

2

Revisão da Literatura

2.1

Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é definido por Mowen e Minor (2003) como o estudo das unidades de compra e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Como unidades compradoras entenda-se tanto um indivíduo quanto um grupo, caso este seja de compra entre empresas.

Segundo a Associação Americana de Marketing, comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação às experiências vividas e as ações que tomam durante sua decisão de compra. Isso inclui todos os aspectos do ambiente em que estão inseridos (propaganda, comentários de amigos, embalagens de produtos, etc.) que vão influenciar diretamente os pensamentos, sentimentos e ações (Peter & Olson, 2005).

Para Bradley (2003), crenças e atitudes influenciam diretamente o comportamento do consumidor. A combinação desses dois aspectos determina a extensão na qual os consumidores gostam ou não de um produto ou serviço. Para este autor, o cliente decide sua compra em função: i) da importância percebida do produto/serviço; ii) do risco associado ao seu uso; iii) do valor simbólico do produto; iv) do valor hedônico do mesmo.

Os aspectos acima citados vão determinar, ainda, o tempo e o esforço despendidos por um consumidor em seu processo decisório. Aquisições que envolvem consequências sociais ou financeiras (comprar um carro novo ou decidir em qual universidade estudar), são exemplos de compras com alto grau de envolvimento pelo consumidor, por isso demandam mais tempo e esforço do mesmo (Boone & Kurtz, 2002).

Kotler e Armstrong (1993) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, tais como, motivações, personalidade, percepções, classe social, entre outros.

O estudo e a compreensão do comportamento do consumidor é extremamente importante, portanto, pois ajuda as organizações a elaborar o seu mix de marketing, segmentar o mercado, posicionar e diferenciar seus produtos; realizar uma análise do ambiente e desenvolver pesquisas de mercado (Mowen; Minor, 2003).

2.2

A criança como consumidor

As crianças de hoje são vistas como consumidoras, elas “precisam de coisas”: brinquedos, tênis, roupas de marca e mega-festas de aniversário, coisas que elas não precisavam há algumas décadas atrás. As crianças desejam possuir estas e muitas outras mercadorias.

As crianças estão repletas de informações e conhecimentos. Desde cedo têm a capacidade de discutir sobre os mais variados assuntos com uma facilidade e propriedade jamais vista. Através dos meios de comunicação – principalmente a televisão – e da Internet, recebem ensinamentos sobre ética, relações sociais, família, comportamento sexual, entre outros. Seja através da curiosidade que é pertinente a esse público, seja através de corporações que, apesar de estarem muitas vezes em outro continente, entram em suas casas todos os dias e participam de seu cotidiano por um número de horas muitas vezes maior do que muitos pais dedicados podem dispor (Pereira, 2003).

A criança passa a ser público alvo, não só da programação infantil, mas dos anunciantes de forma geral. Esta mudança, as torna bastante vulneráveis porque elas deixam de ser resguardadas para se transformarem em indivíduos que são primordialmente consumidores. Como consequência disso, as crianças passaram a ter acesso a informações que antes eram reservadas aos adultos, ou que, pelo menos, precisavam do crivo dos adultos da família para alcançarem as crianças (Inmetro/IDEC, 2002).

As crianças são capazes de influenciar na decisão de compra de seus pais, representando um grande potencial de consumo; sendo mais ativas do que nunca, já escolhem as marcas de roupas, de calçados e dos alimentos que desejam consumir. É fácil encontrar nas lojas produtos que visam atender exclusivamente a clientela infantil, ou então produtos que após sofrerem algumas alterações, passam

a atender não só ao consumidor adulto, mas também ao consumidor infantil (Carter, 2004).

2.3

O Marketing e a criança

Após um longo período se dedicando à segmentação do mercado em diversas categorias, bem como diferentes estilos de vida e até mesmo hábitos de consumo um tanto quanto peculiares, chegou a vez do público infantil – as crianças de até 12 anos de idade. Um movimento claro está sendo feito nesse sentido e já se fazem pesquisas mais profundas e análises mais acuradas sobre o poder de compra das crianças e também sobre a sua influência na decisão de compra dos adultos (Japiassu, 2007).

Isso não quer dizer que as crianças não tenham tido sua importância até os dias de hoje. Prova disso é a programação matutina na TV e seus comerciais totalmente focados neste público. No entanto, agora percebe-se uma maior preocupação em investigar/entender com maior profundidade o comportamento destes jovens consumidores (Inmetro/IDEC, 2002).

A Viacom, dona do canal infantil Nickelodeon, publicou um estudo do mercado infantil mostrando que mais de 40 por cento das compras dos pais são influenciadas pelos filhos e 65 por cento dos pais revelam que ouvem a opinião das crianças sobre os produtos comprados para toda a família, como o carro, por exemplo. Elas dão palpite sobre cores, som, tipo do carro, bancos e até o modelo das portas (Japiassu, 2007).

