

O Processo de Gestão da Informação nas Empresas de Lazer e Entretenimento de Balneário Camboriú – Santa Catarina – Brasil

The process of information management in leisure and entertainment companies in Balneário Camboriú – Santa Catarina - Brasil

Sara Joana Gadotti dos Anjos*
E-mail: sara.anjos@terra.com.br

Francisco Antônio dos Anjos**
E-mail: fsanjos@terra.com.br

Aline França de Abreu***
E-mail: aline@eps.ufsc.br

Rafael Bazzan Barros****
E-mail: rafaelpesquisa@terra.com.br

Resumo

O grande número de pessoas que se deslocam entre cidades, estados e países vem apresentando crescimento acelerado nas últimas décadas, fazendo com que a indústria do turismo expanda-se rapidamente. As empresas ligadas ao turismo, em toda parte do país estão enfrentando novos desafios na busca de melhorias na qualidade dos serviços ofertados. Com o objetivo de diagnosticar as características das empresas de lazer e entretenimento e agências de viagens quanto ao processo de gestão da informação, realizou-se um estudo exploratório em empresas destes segmentos localizadas em Balneário Camboriú - SC. Fizeram parte desta pesquisa 16 empreendimentos de lazer e entretenimento. Através dos dados coletados observou-se uma grande preocupação com a eficiência da gestão da informação, como um diferencial significativo no cenário competitivo atual.

Palavras-chave: Gestão da Informação, Serviços Turísticos, Processo de Gestão.

Abstract

The large number of people moving between towns and cities, states and countries, has shown accelerated growth in recent decades, leading to a rapid expansion of the tourism industry. Companies linked to tourism, in every part of the country, are facing new challenges in their search to improve the quality of services offered. In order to determine the characteristics of the leisure and entertainment companies and travel agencies, in terms of their information management processes, an exploratory study was carried out among companies in these sectors located in Balneário Camboriú – SC. 16 leisure and entertainment businesses took part in the research. Through the data collected, it was observed that there is a growing concern with the efficiency of information management, as a significant advantage in today's competitive scenario.

Key words: Information Management, Tourism Services, Management Process.

* Administradora. Mestre e Doutoranda em Gestão de Negócios/Engenharia de Produção da UFSC. Professora e pesquisadora dos cursos de graduação em Administração e Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria do Centro de Educação Superior de Balneário Camboriú da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

** Geógrafo. Mestre em Geografia. Doutorando em Gestão Ambiental/Engenharia de Produção da UFSC. Professor e pesquisador do curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria do Centro de Educação Superior de Balneário Camboriú da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

*** Doutora, professora e pesquisadora do curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Engenharia de Produção da UFSC e professora convidada do programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria do Centro de Educação Superior de Balneário Camboriú da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI.

**** Acadêmico da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Bolsista de Iniciação Científica.

* Administrator. Master's degree and Doctorate student in Business Management/Production Engineering at UFSC. Professor and researcher for the Graduate Program in Business Administration and the Post Graduate *Stricto Sensu* Program in Tourism and Hotel Management at the Balneário Camboriú Center for Higher Education of the University of Vale do Itajaí – UNIVALI. sara.anjos@terra.com.br

** Geographer. Master's Degree in Geography. Doctorate student in Environmental Management/Production Engineering at UFSC. Professor and researcher for the Post Graduate *Stricto Sensu* Program in Tourism and Hotel Management at the Balneário Camboriú Center for Higher Education of the University of Vale do Itajaí – UNIVALI. fsanjos@terra.com.br

*** Doctor, professor and researcher for the Post Graduate *Stricto Sensu* Program in Production Engineering of UFSC and guest lecturer on the Post Graduate *Stricto Sensu* Program in Tourism and Hotel Management of the Balneário Camboriú Higher Education Center of the University of Vale do Itajaí – UNIVALI. aline@eps.ufsc.br

**** Student at the University of Vale do Itajaí – UNIVALI Student Research Grant Holder. rafaelpesquisa@terra.com.br

INTRODUÇÃO

O grande número de pessoas que se deslocam entre cidades, estados e países vem apresentando crescimento acelerado nas últimas décadas, fazendo com que a indústria do turismo expanda-se rapidamente. Entre 2001 e 2002, em torno de 50 milhões de pessoas viajaram pelo território nacional. Por conseguinte, as organizações de serviço, que visam atender e satisfazer os anseios dos turistas de um modo geral devem manter a informação como uma ferramenta de vantagem competitiva.

