

A FRUIÇÃO DO LAZER EM RESORTS: ASPECTOS SIMBÓLICOS-IMAGINÁRIOS QUE POSSIBILITAM E MANTÊM A MODALIDADE DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Silvana Lehn,¹
Castro, Norida Teotônio²

Resumo

O mundo contemporâneo globalizado apresenta uma sociedade reconhecida pelo consumo de serviços e de atividades de lazer. O *resort* se apresenta como equipamento e prestação de serviço, lazer como produto a ser consumido pelo homem pós-moderno. E quais são os aspectos simbólicos-imaginários que orientam a prestação de serviços nos *resorts* como uma vivência de lazer desfrutável? O hóspede do *resort* se caracteriza pelo hábito de viagem e alto poder aquisitivo. A experiência de paz, relaxamento e prosperidade proporcionada pelo isolamento, ou refúgio das contradições e dificuldades da vida cotidiana que o local possibilita através do conjunto da prestação de serviços em geral, é também fortemente veiculada nos meios de comunicação que o *resort* utiliza.

Palavras-chave: **lazer, resort, hóspede, prestação de serviço**

1 Introdução

Uma das características predominantes da sociedade pós-industrial ou pós-moderna contemporânea se encontra na prestação, consumo e fruição de serviços, contrariamente à sociedade industrial, período em que o trabalho nas fábricas, a produção de bens em série e a propriedade dos mesmos era a perspectiva dominante. Além disto, a criação, implementação e aplicação de novas tecnologias nas telecomunicações, promove mudanças impactantes na economia e nos modos de viver das pessoas. (SEVCENKO, 2001).

¹ Mestranda em Turismo e Hotelaria pela Univali/SC; Bacharel em Turismo pela PUC/RS; Docente dos Cursos de Turismo e de Administração (habilitação Serviços, ênfase em Hotelaria), do Centro Universitário Feevale/RS.

² Orientadora: Phd em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP; Docente no Curso de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Univali/SC e nos Cursos de Comunicação Social e Propaganda e Marketing da UniABC/SP.

As alterações econômicas, sociais e culturais da era pós-industrial induzem a um estilo de vida marcado pelo conforto e pelo bem estar (TRIGO, 1998), com possibilidade mais amplas de entretenimento, diversão e acesso a experiências culturais comercializadas. As vivências de lazer e de turismo se tornaram parte de um estilo de vida, fazendo com que alguns setores da economia da indústria cultural se expandam rapidamente: o cinema, os parques temáticos, o turismo global, os centros de lazer, a culinária e os shopping centers. (RIFKIN, 2001).

A indústria da hospitalidade apresenta a hotelaria como uma opção de fruição do lazer fora do local de residência. Dentre os tipos de hotéis estão os *resorts*, hotéis de lazer, que aparecem como um equipamento de lazer, um espaço onde o lazer pode ser usufruído. Além disso, o lazer e o turismo apresentam um de estilo de vida na sociedade pós-moderna contemporânea, conferindo *status* a que os consome. Assim, os *resorts* aparecem nesse contexto como uma opção de lazer e um "bem de consumo". Portanto, **quais são os aspectos simbólicos-imaginários que orientam a prestação de serviços nos *resorts* como uma vivência de lazer desfrutável?** Esta questão ensejou uma pesquisa, cujo relatório, com apresentação parcial dos procedimentos utilizados e resultados encontrados, consiste no presente trabalho.

2 Objetivos do estudo

- Analisar os aspectos simbólico-imaginários que orientam a prestação de serviços na área de lazer na modalidade *resort*;
- Compreender as mensagens veiculadas pela revista do *resort*.

3 Procedimentos metodológicos

Foi realizada uma pesquisa com objetivos descritivo-exploratórios, tendo como técnica o estudo de caso de um *resort*. (GIL, 2002; LAVILLE & DIONE, 1999).