As crianças e os jovens constituem um alvo publicitário geralmente muito vulneráveis à publicidade, porque não têm uma mentalidade crítica nem a capacidade de ler a verdadeira mensagem que uma determinada publicidade está transmitindo. Além disso, na televisão e nas revistas infantis em quadrinhos elas vêem com a mesma atenção o que é programa ou matéria editorial e o que é anúncio. O mundo fantasioso da infância consome com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado, o que vem provocando debates paralelos sobre o que é ou não ético fazer para seduzir as crianças. Segundo uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, as crianças ficam expostas, em média, anualmente, a 30 mil mensagens publicitárias veiculadas pelos meios de comunicação,

inclusive a televisão. Isso significa mais de oitenta mensagens por dia (Honigmann, 2005).

Os questionamentos giram não só em torno da quantidade de abordagens sofridas pelas crianças, mas também da sua qualidade – ou falta dela, melhor dizendo. Muitos comerciais jogam os filhos contra os pais, mostrando as figuras de autoridade como desprezíveis ou ridículas. Promoções publicitárias são inseridas no conteúdo de programas ou postas disfarçadamente nas escolas. O discurso do marketing e da publicidade pressupõe consumidores que são agentes econômicos racionais, mas é claro que tenta contornar seu lado racional e apelar para as emoções (Honigmann, 2005).

Dois exemplos de campanhas publicitárias de sucesso nas quais as empresas abordaram o consumidor infantil de forma bastante persuasiva a ponto de gerar o consumo de seus produtos: a troca das tampinhas de Coca-Cola que eram trocadas por engradados miniatura, contendo 6 garrafinhas do refrigerante (campanha que teve mais de uma inserção ao longo dos anos) e, mais recentemente, a campanha dos bichinhos da Parmalat, a qual obteve tanto sucesso que as crianças só sossegavam quando completavam a coleção dos bichinhos oferecidos e tinham muita dificuldade porque a própria Parmalat não conseguia dar vazão ao volume requisitado (Inmetro/IDEC, 2002).

Será, então, que as grandes marcas buscam fidelizar consumidores ainda crianças para que possam permanecer como seus clientes durante anos, estão errados? Certos ou errados, a realidade é que uma marca que consegue criar esse tipo de relacionamento com o consumidor é uma marca que muito provavelmente será usada para sempre e este esforço para alcançar esse nível de preferência, deve começar desde muito cedo na vida das pessoas. Existem ainda aquelas empresas que vão além, investem na ampliação de suas linhas de produtos de forma a serem capazes de oferecer produtos dirigidos ao mercado infantil. Assim, garantem sua presença desde o princípio junto aos seus consumidores, acompanhando a sua trajetória de vida.

2.4

A Participação das Mulheres na Sociedade

A importância da contribuição das mulheres tanto dentro quanto fora de casa, particularmente nas sociedades industrializadas, mostrou-se um fato incontestável no decorrer do século XX, especialmente porque muitas mulheres se sobressaíram e foram reconhecidas publicamente e, também, por sua participação cada vez mais expressiva no mercado de trabalho (Deem, 1986).

Com um acréscimo de 25 milhões de trabalhadoras entre 1970 e 2002, a importância das mulheres no mercado de trabalho brasileiro vem crescendo ao longo dos anos. Neste período, as mulheres desempenharam um papel muito mais relevante do que os homens no crescimento da população economicamente ativa (IBGE, 2002).

Distribuição dos ocupados por sexo e posição na ocupação Brasil

Posição na ocupação	1970*		2002	
	Homens	Mulheres	homens	mulheres
Empregados	50,9	69,7	59,4	47,0
Trabalhadores domésticos	-	-	0,9	17,4
Autônomos / contas próprias	37,7	18,9	26,5	16,2
Empregadores	1,8	0,3	5,4	2,7
Não remunerados	9,6	11	5,7	9,8
Consumo próprio ***	-	-	2,2	7,0
Total (%)	100	100	100	100
Milhões	23,4	6,1	45,9	32,3

FONTE: FIBGE/Censos Demográficos 1970/80: tab. 21; PNADs 1976 tab. 17; 1990 - tabulações especiais; 1993/95/98 tab. 4.19; 2002 - microdados

* refere-se à PEA, nos demais anos, ocupados

_ desagregação não existente para esse ano

*** consumo e construção próprios ou para o grupo familiar

Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares conduzida periodicamente pelo IBGE (2002/2003), um aspecto bastante relevante para a decisão das mulheres de ingressar ou permanecer no mercado de trabalho foi à necessidade de prover ou complementar o sustento do lar. Em 2002 foi constatado que ¼ dos chefes de família brasileiros eram do sexo feminino.

Tradicionalmente, os efeitos da maternidade na vida profissional das mulheres eram evidenciados, até a década de 70, pela diminuição das taxas

femininas de atividade a partir da idade de 25 anos, quando, presumivelmente, os filhos ainda eram pequenos.

A partir de meados dos anos 80, entretanto, uma reversão dessa tendência vem se consolidando, indicando que a atividade produtiva fora de casa tornou-se tão importante para as mulheres quanto a maternidade e o cuidado com os filhos.

