urgência, falar de lazer responsável.

A relação empática que se vai estabelecendo entre a natureza e a cultura, elementos fulcrais na criação de lazeres, é cada vez mais dinâmica e intuitiva. Os valores que hoje são expressos pelo mundo científico, pelo senso comum e pela economia, frequentemente em desacordo, parecem ter conseguido alguma sintonia, dando expressão a intervenções, comportamentos e investigações que a política quer, também, assumir como seus, neste último caso porque estas questões passaram a estar integradas nas agendas como assuntos prioritários na tomada de decisão dos eleitores. De facto, para além da crise económica e dos problemas ambientais, esta alteração de comportamento constrói-se como um ciclo virtuoso de que todos, se as actuações forem equilibradas, podem retirar dividendos.

O lazer ao ter-se tornado um valor social e um tempo produtivo em si mesmo, como defendia Sue (1982) não negando a importância do tempo de emprego enquanto modo de obtenção do rendimento necessário para um tempo livre crescentemente orientado pela quantidade e qualidade dos produtos de lazer oferecidos no mercado, ganha um significado nunca antes atingido. Langman (1992) fala da sociedade do divertimento, Linda Nazareth (2007) fala da importância da economia do lazer.

Na Europa (Figura 1) os Portugueses são os consumidores que menos gastam em actividades culturais e de lazer. Efectivamente, apenas 7% do orçamento é destinado a esse tipo de bens e serviços, enquanto 15,50% se destina a aquisição de produtos alimentares e bebidas não-alcoólicas.

Na verdade, as *Despesas das Famílias Europeias* aumentaram cerca de um terço na última década, para os 12 mil euros anuais por pessoa. Enquanto os Portugueses se encontram entre os menos gastadores da Europa dos 15 (7.000 euros), os Franceses rondam os 16 mil euros anuais p/pessoa, sendo evidente a existência de discrepâncias significativas em países com níveis socioculturais não muito diferenciados. Os grupos de despesas que mais viram aumentar a sua importância na estrutura de despesas foram os de *lazer, cultura e jantar fora*, que aumentaram 33%, as despesas com os transportes e comunicações, com um aumento de 33% e as despesas com saúde, cujo aumento se cifrou nos 56% (AEA).

Estes estudos podem ser complementados pelos efectuados pelo *Observador Cetelem*, que afirma que a redução de despesas em tempo de crise afecta primeiramente a alimentação e as despesas de saúde (através da diminuição de tratamentos dentários e oftalmológicos) e só depois implica uma redução nas despesas de lazer, com as férias a serem o produto de consumo especialmente sacrificado.

Figura 1 – Total de Despesas do consumo privado das famílias, 2001 (União Europeia)

% do total das despesas do consumo privado das famílias em 2001 ⁽¹⁾					
	Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	Bebidas alcoólicas e tabaco	Roupa e calçado	Renda, água, electricidade, gás e outros combustíveis	Restaurantes e hotéis
Bélgica	13,0	3,8	5,4	22,7	5,8
Dinamarca	12,9	4,6	4,9	28,1	5,5
Alemanha	12,3	3,9	6,4	24,5	4,9
Grécia	16,9	4,5	11,0	17,0	15,6
Espanha	15,2	3,3	6,5	14,1	19,0
França	14,4	3,4	4,8	23,5	7,5
Irlanda	10,7	6,0	6,8	20,8	14,8
Itália	14,4	2,5	9,5	19,6	9,7
P. Baixos	11,6	3,2	6,2	20,8	5,9
Áustria	12,6	2,8	6,6	19,3	12,2
Portugal	18,5	4,0	7,9	10,6	9,8
Finlândia	12,8	5,5	4,7	25,9	7,2
Suécia	12,8	4,3	5,7	29,7	5,3
Reino Unido	9,7	4,1	6,0	18,2	11,4

(1) Países Baixos: 1999; Bélgica, Grécia, Espanha e Portugal: 2000.