O *resort*, situado em uma área de 1.200.000 m², no município de Itapema/SC, foi o primeiro hotel de lazer criado na região. Possui 156 apartamentos e suítes (equipados com frigobar, ar condicionado, tv e banheiro) distribuídos em blocos e chalés.

No período da coleta dos dados o *resort* oferecia aos hóspedes equipe de animação e os seguintes equipamentos: 2 restaurantes; sala de tv; sala de jogos eletrônicos; sala para eventos com capacidade para 600 pessoas; salão de jogos; butique; horta; complexo poliesportivo : quadras de tênis, vôlei, bocha, futebol e *paddle*; 5 piscinas; saunas seca e úmida; campo de golfe; lago de pesca; ilha (com marina - onde se alugam equipamentos para esportes náuticos, trilhas ecológicas e loja); pista de caminhada à beira-mar; mini-club: espaço com equipamentos direcionados à crianças a partir de 5 anos; *playground*; boate; 4 bares; *spa*.

3.1 Instrumentos de pesquisa e análise dos resultados

Foi realizada uma entrevista semi-estruturada com perguntas abertas para o gerente geral do hotel, com o objetivo de conhecer o conceito da prestação de serviços, bem como uma pesquisa documental na revista do *resort* para obter informação sobre as mensagens emitidas.

As informações das questões abertas passaram pelo processo de levantamento das unidades categorias (BARDIN, 1979) e foram analisadas em seu aspecto referencial. As revistas foram analisadas segundo análise de conteúdo - comunicações verbal e não-verbal. (BARDIN, 1979).

4 A produção da vivência do lazer

Na apresentação dos resultados cabe a ressalva de que foram selecionados os elementos mais gerais e redundantes. Aspectos particulares de interpretação não foram mencionados. As informações discutidas no próximo tópico dizem respeito à análise de conteúdo da entrevista com o gerente geral.

4.1 O conceito da prestação de serviços

A entrevista com o gerente geral delineou a concepção do *resort*. Um primeiro aspecto mencionado diz respeito às características do hóspede. A resposta do gerente geral à pergunta sobre quem é o hóspede do *resort*, classificou-o em três categorias (ver quadro 1):

- o hóspede de alta temporada: possui alto poder aquisitivo, viaja nas férias com a família, costuma retornar ao hotel. Nesta categoria encontram-se muitos empresários e profissionais liberais;
- o hóspede do *spa*: também de alto poder aquisitivo, categoria onde há mais estrangeiros;
- o hóspede de evento: possui perfil variado, de acordo com o setor da empresa que contrata os serviços do *resort*, predominantemente na baixa temporada.

A caracterização do hóspede revela também um fenômeno de mercado. Os *resorts* passaram por alterações na oferta de serviços em virtude da redução do período de ocupação nas férias e, com o objetivo de reduzir também o fenômeno de baixa ocupação sazonal, diversificaram o seu mercado, incluindo convenções, conferências, reunião de negócios, grupos de incentivo etc. (WALKER, 1999).

GERENTE GERAL	CONCEITO: NAVIO	
HÓSPEDE	PREDISPOSTO À DIVERSÃO / TRÊS FAIXAS ETÁRIAS	-Adulto; -Adolescente; -Criança.
	EVENTOS	-Depende da empresa; -Tem sua própria animação; -Pede apoio total ou parcial de animação do hotel.
ESPAÇO	TODA A EXTENSÃO DO HOTEL	-Ilha; -Parte da praia; -Piscina; -Sala de recreação; -Parte esportiva.
	ESTRUTURA	-Espaço para caminhar; -Campo de golfe; -Quadras de tênis, futebol, vôlei; -Paddle; -Boate; -Praia.
TEMPO	DIVERSÃO O TEMPO TODO	- Recreação/Animação: - começa cedo: 9:00 - termina tarde: 01:00
PLANEJAMENTO	VERÃO / INVERNO	
	NÃO REPETITIVO	-Verão: uma atração diária: show diferentes, mágicos diferentes, apresentação teatral, grupos e pessoas diferentes etc; - Mudanças de um ano para outro; - Mudanças na estrutura; - Clubinho para a criança a partir de 5 anos; - Aquisição de equipamentos.
	ESTUDANTES RECREADORES COMO	-Perfil da recreação.
ALIMENTAÇÃO	BÁSICO	- Repete alguns itens, comida caseira; - Buffet e destaque gastronômico;
	NÃO REPETIÇÃO	- Refeições temáticas: noite italiana, japonesa etc; - mudanças na sobremesa.