Ainda que a presença de crianças pequenas seja um limitador real da atividade feminina, outras variáveis podem vir a estimulá-la: a presença de serviços públicos e particulares de atenção à maternidade, a necessidade econômica das famílias para fazer frente, seja ao desemprego de vários de seus membros, seja à renda domiciliar diminuída ou mesmo, ainda que em menor medida, a presença de um maior poder aquisitivo de um segmento de famílias o qual, mesmo na ausência daqueles serviços, propiciam às trabalhadoras o necessário suporte para a sua ausência do lar (IBGE 2002).

É importante ressaltar, no entanto, que o fato das mulheres serem as principais responsáveis pelas atividades domésticas e pelo cuidado com os filhos e demais familiares - o que representa uma sobrecarga para aquelas que também realizam atividades econômicas - acaba dificultando sua dedicação ao trabalho. Diante desse cenário, é de se esperar que o Lazer fique esquecido e que inúmeras vezes nem entre na equação diária da distribuição do tempo a ser gasto com as diversas atividades que as mulheres que trabalham fora de casa possuem.

Exemplificando concretamente a sobrecarga que enfrentam, confronte-se a grande diferença existente entre a dedicação masculina e a feminina aos afazeres domésticos: os homens gastam nessas atividades, em média, 10,6 horas por semana e as mulheres, 27,2 horas. Outra medida é o número de horas mais freqüente dedicado a essas tarefas: 7 horas semanais para os homens e 20 horas para as mulheres (IBGE, 2002).

Os movimentos de mulheres, nos dias atuais, não podem mais concentrar todas as suas forças na luta pela conquista da igualdade no campo do trabalho - da profissão. Há um longo caminho a ser percorrido com relação às obrigações domésticas e ao tempo do lazer, até mesmo para vivê-lo a dois, mas é fundamental que essa vivência signifique escolha conjunta do que, como e onde fazer, e não apenas submissão e concessão (Marcellino, 1996).

2.5

Conceituação do Lazer

Segundo Celso Leite (1995), o ponto de partida para qualquer idéia de lazer e condição essencial para sua realização é o tempo livre. Nos nossos dicionários, que com frequência começam arrolando sinônimos do termo, quando não se limitam a isso a título de definição, a legitimidade ou licitude do lazer está implícita neles: folga, descanso, vagar, passatempo, diversão, recreação, entretenimento.

Também se costuma considerar lazer o tempo do qual não se necessita para outro fim específico a que se tenha de atender; ou então simplesmente o tempo de sobra.

Comumente conceituado como tempo livre, expressão muito corrente na área de estudos sobre o lazer, existe a idéia do seu emprego de maneira construtiva e, sobretudo para enriquecer a mente, meditar sobre questões complexas, encontrar soluções. É o que os especialistas consideram lazer criativo, acrescentando à noção de tempo livre a liberdade do espírito, numa linha de pensamento muito próxima da que nos vem dos gregos (Leite, 1995).

Por isso, indo além da simples idéia de tempo livre, costuma-se procurar conceituá-lo como algo desligado por completo de qualquer outro objetivo senão o de ocupar prazerosamente o tempo a ele dedicado.

Dardis et al (1984) definiram três categorias de lazer: o ativo, o passivo e o entretenimento social. O lazer ativo inclui um grande número de atividades que demandam esforço físico, tais como corrida, pedalada, pescaria e fotografia. O lazer passivo foi definido como as atividades que não demandam a participação ativa de uma pessoa, tais como assistir TV e escutar rádio. O entretenimento social inclui atividades em que o indivíduo é um espectador, tais como assistir a eventos esportivos (uma partida de tênis, por exemplo), ir ao teatro ou ao museu.

A evolução social e econômica da humanidade envolve, em boa parte, valores culturais, como o lazer, cujo papel é cada vez mais importante; principalmente o lazer ativo, bem distante da idéia antiga de tempo durante o qual não se faz nada (Camargo, 1992).

O tempo de lazer pode ser definido, ainda, como um tempo sem obrigações e atividades de lazer, por sua vez, podem ser definidas como não-

obrigatórias. No trabalho, o tempo que um indivíduo dispõe não é seu. Fora do trabalho, existem certas obrigações que as pessoas devem cumprir, como as obrigações com a família, por exemplo. Quando estas foram cumpridas, o indivíduo tem seu “tempo livre”, no qual seu comportamento é ditado por suas vontades e preferências. É aí que o lazer se encontra (Maureen e Don, 1995).

O tempo livre vem a ser, então, aquilo que mais verdadeiramente possuímos, que é mais nosso, de que mais irrestritamente podemos dispor. Em boa medida, decidir sobre a melhor maneira de empregá-lo só depende de nós mesmos (Leite, 1995)

2.6

O Lazer Infantil

“A atividade lúdica é o berço obrigatório das atividades intelectuais da criança”

Piaget

O entendimento da importância de um olhar mais profundo para a infância é um dado muito recente, tanto entre os estudiosos quanto entre as políticas públicas dos diferentes países (Estudo “A Descoberta do Brincar”, Instituto Ipsos, 2006).

Sabe-se hoje que o ato de brincar pode ter impacto positivo em diversas áreas do desenvolvimento das crianças, atuando de forma profilática na saúde física e mental, na sociabilidade e no desenvolvimento motor, com repercussões positivas em dimensões sociais, emocionais e de aprendizado (Estudo “A Descoberta do Brincar”, Instituto Ipsos, 2006).