Fonte: <http://europa.eu/bulletin/pt/200307/p103020.htm>

Aliás, no que às actividades e produtos associados ao lazer diz respeito, os sacrifícios perante a diminuição do poder de compra dos europeus faz-se sentir, especialmente, em bebidas alcoólicas, no tabaco e nas despesas relacionadas com hotéis, cafés, restaurantes. Todavia, o lazer é a única área de despesa que se apresenta simultaneamente como a opção a que se renunciará ou aumentará em função do poder de compra. Quer isto dizer que se aceita sacrificar, mas tem-se pressa em aumentar as despesas logo que possível.

A estrutura de despesas das famílias portuguesas (Figura 2) evidencia duas linhas de convergência que importa identificar e que dão expressão aos consumos com actividades de lazer e afins, de forma directa ou indirecta. Assim, a primeira orientação significativa é a redução continuada e sustentada das despesas percentuais médias com *Alimentação e Bebidas não alcoólicas*, que deixa, em 1994/95 de ser o grupo de despesa com mais importância para as famílias portuguesas. Outra orientação relevante é a do aumento das despesas percentuais médias em *Transportes*, sabendo-se que uma parte significativa destas despesas depende das viagens efectuadas pelas populações com o intuito de obterem serviços de lazer e turismo.

Figura 2 – Evolução da estrutura de despesas das famílias portuguesas

	1973 74	1980 81	1989 90	1994 95	2000	2005 06
Alimentação e Bebidas não alcoólicas	38,60	34,27	29,50	21,00	18,70	15,50
Bebidas alcoólicas, Tabaco e Narcóticos	6,15	4,10	3,70	2,80	2,80	2,30
Vestuário e Calçado	8,81	9,56	9,30	6,30	6,60	4,10
Habitação, Aquecimento e Iluminação	12,73	8,68	12,40	20,60	19,80	26,60
Mobiliário, Decoração	6,71	8,21	7,10	6,70	7,20	4,80
Serviços de Saúde e Higiene	3,78	2,45	3,00	4,60	5,20	6,10
Transportes	6,85	12,07	14,80	15,60	15,00	12,90
Comunicações	0,56	0,72	1,10	2,00	3,30	3,00
Lazer, Distracção e Cultura	0,00	3,20	3,90	3,70	4,80	5,70
Ensino	4,06	0,43	0,60	1,30	1,30	1,70
Hotéis, restaurantes, cafés e similares	4,06	5,49	9,90	9,10	9,50	10,80
Outros bens e serviços	7,69	5,32	4,80	6,50	6,10	6,50

Fonte: INE, *Inquéritos às Despesas das Famílias, 1973/74 a 2005/06*

Ao dar-se atenção à Figura 3 é possível ver que ao grupo de despesas em regressão (*Alimentação e Bebidas não alcoólicas, Bebidas alcoólicas, Tabaco e Narcóticos e Vestuário e Calçado*), contrapõe-se o das *Comunicações, Ensino, Hotéis, restaurantes, cafés e similares e Habitação, Aquecimento e Iluminação*, sendo especialmente significativo o valor encontrado para as despesas em *Lazer, Distracção e Cultura (LDC)* para o período correspondente ao século XXI.

Efectivamente, é o Ensino e o LCD que mostram uma maior evolução no sentido do aumento da despesa, mostrando e corroborando os dados encontrados para a Europa pela Agência Europeia do Ambiente.

Sendo o lazer e o sustentável duas referências centrais no texto aqui apresentado, importa salientar que as despesa das famílias europeias com o lazer aumentaram cerca de um terço na última década. A este aumento há que juntar o facto de a Europa receber anualmente mais de metade dos turistas internacionais que circulam pelo mundo. Se bem que os reflexos económicos sejam, sem dúvida alguma, positivos, as consequências negativas para o ambiente fazem-se também notar e são responsáveis por impactes diversos sobre o ambiente, resultantes da concentração de actividades, da pressão sobre o uso do solo, da sazonalidade, da pressão sobre a qualidade de vida das populações autóctones, a sobre exploração de recursos, entre outros. A aquisição de segunda habitação, para férias e fins-de-semana, muitas delas localizadas em zonas ambientalmente sensíveis, áreas costeiras e zonas de esqui, são responsáveis por efeitos negativos sobre a biodiversidade, os geossítios e áreas protegidas; o crescimento do turismo provoca o aumento das emissões de gases com efeito de estufa, devido às viagens de carro e aéreas, um maior consumo de energia e água, a necessidade de uso

crescente do solo e maior produção de resíduos nos destinos turísticos, com impactos nas populações locais (AEA).