Quadro 1: Entrevista com gerente geral

Fonte: Entrevista realizada

O gerente diz “pensamos o hotel como se fosse um navio, como se a única coisa que tivesse aqui fosse o *resort*, a gente não conta com possíveis atrações de fora do hotel como acontece em outros lugares do país [...]”. A metáfora do **navio**, utilizada pelo gerente, como conceito de um *resort* se expande a toda prestação de serviço realizada: governança, atendimento, gastronomia, lazer etc. Ela indica uma prestação de serviço planejada que deve atender a todas as necessidades e expectativas, como também: ao serviço de gastronomia (pratos variados, porém com opções de "comida caseira"), bem como exige atenção e atividades de animação em "tempo integral" (da manhã à noite, "diversão o tempo todo"), "em espaço integral" (utilizando todo o espaço e equipamentos existentes), para todas as idades.

A configuração espacial (tipos de edificação de equipamentos e de ambientes, bem como sua distribuição) e a localização do *resort* favorecem a concepção de um equipamento auto-suficiente e isolado, como um navio. Os *resorts* possuem geralmente esta característica: os hóspedes ficam *cocooned*, enclausurados. Nestas circunstâncias, "tanto o espírito de hospitalidade quanto a prática da boa hospedagem são diferenciais importantes." (SERSON, 1999, p. 9).

Ora, por quê uma mudança de cenário da vida cotidiana, opcional (quando não se trata de hóspede de evento), envolveria a manutenção de alguns aspectos e hábitos da vida cotidiana, familiar, como a "comida caseira", por exemplo? Na verdade, não há evidência de uma procura por mudança, mas pela reprodução do familiar em contexto onde não se arque com responsabilidades e obrigações cotidianas, pelo contrário, o hóspede espera ser cuidado. Mais, segundo Walker (1999), os hóspedes de *resorts* esperam ser tratados com mimos e gentilezas, porque “toda pessoa fora de casa se torna carente de compreensões. Quanto mais uma hospedaria compreender as carências (ambiente físico, trato pessoal, comida...), mais sucesso terá.” (YÁZIGI, 2000, p. 32).

Para o gerente geral o lazer em um *resort* é fundamental e deve ser oferecido de forma variada, contando com uma boa infra-estrutura: “parte esportiva, lugares para caminhar, campo de *golf*, quadras de tênis, *paddle*, futebol, vôlei de areia, a parte da boate, piscinas térmicas para o inverno e verão, praia [...]”. Além da assistência integral na área de lazer, há uma preocupação permanente em diversificar as programações de animação e em criar novos equipamentos e atividades de lazer, uma vez que parte da clientela é constituída de "hóspedes

de retorno" e, como um "*resort* predispõe à diversão", dedica-se atenção especial à oferta variada e com novidades anuais: "*shows* diferentes", "apresentação teatral", "grupos e pessoas diferentes", "mudanças de um ano para outro".

O gerente destaca a importância da recreação dentro de um *resort*: "o fato de vir a um *resort* predispõe as pessoas à recreação como uma parte importante, a diversão como animação, então eles estão predispostos a aproveitar o que o hotel está oferecendo." O planejamento da recreação é essencial, e deve ser pensado "sempre de domingo a domingo", sendo que deste modo "a pessoa terá uma semana onde não terá repetições."