Sob a ótica dos quatro pilares da educação definidos pela Unesco no Fórum Mundial de Educação para Todos, o grupo gestor deste trabalho apontou que o brincar contribui para o desenvolvimento de todos eles:

1. Aprender a conhecer: Além da aquisição de um repertório de saberes, implica também a consideração do mundo no qual o ser humano está inserido. Envolve o perceber, o observar, o discriminar, o analisar, o sintetizar, o simbolizar e o significar.

2. Aprender a conviver: Desenvolvimento das habilidades e qualidades necessárias para um convívio harmonioso e pacífico, tais como capacidade de negociação e de administração de conflitos, solidariedade, participação na resolução dos problemas que dizem respeito à sociedade, respeito às diferenças, conhecimento de direitos e deveres, consciência da interdependência social e comunitária.
3. Aprender a fazer: Relaciona-se ao desenvolvimento de habilidades psicomotoras necessárias ao planejamento e realização de metas e objetivos visando à auto-sustentação do indivíduo. Inclui ainda: iniciativa, empreendedorismo, espírito crítico, noções de trabalho em grupo, atuação cooperativa e outras competências específicas das ações a serem desenvolvidas.
4. Aprender a ser: Refere-se às qualidades relativas ao desenvolvimento pessoal, tais como autoconhecimento, auto-estima, criatividade, autonomia, capacidade de lidar com as frustrações, independência, confiança em si e no outro, motivação, empatia, entendida como capacidade de se colocar no lugar do outro.

Através das brincadeiras as crianças se desenvolvem. Andar de bicicleta, por exemplo, faz com que a criança entre em contato com a natureza e ao mesmo tempo se exercite. Ao praticar um esporte coletivo, a criança aprende a se socializar com outras crianças, desenvolve sua capacidade de colaboração, se diverte e ainda colabora para a melhora de sua saúde através do exercício praticado (Cabral, 2006).

Até mesmo nas atividades de lazer que a criança realiza sozinha, podemos encontrar benefícios. Ao brincar sozinha, a criança melhora sua capacidade de concentração (ao montar legos, jogar vídeo game ou mesmo pular corda, a criança precisa estar com sua atenção direcionada para a atividade que está sendo realizada), aumenta seu poder de imaginação e, conseqüentemente, sua criatividade (criar histórias de super heróis ou brincar de “casinha” são atividades que fazem com que a criança exercite sua mente buscando informações armazenadas em seu cérebro e criando um universo próprio para cada brincadeira).

Os jogos eletrônicos, por exemplo, não podem ser considerados simples passatempos. Representam uma atividade lúdica criadora e socializadora, pois transportam crianças e adolescentes para experiências diversas, abrindo-lhes as portas para o entendimento da realidade e ajudando-os a construir os valores tomados como próprios. Evidentemente que tais jogos também entretêm e isso explica seu sucesso entre crianças, jovens e adultos. Os jogos permitem ao jogador experimentar, virtualmente, aventuras e emoções que, muito provavelmente, já não são vivenciadas no mundo real. Oferecem aos jogadores a oportunidade - ainda que virtual - de se afirmarem triunfantes sobre alguns obstáculos às capacidades e aos desejos (Cabral, 2006).

Os exemplos acima citados evidenciam de uma forma bem simples a relevância do lazer para o público infantil. Inclusive, a falta dele já foi diagnosticada como nociva por psicólogos, podendo ocasionar o stress infantil, distúrbios de aprendizagem, entre outros problemas (Relatório OMS, 2001).

Portanto, ao zelar pela qualidade do tempo livre que as crianças possuem hoje certamente estaremos influenciando positivamente a vida aquelas que serão responsáveis pelo futuro de nossa sociedade.

A Declaração dos Direitos da Criança, aprovada pelas Nações Unidas, em 20 de novembro de 1959, coloca em seu princípio 7º:

“A criança deve desfrutar plenamente de jogos e brincadeiras, os quais deverão estar dirigidos para a educação: a sociedade e as autoridades públicas se esforçarão para promover o exercício deste direito”.

Já a nossa Constituição, atesta:

“É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

2.7

O Lazer em família

Em seu estudo sobre o lazer em família e o impacto desse fator na qualidade de vida familiar, Zabriskie e McCormick (2003), constataram que o lazer tem uma importante contribuição na satisfação e qualidade de vida dos indivíduos. Analogamente, o lazer em família contribui positivamente para a qualidade da vida familiar. (Holman, 1981; Holman & Jacquart, 1988; Miller, 1976; Orthner, 1975; Smith, Snyder, & Monsma, 1988).

Resultados de pesquisas vêm demonstrando consistentemente que esposas e maridos que participam de atividades de lazer em conjunto declaram-se mais satisfeitos com seus relacionamentos do que aqueles que não têm este hábito (Holman, 1981; Holman & Jacquart, 1988; Miller, 1976; Orthner, 1975; Smith, Snyder & Monsma, 1988).