Figura 3 – Variação da estrutura de despesas das famílias portuguesas (%)

	% Var 73-06	%Var 00-05
Alimentação e Bebidas não alcoólicas	-149,0	-17,1
Bebidas alcoólicas, Tabaco e Narcóticos	-167,6	-17,9
Vestuário e Calçado	-114,9	-37,9
Habitação, Aquecimento e Iluminação	52,2	34,3
Mobiliário, Decoração	-39,9	-33,3
Serviços de Saúde e Higiene	38,1	17,3
Transportes	46,9	-14,0
Comunicações	81,4	-9,1
Lazer, Distração e Cultura	43,9	18,8
Ensino	74,7	30,8
Hotéis, restaurantes, cafés e similares	62,4	13,7
Outros bens e serviços	-18,3	6,6

Fonte: INE, *Inquéritos às Despesas das Famílias, 1973/74 a 2005/06*

Esta linha de referências dá ênfase à importância do consumo responsável, enquanto modo de comportamento sustentável, tanto mais que, como é do conhecimento geral, o consumo vai orientando grande parte das opções das pessoas e contribui significativamente para a definição da sua identidade e integração sociocultural. De facto, a oferta excessivamente orientadora no período fordista, precisa de apreender, de forma estratégica, as orientações da procura. Estas assumem-se como variável independente, quando conjugadas com o livre arbítrio da pessoa, detêm um papel socioeconómico muito importante, mas também um valor de intervenção ambiental não escamoteável. Participação, qualidade, compreensão e responsabilidade passam a ser conceitos centrais da relação do ser humano com o seu espaço de vida e o consumo responsável leva a que nos informemos sobre os processos (participação ou não participação), identifiquemos o impacto social, cultural e político, assumamos sustentabilidade das sociedades, consumamos com consciência da proveniência, qualidade e condições da produção. De preferência que *usufruamos sem consumição*, salvaguardando para tempos futuros consumos presentes.

Estas relações ganham maior expressividade quando se percebe que para a sociedade de consumo consumir não é apenas adquirir coisas, é comprar uma identidade. Na verdade, consumir é lazer, diversão e sociabilidade; consumir é desejar e experimentar. A participação e a experiência estão na base de novos turismo, de turismos alternativos, de turismo de nicho. Esta nova relação com os bens, os produtos, os modos (o saber/fazer) e os espaços são também um legado de conhecimento que nos leva a pensar com acuidade sobre as relações que estabelecemos com os lugares, os

territórios, os espaços, sabendo que só se ama o que se conhece. Como refere (Bauman, 1992) a liberdade tem a ver com a escolha entre maior e menor satisfação e a racionalidade tem a ver com a escolha da primeira sobre a segunda. Um consumidor feliz é, hoje, uma necessidade e gastar é um dever (talvez, o mais importante dos deveres), sendo que o lazer se tornou um dos consumos mais desejados.

A actual sociedade de consumo, herdeira dos mercados em massa e dos consumos em massa, presenteia-nos hoje com um consumo emocional (Lipovetsky, 2006). A sociedade de consumo de Baudrillard (1970) alertou-nos para a importância da nobilitação do produto único, símbolo de uma identidade social em crescendo, através da valorização do marketing motivador das despesas num mercado em que os produtos deixam de ter um valor específico enquanto isolados, assumindo-se como fileiras de objectos. Esta preposição de Baudrillard (1970), entre objectos e sujeito, dá ao objecto um 'poder' que suplanta o desejo do consumidor, tornando-se, este, devido àquele, frágil, tanto mais que a vivência numa *sociedade do simulacro* implica que o mundo social mais genuíno e autêntico é menorizado, transformando a percepção da realidade em algo mais real do que a própria realidade.