A alimentação também deve ser planejada de modo que não hajam repetições. As refeições "são temáticas", compostas por um *buffet* básico e um destaque "como noite japonesa, noite italiana". "O cardápio muda todo dia" e, eventualmente, é requisitado um cardápio customizado, solicitado pelo hóspede, "tipo de comida caseira, risoto diferente, um tipo de feijão, para não dar aquela saudade da comida de casa".

Como a atividade hoteleira é cíclica, passando por variações na demanda, a sazonalidade obrigou os *resorts* a planejarem seus recursos para aumentar a ocupação³, a produtividade gastronômica e os diversos rendimentos que outros serviços podem contribuir. (CAVASSA, 2001). Portanto, a sazonalidade exige um planejamento aplicado a todos os setores do hotel: limpeza, alimentação, governança, animação, lazer etc.

E como os *resorts* possuem uma clientela que demanda tranquilidade de *status* e requintes de fartura e de segurança, eles isentam o hóspede de deixar o conforto das instalações em busca da realização de desejos ou necessidades - que podem ser satisfeitos no próprio *resort*. "Assim, o turista tem a sensação de estar isolado totalmente das realidades convencionais que os demais mortais enfrentam e embarcado na certeza de que deu vida às imagens de cartões postais e a pensamentos e desejos sem riscos de alucinações." (ANDRADE, 2001, p. 105).

Embora os *resorts* se caracterizem também por sua localização (geralmente à beira de lagos, rios e mares, ou em regiões de montanhas ou rurais), a localização e a configuração espacial deste chama especial atenção pelo aspecto de isolamento que proporciona: situa-se afastado

da cidade mais próxima (Itapema), em uma área murada à margem de uma rodovia (Br-101), mas a guarita (tem acesso controlado por barreira e segurança) não é visível para quem trafega na estrada. A localização espacial dificulta o acesso à praia de pessoas não vinculadas de alguma maneira ao hotel, o que enfatiza as idéias de isolamento e auto-suficiência do equipamento como um todo. O isolamento, assim como também a acolhida amistosa favorece a vivência de refúgio das contradições e dificuldades da vida cotidiana.

A idéia da possibilidade de se vivenciar a experiência de usufruir do lazer é também veiculada através das mensagens que aparecem na revista do *resort*.

4.2 A revista do *resort*

Um dos objetivos deste trabalho foi conhecer os aspectos **simbólicos**, isto é, as **significações**, explícitas ou não, que esta modalidade de prestação de serviços veicula na sua revista no âmbito da fruição do lazer. Que mensagens verbais e não-verbais este material veicula?

A análise das comunicações verbais e não-verbais mostrou redundância de conteúdo e nos aspectos formais, o que nos levou a optar pela apresentação de uma síntese descritivo-analítica (ver quadro 2) do conjunto de quatro números da revista da rede de hotéis a qual *resort* pertence (out/nov de 2001; dez-2001/jan, de 2002, abr/mai de 2002 e ago/set de 2002).

A revista é impressa em papel *couché*, o que transmite a idéia de sofisticação e qualidade. Seus conteúdos (verbais e não-verbais) apresentam e ensejam a experiência de um mundo próspero, ausente de conflitos ou discrepâncias sócio-político-econômico: os temas das matérias e as imagens apresentam um mundo paradisíaco, livre de tensões.

A revista do *resort*, apesar de produzir um enunciado descritivo-informativo nas matérias publicadas, apresenta um recorte temático tendendo para a descrição e informação a respeito de um mundo de *glamour*, imagens com pessoas elegantes e refinadas, paisagens paradisíacas, construções e ambientes e objetos sofisticados. Além disso, os temas sempre apontam um vínculo com uma das unidades da rede de hotéis, em um enfoque claramente publicitário.

³ Número de hóspedes por apartamento disponível. (VALLEN&VALLEN, 2003).