Utilizando-se de dados oriundos de 5 anos de pesquisas sobre estabilidade matrimonial e lazer compartilhado entre os cônjuges, Hill's (1988) encontrou uma correlação significativa entre o lazer compartilhado e baixas taxas de divórcio. Ficou evidente que famílias que brincam juntas, realmente permanecem juntas (*families that play together actually stay together*).

Segundo Freysinger (1994), os pais que participam em atividades de lazer com seus filhos:

- Buscam desenvolver um relacionamento próximo com eles;
- Proporcionam exemplos positivos (modelo de comportamento);
- Encorajam as crianças a desenvolver diversas habilidades e interesses;
- Fogem das preocupações e do stress diário;
- Conseguem reviver momentos prazerosos de sua própria infância.

A forma de participação de pais e mães no lazer com seus filhos, geralmente acontece de maneira bem diferente. Os homens tendem a participar menos do lazer em família e, quando participam, buscam atividades mais físicas, especialmente esportes e atividades outdoor. Já as mulheres se envolvem mais com a elaboração do programa, sua organização e se preocupam mais com o bem

estar da família, seja em relação a comida ou quaisquer outras necessidades que possam ter. (Horna, 1989b; Shaw, 1992b).

Em virtude desse tipo de papel que a maior parte das mulheres assume, ela acaba não enxergando o lazer como tal e sim como uma obrigação familiar (Henderson, Bialeschki, Shaw, Freysinger, 1999). Até mesmo porque é ela quem tem a preocupação de organizar e efetivamente “fazer acontecer” o lazer.

2.8

O Lazer e a Mulher

No decorrer da história contemporânea, as mulheres têm sido desafiadas ao tentarem balancear seu tempo entre trabalho, família e vida pessoal. A maior igualdade de papéis que a mulher adquiriu ao longo dos anos na sociedade, trouxe um ônus pesado para ser carregado e muitas vezes estressante. Por outro lado, as oportunidades que surgiram para as mulheres foram muitas, permitindo que façam suas escolhas dentre uma lista muito maior de opções do que existia no passado (Henderson, Bialeschki, Shaw, Freysinger, 1999).

Uma das reivindicações das mulheres americanas, que ainda não foi atendida, é a melhora dos benefícios oferecidos em posições de trabalho de meio período. Levando em consideração a dupla jornada que enfrentam entre o trabalho fora de casa e o trabalho dentro de casa, muitas delas optam por este tipo de trabalho que permite uma maior flexibilização de seu tempo e a possibilidade de se dedicarem mais a seus filhos e a si mesmas. Elas gostariam que este tipo de posição oferecesse o mesmo status daquelas de período integral, mas isso ainda não foi conseguido (Henderson, Bialeschki, Shaw, Freysinger, 1999).

Se olharmos para o mercado de trabalho brasileiro, ainda sequer existem opções deste tipo para mulheres que desejam trabalhar meio período. Na verdade, até existem algumas, mas não são posições que exigem qualificação específica, então não interessa para a maioria das mulheres as quais se dedicaram para obter um nível superior e seriam obrigadas a abrir mão de seus conhecimentos adquiridos para atuar em uma função que provavelmente não traria nenhuma realização profissional.

Diante do cenário apresentado e dos questionamentos que a mulher vive nos dias de hoje, onde está inserido o Lazer nesta equação? Quais são as

oportunidades que a mulher passa a ter para o Lazer, seja ele familiar ou pessoal? E ainda, como ela lida com o sentimento de ter direito ao Lazer frente a uma série de responsabilidades que ela possui?

Estudiosos do Lazer sugerem que a prática de atividades de Lazer trás muito prazer e bem estar para o ser humano (e.g., Isso-Ahola & Weissinger, 1984; Kelly, 1983a; Neulinger, 1982). E segundo Dêem (1982), a problemática encontra-se, na realidade, na qualidade do Lazer e nas atitudes que estão associadas à prática do Lazer e não exatamente na quantidade. As mulheres nem sempre conseguem ter oportunidades de Lazer que sejam prazerosas, portanto, não adianta ter tempo para participar de atividades que não vão lhe trazer satisfação.

Por outro lado, o fato das mulheres terem alcançado sucesso no mercado de trabalho, proporcionou a elas uma maior independência financeira e uma maior sensação de liberdade e de gerenciamento de suas vidas. Com isso, muitas delas passaram a contratar profissionais para cuidarem de seus filhos e, desta forma, podem trabalhar sossegadas e terem seu lazer pessoal preservado até certo ponto – isso porque mesmo quando contratam ajuda, elas precisam balancear o tempo que dedicam aos filhos, ao marido e para si mesmas.

2.9

Restrições à participação em atividades de lazer

O tema Restrições ao Lazer já vem sendo estudado desde os anos 60, mas começou a ganhar importância na década de 80, quando houve a publicação de uma série de artigos (Boothby, Tungatt & Townsend, 1981; Francken & Van Raiji, 1981; Romsa & Hoffman, 1980; Witt & Goodale, 1981) os quais trouxeram novas questões anteriormente não investigadas (Jackson, 1999).