Partindo da influência da normalização fordista e do seguidismo social, entendido como falta de iniciativa individual ou, talvez, inibição de iniciativa individual, Débord (1967) afirma o dealbar de uma sociedade do espectáculo que parece envolver uma colisão de conceitos (da normalização ao individualismo). Para Debord o espectáculo é o produto principal da sociedade no seu dia-a-dia, porque os bens e os espectáculos dominam não apenas a economia mas também a sociedade. Esta perspetivação é verdadeiramente importante ao permitir, depois da assunção do *ter* perante o *ser*, a dominância do *parecer*, mesmo perante a continuada ampliação do *ter*, porque o espectáculo é a imagem invertida da sociedade, fazendo com que as relações entre bens suplantem as relações entre pessoas, e a identificação passiva com o espectáculo suplante a actividade genuína (audiências).

Como acima foi referido, o último quartel do século XX tem um legado sociocultural e económico inovador e apelativo. Assumindo esta dificuldade de inovação absoluta, ganha, porém, expressão a amplitude dos fenómenos, a sua intensidade e a urgência com que são solicitados, criando espirais de emergências sobrepostas e encadeadas, onde a velocidade é fundamental, incrementada pela tecnologia e pelo suporte monetário e financeiro.

Esta intensidade e velocidade é, contudo, motivadora de entendimentos redutores perante a pressão de uma oferta exponencial e de uma informação desinformadora, capaz de seduzir mas tornar desajustadas muitas das nossas opções não alienadas ou resultantes de livre arbítrio. É neste registo que se podem interpretar muitas das decisões de consumo (e todos somos consumidores ou, na sua negação, excluídos). Não deve, por isso, soar estranha a afirmação de Goleman (2009) de que o nosso mundo de abundância material tem um preço oculto.

Goleman (2009) conta-nos uma pequena estória: *“Há algum tempo atrás fiz uma compra por impulso: um carro de corrida de madeira, de um amarelo-brilhante, com uma bola verde a fazer de boca do condutor e quatro discos pretos colados a fazer de rodas. O brinquedo só custou noventa e nove céntimos. Comprei-o para o meu neto de 18 meses, pensando que ele ia adorar. Depois de chegar a casa li, por acaso, que devido ao facto de o chumbo na tinta tornar as cores mais vivas e duráveis – e custar menos que as alternativas – é mais provável que os brinquedos mais baratos o contenham. Não faço ideia se a tinta amarelo-brilhante neste carrinho contém ou não chumbo, mas tenho a*

certeza absoluta de que assim que estivesse nas mãos do meu neto, a primeira coisa que ele faria seria metê-lo na boca. Agora, meses depois, aquele carrinho ainda está em cima da minha secretária. Nunca o ofereci ao meu neto.”

É, de facto, precisa uma transparência radical que permita a tomada de decisões com base em informações completas, de modo a que seja o consumidor com as suas opções, de adopção ou não adopção, de aquisição ou não aquisição, que oriente o mercado depois da sua confrontação com o ciclo de vida dos produtos e dos serviços. Goleman (2009) refere que o método de negócios do último século – produzir o mais barato possível – deve ser substituído por outro lema: sustentável é melhor, mais saudável é melhor, mais humano é melhor.

A *análise do ciclo de vida*, através da decomposição sistemática de qualquer produto/serviço e da avaliação dos impactos é imprescindível para criar um comportamento verdadeiramente responsável. Por exemplo, como se sabe, parte significativa da hotelaria de luxo está em países com deficits de desenvolvimento elevado. Esta circunstância resulta da obtenção de economias significativas resultantes do baixo preço do uso do solo, da mão-de-obra barata e dos serviços mal remunerados. Saber até que ponto existe uma exploração por parte do investidor em relação às comunidades e população locais é fundamental para cada um tomar a decisão de utilizar os serviços que lhe são propostos.

