

O LAZER NOS RESORTS BRASILEIROS: UM DIAGNÓSTICO NA PERSPECTIVA DAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS¹

Marcos Aguiar Barbosa²

Considerando a necessidade de se analisar o lazer nas organizações hoteleiras, este estudo se dedica a fazê-lo tendo como foco as estratégias organizacionais. O objetivo da pesquisa é realizar um diagnóstico do lazer nos *resorts* brasileiros na perspectiva da estratégia organizacional, de forma a identificar como ele é compreendido, tratado e desenvolvido nesses empreendimentos. O estudo possui abordagem descritiva qualitativa e utilizou a combinação das pesquisas bibliográfica, de campo e documental. A pesquisa de campo foi realizada junto a nove *resorts* associados a *Resorts Brasil – Associação Brasileira de Resorts*, enquanto que, na pesquisa documental, foram utilizados como fonte os *sites* dos estabelecimentos. As pesquisas levantaram dados referentes às estratégias ligadas ao lazer nos vários níveis organizacionais dos *resorts*. O trabalho se divide em três capítulos. No primeiro, é apresentado o contexto analítico da pesquisa, baseado nas visões de Castells (1999); Drucker (1999); Pine II e Gilmore (1999) sobre as relações da sociedade contemporânea com as organizações, quando são apresentadas as referências teóricas que versam sobre organização e estratégia organizacional. O segundo capítulo apresenta a segunda parte da referência teórica, que se refere aos *resorts* e suas relações com o lazer. Já o último, apresenta os resultados da pesquisa – o lazer na perspectiva das estratégias organizacionais dos *resorts*, analisado em quatro temáticas: o lazer nas alianças estratégicas; o lazer como produto; o lazer nas decisões estratégicas; o lazer no negócio. As temáticas são investigadas estabelecendo conexões com os novos movimentos econômicos e sociais intitulados como “sociedade das organizações”, “economia da experiência” e “sociedade em rede”, analisando como eles vêm confirmando tendências nas estratégias organizacionais de lazer, através da especialização das tarefas nas organizações, da formação de redes de empresas e da transformação de produtos em experiências. O estudo mostra a complexidade do ambiente de negócio e organizacional nos quais estão imersos os *resorts* e, por conseguinte, o lazer. Revela como a conjuntura social e econômica, o mercado consumidor, os investidores, a natureza do negócio e a administração de cada organização estabelecem uma intrincada rede de relações que é decisiva na participação do lazer nas estratégias organizacionais dos empreendimentos.

Palavras-chave: Lazer, *resort*, estratégia, organização.

1 Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, sob a orientação do Prof. Dr. Hélder Ferreira Isayama, em julho de 2010.

2 Consultor em hotelaria e lazer; Arquiteto e Urbanista (UFMG), Especialista em Gestão Estratégica de *Marketing* (UFMG), Especialista em Lazer (UFMG); Membro do Laboratório de Pesquisa sobre Formação e Atuação Profissional em Lazer – Oricolé (UFMG).