A maior parte dos estudos realizados na década de 80 focou primordialmente nos fatores que inibiam a participação dos indivíduos em atividades desejadas (Jackson & Scott, 1999). Nesta época trabalharam-se duas suposições com relação às restrições ao Lazer (Jackson, 1999):

1. Barreiras são intransponíveis, estáticas e constituem-se em obstáculos à participação;
2. A principal consequência causada pela presença das barreiras é impedir ou limitar a participação.

Nesta época também muito pouca atenção foi dada ao impacto ocasionado pela presença de barreiras na participação dos indivíduos em atividades de lazer, bem como seu efeito na preferência por determinada atividade. A análise realizada focou apenas no resultado “não participação”. Assumiu-se, então, que se um indivíduo participa de uma atividade é porque não enfrentou nenhum tipo de barreira e, analogamente, aquele que não participou, enfrentou algum tipo de barreira.

Em 1987, Crawford e Godbey conseguiram ampliar os estudos sobre restrições ao lazer, criando um modelo que propõem que as barreiras não atuam somente interferindo no relacionamento entre preferência e participação, mas sim influenciando tanto uma quanto a outra. Para tanto, este modelo identifica três fontes primordiais de barreiras à participação em atividades de lazer: barreiras intrapessoais, interpessoais e estruturais.

As barreiras intrapessoais tratam de aspectos psicológicos dos indivíduos e de atributos que influenciam suas preferências de lazer. No entanto, não interferem entre a preferência e a participação. Alguns exemplos de barreiras intrapessoais incluem stress, depressão, ansiedade, religiosidade, comportamento e atitudes de grupos de referência (amigos e família), capacidade de socialização, habilidades pessoais percebidas e avaliações subjetivas do quão apropriada ou não determinada atividade de lazer parece ser (Crawford e Godbey, 1987).

Barreiras intrapessoais são instáveis e mudam sua natureza ao longo do tempo. E embora elas sejam amplamente influenciadas pelo ambiente onde se encontra o indivíduo, elas são vividas no âmbito pessoal (Jackson, 1999).

As barreiras interpessoais são o resultado da interação entre os indivíduos ou do relacionamento entre as características pessoais destes indivíduos. Elas atuam nas atividades realizadas em conjunto, afetando as preferências dos envolvidos na prática da atividade. Relacionamento entre marido e mulher e entre pais e filhos são exemplos onde podemos encontrar barreiras deste tipo. E quanto

maior o tamanho da família, maior é a chance de surgirem barreiras (Crawford e Godbey, 1987).

Um indivíduo pode experimentar uma barreira interpessoal quando é incapaz de encontrar um parceiro com o qual possa se engajar em determinada atividade de lazer. Jogar tênis é um bom exemplo neste caso, porque não existe a possibilidade da participação neste esporte a não ser que um parceiro seja encontrado (Crawford e Godbey, 1987).

No caso de outras atividades em que a pessoa deseja um parceiro, não encontra, mas consegue praticar sozinha, existe a possibilidade dela transpor esta barreira e efetivamente se engajar na atividade. Segundo Crawford, Godbey e Jackson (1993), a participação em determinada atividade de lazer não depende da ausência de barreiras, mas sim da negociação que o indivíduo faz para superá-las caso elas venham a existir. Existe uma maior probabilidade de que esta negociação venha a modificar a forma de participação na atividade do que dela não ocorrer.

As barreiras estruturais representam as restrições comumente conceituadas como fatores que intervêm entre a preferência por determinada atividade de lazer e sua efetiva participação nesta atividade. Dentre as barreiras estruturais incluem-se o estágio do ciclo de vida em que se encontra a família, situação financeira, estação do ano, clima, agenda de trabalho, existência de oportunidades de lazer (e conhecimento destas oportunidades) e opinião dos grupos de referência em relação ao quão apropriadas certas atividades são (Crawford e Godbey, 1987).

A representação do modelo de Crawford e Godbey, 1987 segue abaixo na Figura 1. Como veremos, o diagrama demonstra a atuação que cada barreira exerce sobre preferência e participação. É possível visualizar que as barreiras intrapessoais influenciam diretamente a preferência, as interpessoais impactam diretamente tanto a preferência quanto a participação, já as barreiras estruturais atuam entre a preferência e a participação.