Como se irá conseguir tornar este tipo de comportamento normal? Importa fazer com que a prática da responsabilidade social seja lucrativa e que praticar o bem público seja sinónimo de êxito. Goleman (2009) fala de um consumo compassivo que seria capaz de substituir a principal responsabilidade social de uma empresa que é aumentar os lucros. Temos de parar de falar da Terra como estando a precisar de ser curada. Como refere Ian McCallum (Ecological Intelligence, 2005, citado por Goleman, 2009) a Terra não precisa de ser curada, nós é que precisamos.

Tendo o consumidor uma participação central em todo no sistema de mercado e sendo o lazer uma das principais motivações de consumo importa tornar o lazer num consumo responsável.

Com Dumazedier (1962) o lazer é entendido como valor social, ao integrar, para além do descanso, o divertimento e o desenvolvimento. Capaz de orientar uma parte significativa da vida das pessoas, que passam a trabalhar para viver em vez de viver para trabalhar, o lazer atinge uma valorização que se expressa em diversos campos de actuação, muitos deles, até então, separados e mesmo mutuamente inibidores. Para além da crise económica e dos problemas ambientais (ou por causa deles), a alteração de comportamento constrói-se como um ciclo virtuoso de que todos, se as actuações forem equilibradas, podem retirar dividendos.

A valorização social do turismo e a qualificação para além da massificação das participações, através de formas alternativas e exploração de nichos de mercado, expressa o tempo livre, e especialmente o tempo de lazer, como um tempo produtivo em si mesmo (Sue, 1982), como foi referido anteriormente, e ganha um significado nunca antes atingido. Nesta perspectiva Langman (1992) refere-se a uma sociedade do divertimento, em que a principal mudança reside na transformação das pessoas de trabalhadores em consumidores modernos num mercado global. As estratégias e relações quotidianas são um nunca acabar de celebrações de diversão, de forma que é possível obter amor para os solitários, sexo para os excitados, excitação para os aborrecidos, identidades para os vazios, dever para os responsáveis (Langman, 1992). Este ajustamento da oferta à procura dá azo à substituição de uma economia de

violentação/compactação do tempo, interpretada pelos *BabyBoomers*, pela economia do lazer, interpretada pela Geração X e especialmente pela Geração Y, conforme refere Nazareth (2007). Efectivamente estamos perante gerações que não vão abdicar do lazer e orientarão uma parte significativa do seu tempo, do seu esforço e do seu rendimento, mesmo que este possa ser mais reduzido, para as actividades de lazer.

Importa, por isso, entender o lazer como prática de valência socioeconómica transversal e integradora, capaz de interpretar tanto situações de elitização como de democratização social. Daí que seja de todo pertinente associar à temática do lazer e às práticas dele resultantes o conceito de desenvolvimento local e de sustentabilidade territorial.

Figura 4 – Sustentabilidade territorial



Fonte: *Elaboração própria*

Mela *et al.* (2001) havia assinalado a importância da dimensão económica (relacionada com a eficiência, o crescimento e a estabilidade), a dimensão social (porque é necessário tomar em consideração a equidade e a solidariedade), e a dimensão ecológica (já que perante a impossibilidade de reprodução dos recursos naturais todo o sistema se desmorona). Todavia, neste sistema de valorização da sustentabilidade, está cada vez mais presente a dimensão política, que deve assumir um papel de fomentadora de representatividade e participação e, como é óbvio, de regulação e orientação dos diversos intervenientes, propondo ou facilitando modos de acção dos grupos de interesse (*stakeholders*) e caminhando no sentido da valorização de formas de planeamento participativo. A Figura 4 procura, precisamente, evidenciar as relações do sistema de sustentabilidade territorial, entendendo que para além dos elementos já identificados, importa dar especial atenção, também, à expressão simbólica, já que o marketing associado ao território se tem revelado de especial interesse nos projectos de

desenvolvimento, como forma de difundir um identidade territorial que tem no saber fazer das populações, no património e na criação de eventos e/ou na recriação histórica suportes prioritários de divulgação.