Revista	
TEMAS PUBLICADOS (<i>anunciados nos sumários</i>)	
Atualidades	informações acerca de novidades tecnológicas (karaokê digital, modelos de celulares) lançamentos de CD, livros, <i>shows</i> , calçados e vestuários, exposições de arte e artesanato, produtos alimentícios etc.
Internet	comentários e indicações de <i>sites</i> de interesses variados (empresa fabricante de chocolates, empresas especializadas em artigos esportivos, ONGs etc).
Entrevistas	focalizando uma personalidade de prestígio que se hospedou em uma unidade da rede de hotéis.
Ecologia	descrição de região para turismo, com indicações de recursos ou atrativos locais e descrição de locais de hospedagem.
Gastronomia	receitas, indicações de especialidades gastronômicas, histórico das iguarias.
Especial: ou Cultura, ou Turismo	informações sobre estabelecimentos de arte e cultura (centro cultural, museu), atividade específica como cultivo de camarão, localidade turística com enfoque na região sul.
Vida de hotel	coletânea de notícias sobre: inovações no setor hoteleiro, eventos e workshops sediados em unidade da rede de hotéis.
Agenda	anuncia eventos variados (científicos, culturais, de negócios) sediados em um dos hotéis da rede a qual o <i>resort</i> pertence, ou em locais próximos às instalações de uma das unidades da rede.
COMUNICAÇÃO VERBAL	Textos curtos (máximo de três páginas, com imagens), abordam o assunto em pauta de maneira descritiva, como se atendesse à função de informar, mas a função persuasiva está presente.
COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL	Há ênfase na linguagem não-verbal (fotografia): há pelo menos uma imagem visual em cada página. Tendência em mostrar duas ou mais imagens de uma mesma pessoa, objeto, ambiente; apresentados em fotografias de planos diferentes: geral e de detalhe. Há evidência de tendência descritiva (opção por planos gerais e panorâmicas nas fotos apresentadas) e indução de intimidade com os objetos mostrados (plano detalhe ou pequeno detalhe). A opção pela fotografia, que embora mantendo relação de semelhança com o referente utiliza recursos (luz, planos, etc) para criar uma imagem visual agradável, com a função implícita de seduzir.

Quadro 2: Quadro descritivo-analítico dos conteúdos da revista

Fonte: Revistas do *resort*

Afinal, como as imagens transmitem essa idéia ao receptor? De que forma as imagens promovem a prestação de serviços no *resort*?

O conteúdo do tempo livre conquistado se enche de atividades consumidoras, não só de consumo de bens, mas, também, de consumo de lazeres. Esses lazeres surgem através das imagens veiculadas como um estilo de vida, em cuja essência podemos encontrar os mitos de gozar a vida, da felicidade e da aventura. (SANTINI, 1993, p. 63).

No turismo, a viagem também funciona como promotora de *status* social (RODRIGUES, 1999), de prestígio: para quem visita determinada localidade, se hospeda em determinado *resort*, ou viaja num cruzeiro marítimo, por exemplo.

A criação de cultura, de estilos de vida, é uma das características das imagens geradas e publicadas pela revista - que apresenta imagens que são captadas e selecionadas pelo imaginário das pessoas. A imaginação humana busca respostas nas imagens (que se apresentam como estímulo ao consumo do lazer) para satisfazer suas necessidades. Para Morin (1977, *apud* SANTINI, 1993, p. 63), a nossa cultura “constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos e orientam as emoções”. A imagem apresenta estilos de vida e “contém movimentos, gestos, posturas, trajes, costumes, tradições, cotidianos.” (CARVALHO, 2000, p. 148).

Os mitos criados pelas imagens, valorizam o lazer como causadores da felicidade, da aventura, do bem estar físico e psicológico. As imagens lidam com um conjunto de representações simbólicas-imaginárias⁴, onde estão armazenados os valores, sentimentos, emoções, desejos e fantasias do ser humano. (SANTINI, 1993).

Nas imagens reproduzidas pela revista do *resort*, há uma clara provocação da sedução, do desejo, do sentimento e da fantasia de usufruir do lazer, num mundo paradisíaco, uma promessa de estilo de vida requintado.