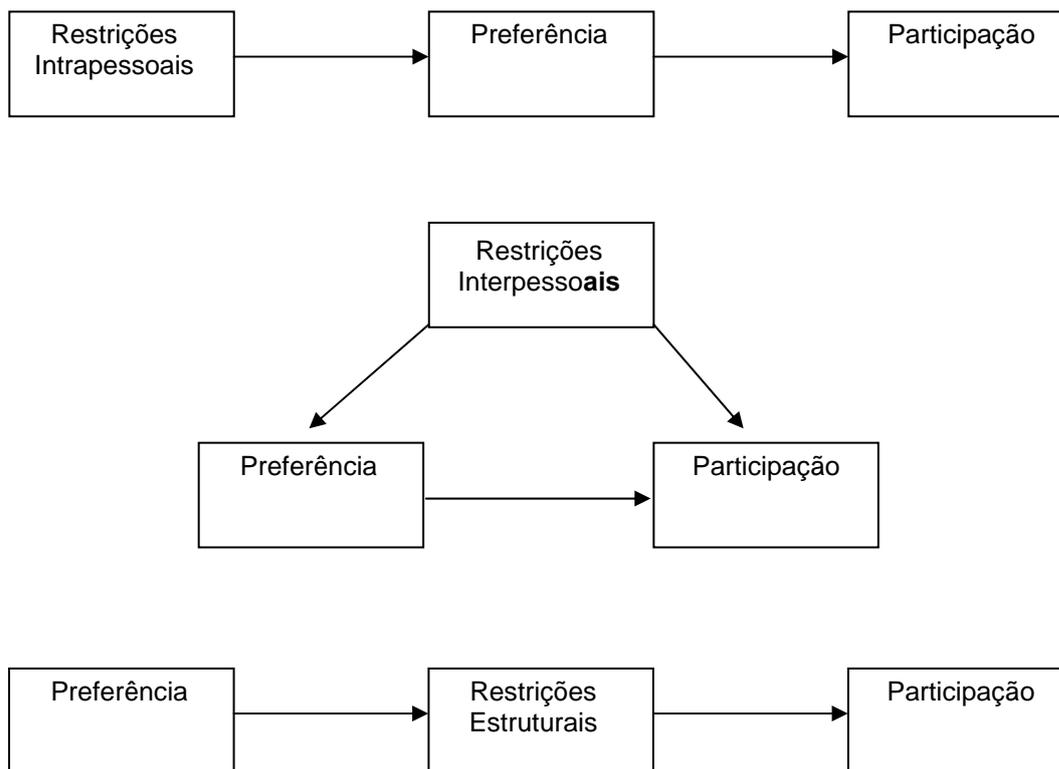


Figura 1 – Representação do Modelo de Crawford e Godbey, 1987.

Como podemos perceber, apesar de sua grande contribuição na ampliação do conhecimento deste tema, o modelo apresentado demonstra os três tipos de restrições ao lazer atuando individualmente e, conseqüentemente, influenciando de forma separada preferência e participação. Da mesma forma que os modelos desenvolvidos anteriormente, este modelo falhou em considerar o processo dinâmico em que a atuação das barreiras ocorre, bem como as possíveis negociações que os indivíduos podem fazer para transpô-las e efetivamente participar da atividade de lazer.

Neste trabalho, será utilizado o modelo de Crawford, Jackson e Godbey (1991), que buscou aprimorar o modelo Crawford e Godbey de 1987, tendo como principal objetivo torná-lo um único sistema integrado. Este modelo vem sendo amplamente utilizado por vários estudiosos na avaliação das restrições ao lazer.

Este modelo propõe que as barreiras são enfrentadas de acordo como uma hierarquia, primeiro as barreiras intrapessoais, em seguida as interpessoais e, por último, as estruturais. Conforme demonstrado na Figura 2, a preferência por

determinada atividade só acontece depois que as barreiras intrapessoais são transpostas. Dando continuidade ao processo, o indivíduo se depara com as barreiras interpessoais. Essas barreiras ganham maior relevância quando a atividade a ser realizada requer a participação de um parceiro e menor relevância quando pode ser realizada individualmente. As barreiras estruturais só aparecem quando as demais barreiras foram ultrapassadas e a participação se dá através da ausência de barreiras ou do sucesso de negociação das mesmas.

Por exemplo, uma menina deseja praticar judô. Essa não é uma atividade normalmente praticada por crianças do sexo feminino e, provavelmente, muitas de suas amigas não tenham vontade de fazer o mesmo. Portanto, a primeira barreira a ser enfrentada é a intrapessoal, lidar com o sentimento de que pode estar sendo inadequada por fazer algo muito diferente do que as amigas fazem e, especialmente, uma atividade que é predominantemente praticada pelo sexo oposto. Superando esta barreira, parte-se para as barreiras interpessoais, que neste caso poderia ser a falta de um parceiro adequado para a prática deste esporte. Isso sendo solucionado, a última etapa seria encontrar um local que ela tivesse a oportunidade de praticar o esporte. Fica claro, portanto, que esta última barreira só existiu no processo em virtude da superação das demais.

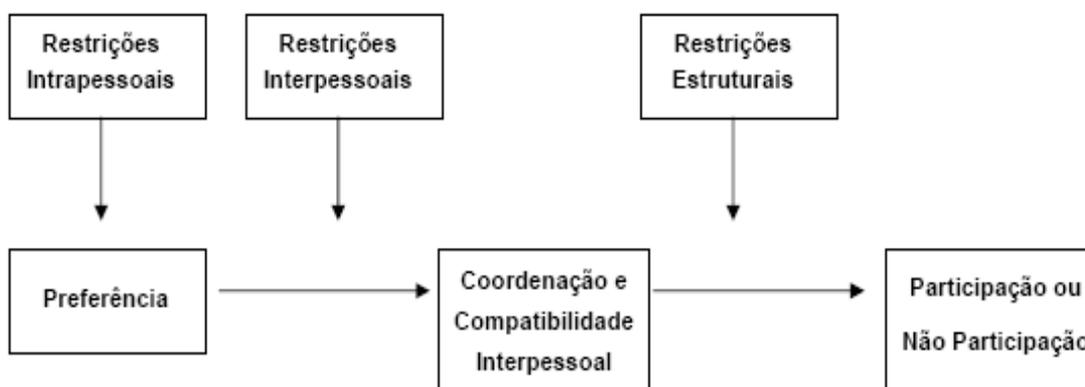


Figura 2 – Modelo hierárquico de restrições ao lazer de Crawford, Godbey e Jackson (1991).