Nota Final

Para concluir o lazer é, hoje, veículo de propostas sustentáveis e responsáveis, expressas em modos de relação promotores do desenvolvimento local, através da valorização dos recursos endógenos ancorados na cultura e na natureza. A política aposta em esquemas de actuação de responsabilização e os consumidores assumem comportamentos ecológicos (do *greenbuilding*, aos consumos verdes, à utilização de energias renováveis). Quem procura vê nestas iniciativas um dos factores de escolha do produto lazer.

Trata-se de uma procura expressa na vontade de um consumo prudente (Lipovetsky, 2006) em que a opção consciente é muito relevante e o discernimento, a capacidade de questionar o serviço e o produto, a promoção de novos bens e novas roupagens ecologicamente responsáveis, numa lógica de ecoconsumismo, são preocupações constantes. O planeamento ligado ao turismo reflecte isso mesmo ao definir os produtos estratégicos. É o que sucede com o *touring* cultural e paisagístico, com o turismo natureza, com o enoturismo, com o turismo cinegético, com o turismo em espaço rural, com o geoturismo, com o turismo aventura, entre outros. É também o que sucede com as diversas vertentes de turismo social, que promovem uma participação de camadas de população menos predispostas, por diversos motivos, à viagem, ao lazer e ao turismo. Efectivamente, os programas especiais para pessoas idosas, para pessoas portadoras de deficiência e de dificuldades de acessibilidade, são fundamentais para uma democratização através dos lazeres e para a redução da sazonalidade pela adopção de estratégias de visitação e lazer em época baixa ou intermédia.

A economia do lazer foi valorizada com a entrada na sociedade de consumo moderna através da industrialização e da urbanização. Simultaneamente, assistiu-se à legitimação dos poderes públicos nacionais e locais na produção de equipamentos de lazer, através de procedimentos de planeamento, enquanto se promoveu a ideologia da democratização e igualdade que dá sentido à civilização de lazeres (Dumazedier, 2002). Hoje as Estratégias de actuação por parte dos organismos responsáveis tornam evidentes as orientações estratégicas (PENT, PNTN, PIT, PROVERE, entre outros) e o mercado de trabalho tem no turismo uma área de criação de emprego, expressa pelos altos níveis de empregabilidade (se bem que muitas vezes precário).

Facto assumido pela maior parte da população, na norma actual, o tempo de lazer já não é apenas um tempo de descanso reparador, tornou-se um tempo de actividades que têm um valor em si mesmo. Neste âmbito, importa dar significado maior a acções concretas que potenciem a análise do ciclo de vida de bens e serviços e que se concretize uma alteração dos padrões de consumo. Assim, importa exigir responsabilidade e ética a quem produz e criar organizações de apoio aos consumidores/turistas, promovendo simultaneamente o comércio justo e uma gestão eficiente do meio ambiente.

Bibliografia

AEA - *Estudo da Agência Europeia do Ambiente sobre a relação entre o consumo das famílias europeias e o ambiente*, http://www.turismonaweb.com/noticia.php?id_not=572&id_cat=14.

André, João (1996), Da contradição do paradigma tecnológico à reciprocidade do paradigma ecológico. *Vértice*, Homem, Natureza e Sociedade, Out-Nov., II Série , 74

Assael, Henry (1995), *Consumer behavior and marketing action*. South-Western, International Thompson Publishing, Cincinnati, Ohio.

Bailly, Antoine; Maillat, Denis (1988), *Le secteur tertiaire en question. Activités de service, développement économique et spatial*. Diffusion, Económica, Paris

Baudrillard, Jean (1970), *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970.

Bauman, Zygmunt (1992), *Intimations of postmodernity*, Routledge, Londres.

Bauman, Zygmunt (2007), *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Economica de España, S.L., Madrid.

Bell, Daniel (1979), *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. Basic Books, Nova Iorque.

Bocock, Robert (1993), *Consumption*, Key Ideas. Routledge, Londres.