Então, a comunicação se encarrega de criar necessidades, de maneira que o uso do tempo livre se converta em consumo dos espaços de serviços e de lazer, realizando sonhos e desejos em lugares específicos, lidando com a satisfação das pessoas. (PORTUGUEZ, 2001). Portanto, como a comunicação cria cultura, ela é capaz de produzir um estilo de vida promovendo o *resort* como um paraíso. Porque “[...] quando um cliente busca um *resort*, ele está à procura do paraíso.” (NETO, 2000, p. 181). E o paraíso é o “sonho de consumo” de qualquer mortal...

5 Considerações Finais

O planejamento é um componente essencial para a concepção do lazer como produto hoteleiro, de *resort*, e é delineado de acordo com o segmento do hóspede: de eventos, de lazer, de spa, de retorno etc. A prestação de serviço no *resort* é planejada como um todo,

⁴ Aspectos simbólicos são códigos, regras, procedimentos, e aspectos imaginários são representações, mitos e impressões. (NASCIUTTI, 1998, p.109).

como se ele fosse um “navio”, para que o hóspede não tenha motivação nem necessidade em sair dele. Isto faz com que as ações desenvolvidas para a concepção do lazer, permitam uma sensação de isolamento do cotidiano, dos conflitos sociais, econômicos e políticos, onde a realidade está à parte, gerando um clima de *glamour* e de fantasia, num grande espaço isolado.

A possibilidade de ruptura com o cotidiano envolve a criação de um contexto em que o hóspede não se responsabiliza pelas tarefas e preocupações usuais da vida cotidiana, porque delega esta função a um outro e reserva para si mesmo a vivência do gozo. A idéia de se vivenciar um mundo isolado do ambiente real é também veiculada nas mensagens utilizadas pela revista do *resort*, que apresenta imagens com promessa de estilo de vida requintado.

Embora o *resort* se constitua numa vivência de lazer excludente, do ponto de vista econômico, é um negócio que gera empregos e promove a inclusão no mundo do trabalho para aqueles que participam da prestação de serviços.

A prestação de serviço pautada na vivência de isolamento e completude, encontra ressonância na demanda de tendência narcísica do hóspede que estabelece com o conjunto de serviços e atendimento (funcionários em geral) oferecidos um vínculo social em que se posiciona como senhor. Portanto, este é o aspecto simbólico-imaginário central que permite a elaboração e mantém a comercialização desta modalidade de prestação de serviços na fruição do lazer.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, J.V. **Gestão em lazer e turismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

CAMARGO, L.O.L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.

CARVALHO, Y.M. Imagens e lazer. *In*: BRUHS, H.T. (org). **Temas sobre o lazer**. Campinas, SP: Autores Associados, 2000. p. 145-156.

CAVASSA, C.R. **Hotéis: gerenciamento, segurança e manutenção**. Tradução Claudia Bruno Galvão. São Paulo: Rocca, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de dissertação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NASCIUTTI, J.C.R. A instituição como via de acesso à comunidade. *In*: CAMPOS, R.H.F. (org). **Psicologia social comunitária: da solidariedade à autonomia**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. p. 100-126.

NETO, J.E.M. Tendências dos pólos turísticos e mercado de resorts. *In*: LAGE, B.H.G., MILONE, P.C. (orgs). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 172-182.

LAVILLE, C., DIONNE, J. **A construção do saber**. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

PORTUGUEZ, A. P. **Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

SANTINI, R.C.G. **Dimensões do lazer e da recreação: questões espaciais, sociais e psicológicas**. São Paulo: Angelotti, 1993.

SERSON, F. M. **Hotelaria: a busca da excelência**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SEVCENKO, N. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

TRIGO, L.G.G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 1998.

VALLEN, G.K., VALLEN, J.J. **Check in check out: gestão e prestação de serviços em hotelaria**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WALKER, J.R. **Introduction to hospitality**. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

YÁZIGI, E. **A pequena hotelaria e o entorno municipal: guia de montagem e administração**. São Paulo: Contexto, 2000.