Este modelo afirma, portanto, que as restrições são enfrentadas em uma ordem hierárquica partindo das intrapessoais – as quais são consideradas as mais importantes por estarem no nível mais próximo e por terem efeito motivacional – passando pelas interpessoais e, então as estruturais – que por serem as mais distantes, são consideradas as mais fracas e, conseqüentemente de menor importância neste processo (Crawford, Godbey & Jackson, 1991).

A participação, portanto, será resultado da ausência de restrições (em qualquer um dos níveis), do sucesso em sua negociação ou caso a restrição seja mais forte, o resultado será a não-participação (não está relacionada especificamente a nenhuma das barreiras, podendo acontecer em qualquer um dos níveis).

Segundo Jackson (1990), as pessoas com melhor nível cultural, social e financeiro, transpõem as barreiras iniciais mais facilmente e, portanto, reportam como maiores obstáculos as barreiras estruturais. Para essas pessoas, o principal impacto na participação em atividades de lazer se dá no último nível, que para elas passa ser o mais importante.

Embora o que tenha sido mencionado acima seja suportado por resultados de diversos trabalhos anteriores (Jackson, 1989; Searle e Jackson, 1985b e Washburne, 1978), não é possível simplesmente assumir que o tipo de perfil que foi traçado sempre considerará as barreiras estruturais como as mais importantes. Dado que as restrições intrapessoais tem um cunho muito individual e profundo, elas podem ter o mesmo impacto em pessoas de níveis sociais e até mesmo intelectuais completamente opostos. Por exemplo, pessoas com baixa auto-estima – independentemente da classe social a qual pertencem – podem não querer praticar determinada atividade por esta apresentar características conflitantes com seu problema de auto-estima.

Uma última contribuição implícita no modelo hierárquico apresentado aborda de forma primária o processo de negociação das restrições. Mais tarde, em 1993, o processo de negociação foi aprimorado por Crawford, Godbey e Jackson oferecendo seis proposições a seguir:

1. A participação não depende da ausência de restrições (ainda que isso seja verdade para algumas pessoas), mas da negociação das mesmas. Essa negociação pode modificar a forma como se dá a prática da atividade, mas não necessariamente impedi-la de acontecer.
2. As variações em reportar restrições podem ser enxergadas não só como influência do tipo de experiência vivida pelo indivíduo ao enfrentar barreiras, mas também nos sucessos obtidos em negociações.
3. A ausência do desejo de mudar um determinado comportamento com relação a uma atividade de lazer, pode ser explicado, ao menos em parte, pelo fato do indivíduo ter tido sucesso em negociações anteriores com relação às barreiras estruturais.
4. A antecipação de uma ou mais barreiras interpessoais ou estruturais que não conseguiram ser transpostas, pode reprimir a vontade do indivíduo em participar de determinada atividade.
5. A antecipação não diz respeito apenas a presença ou intensidade das restrições, mas sim da habilidade do indivíduo em negociar as restrições.
6. Tanto a iniciação quando o resultado do processo de negociação das restrições dependem de sua força e das interações entre as restrições e participação. E também dependem da motivação em participar da atividade.

Além das proposições acima citadas, Jackson et al. (1993, p.8) categorizaram os indivíduos em 3 tipos segundo a forma como respondem às restrições:

1. Pessoas com resposta reativa: aquelas que não participam de atividades que gostariam de participar;
2. Pessoas que obtiveram sucesso com resposta pró-ativa: aquelas que mesmo tendo enfrentado barreiras, não deixaram de participar da atividade e nem modificaram sua participação.
3. Pessoas que obtiveram sucesso parcial com resposta pró-ativa: aquelas que alteraram sua forma de participação na atividade de lazer, após enfrentarem as barreiras.

Esta tipologia apresentada no artigo de Crawford, Godbey & Jackson (1993) foi baseada em especulações e mais tarde foi comprovada através de um estudo qualitativo sobre negociação de restrições ao lazer por mulheres com problemas físicos (Henderson, Bedini, Hecht & Shuler, 1995).

Alguns autores contestaram a idéia de que as restrições ao lazer necessariamente restringem ou impedem a participação em atividades de lazer (Kay e Jackson, 1991; Shaw, Bonen e McCabe, 1991). Estudos destes autores sugerem que ameaças à participação em atividades de lazer podem ser, na maioria das vezes, superadas com relativo sucesso. A sugestão de que as pessoas são capazes de se confrontar e negociar as restrições ao seu lazer (Jackson, Crawford e Godbey, 1993; Jackson e Rucks, 1995) implica que estas restrições não são estáticas e estacionárias. Elas de fato modelam e transformam a expressão de lazer das pessoas, interagindo com as preferências e padrões de comportamento (Samdhal e Jekubovich, 1997) (Diniz, 2003).