Bourdieu, Pierre (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement, Le sens commun*. Paris: Les Éditions de Minuit.

Cores do Globo; Oliveira, Sandra, Consumo responsável. Questões, desafios e guia prático para um futuro sustentável, *Cadernos de comércio justo*, Associação para Promoção de Comércio Justo, Instituto Português para a Cooperação e Desenvolvimento, Lisboa. http://www.consumoresponsavel.com/?page_id=8

Castells, Manuel (1996), *The information age: Economy, society and culture*, Vol.I, The rise of network society, Blackwell, Oxford.

Castells, Manuel (1997), *The information age: Economy, society and culture*, Vol.II, The power of identity, Blackwell, Oxford.

Castells, Manuel (1998), *The information age: Economy, society and culture*, Vol.III, End of millennium, Blackwell, Oxford.

Déborde, Guy (1991), *A sociedade do espectáculo*, Mobilis in mobile. Lisboa. 1ª edição 1967

Dubois, Bernard (1993), *Compreender o consumidor*, Ciências de Gestão, Publicações D. Quixote, Lisboa.

Dumazedier, Joffre (1966), *Géographie du loisir*. In André Journaux, *et al.*, *Géographie Générale*, Encyclopédie de la Pléiade. Galimard. Paris, p. 1703-1716

Dumazedier, Joffre (1962), *Vers une civilisation du loisir?* Paris, Éditions Seuil, Coll. Points.

Dumazedier, Joffre (2002), Lazer: valores residuais ou existenciais? In J. Poirier (Dir.) *História dos Costumes*, Éticas e Estéticas, Editorial Estampa, Lisboa, p. 147-221.

Galbraith, J. Kenneth (1987), *La sociedad opulenta*. Editorial Ariel, Barcelona, (1ª ed. 1958).

Galbraith, J. Kenneth (1992), *La cultura de la satisfacción. Los impuestos, para qué? Quiénes son los beneficiarios?* Ariel, Sociedade Económica, Barcelona.

Goleman, Daniel (2009), *Ecointeligência*, Editora Temas e Debates, Lisboa.

Comissão Europeia, *Boletim da Comissão Europeia*, <http://europa.eu/bulletin/pt/200307/p103020.htm>

INE – Instituto Nacional de Estatística. *Inquéritos às Despesas das Famílias, 1973/74 a 2005/06*

Langman, Lauren (1992), *Neon Cages. Shopping for Subjectivity*

Lipovetsky, Gilles (2006), *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*, Edições 70, Lisboa.

Mela, Alfredo; Belloni, M. Carmen; Davico, Luca (2001), *A Sociologia do Ambiente*, Editorial Estampas, Temas de Sociologia, Lisboa.

Nazareth, Linda (2007), *The Leisure Economy: How Changing Demographics, Economics, and Generational Attitudes Will Reshape Our Lives and Our Industries*, Wiley, Observador Cetelem - <http://www.oobservador.pt/index.php>

PENT – *Plano Estratégico Nacional para o Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, *Turismo de Portugal*, Ministério da Economia e Inovação, Lisboa.

Portilho, Fátima (2004), *Consumo verde, consumo sustentável. A ambientalização dos consumidores*, *Actas do 2º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade – Indaiatuba/SP*, (http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f%E1tima_portilho.pdf).

Santos, Norberto Pinto (2001), *A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias. A dualidade dos espaços, a turbulência dos percursos e a identidade social*, Colibri, CEGUC, Lisboa.

Sue, Roger (1982), *Vers une société du temps Libre?* Sociologie d'Aujourd'hui, PUF, Paris.

The Marketing Insider - <http://www.greeneconomic.com/>

Touraine, Alain (1969), *La société post-industrielle. Naissance d'une société*, Mediations, Denoël Gonthier, Paris.

Urry, John (1995), *Consuming places*. The International Library of Sociology, Routledge, Londres.

Williamson, Judith (1991), *Consuming passions. The dynamics of popular culture*, Marion Boyars, Londres