Neste contexto, utilizadas de forma adequada, as informações podem constituir-se em vantagem competitiva também para as empresas de lazer e entretenimento. Desta forma, torna-se importante a compreensão de novas atribuições dos gestores de lazer e entretenimento na atual fase econômica mundial. A informação parece-nos um fator indispensável, não apenas para a melhoria da qualidade dos serviços, mas para o aprimoramento do turismo como um todo.

Constatando que os estudos sobre a gestão da informação em Empresas de Lazer e Entretenimento são ainda incipientes no Brasil (e também no mundo), este trabalho visa contribuir para a ampliação e sistematização da produção científica na área, auxiliando não apenas o meio acadêmico, mas, sobretudo, o empresarial.

O LAZER E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O lazer considerado como atitude, segundo Marcellino (1996), pode ser caracterizado pelo tipo de relação verificada entre o sujeito e a experiência vivida, basicamente a satisfação provocada pela atividade. Ligado ao aspecto tempo, considera-se as atividades desenvolvidas no tempo liberado do trabalho, ou no tempo livre, não só das obrigações profissionais, mas também familiares, sociais e religiosas. Quando encarado apenas como atitude, estilo de vida, o lazer fica na dependência exclusiva da relação da pessoa envolvida com a atitude, assim, qualquer atividade pode ser considerada lazer, desde que atendam a determinadas características como a escolha individual e um nível de prazer e satisfação elevados.

O tempo do lazer se encontra em relação ao tempo das obrigações, mesmo as obrigações profissionais, assim, segundo Marcellino (1996, p.34), “uma atividade de escolha individual praticada no tempo disponível e que proporcione determinados efeitos, como o descanso físico e mental, o divertimento e o desenvolvimento da personalidade e da sociabilidade.”

Este, por sua vez, segundo Sader (2000), situa-se no tempo liberado, dessa forma o tempo gerado pelo desemprego não pode ser considerado tempo liberado, mas sim desocupado. O lazer é exercido em oposição ao tempo de trabalho, e deve ser exercido de forma livre e não obrigatória. O tempo desocupado não se caracteriza como tempo de lazer, pela impossibilidade de escolha do indivíduo, e pela falta de condições deste cidadão de desenvolver atividades favoráveis ao lazer. Desta forma, o tempo de não trabalho do grevista também não se caracteriza como tempo liberado, pois este terá que

INTRODUCTION

The large number of people moving between towns and cities, states and countries, has shown accelerated growth in recent decades, leading to a rapid expansion of the tourism industry. Between 2001 and 2003, around 50 million people traveled within the national territory. As a result, service organizations, which aim to meet and satisfy the desires of the tourists in general, should regard information as a tool for competitive advantage.

In this context, information, provided it is used appropriately, can also constitute a competitive advantage for leisure and entertainment companies. It is important, therefore, to understand the new attributions of leisure and entertainment managers in this current global economic phase. Information seems to be an indispensable factor, not only for improving the quality of services, but also for improving tourism as a whole.

Observing that studies on information management in Leisure and Entertainment Companies are still incipient in Brazil (and worldwide), this study is intended as a contribution to expanding and systematizing scientific production in the area, not only in academic circles, but also in the business environment.

LEISURE AND CONTEMPORARY SOCIETY

Leisure viewed as an attitude, according to Marcellino (1996), can be characterized by the type of relation observed between the subject and the experience, basically the satisfaction brought by the activity. Linked to the temporal aspect, this includes activities which are carried out during time liberated from work, or during free time, arising not only from professional obligations, but also from family, social and religious obligations. Viewed solely as an attitude or lifestyle, leisure is exclusively dependant on the relationship of the person involved with the attitude, thus, any activity can be considered as leisure, provided it meets specific characteristics such as individual choice and a high level of pleasure and satisfaction.

Leisure time is found in relation to the time of obligations, even professional obligations, thus, according to Marcellino (1996, p. 34), it is “an activity of individual choice carried out during the available time, and which provides specific effects, such as physical and mental relaxation, fun, personal development and development of sociability.”

This in turn, according to Sader (2000), is situated in free time, thus the time generated by unemployment cannot be considered free time, but rather unoccupied time. Leisure is exercised in opposition to work time, and should be carried out in a free, non-compulsory way. Unoccupied time is not characterized as leisure time, due to the fact that there is no individual choice, and also because this citizen does not have financial conditions to carry out activities favorable to leisure. Thus, the non-work time of the striker would also not be characterized as free time, since the individual would

recuperar este tempo quando retornar às suas atividades profissionais.

Assim, para determinada atividade ser considerada lazer é necessário que atenda a alguns valores ligados aos aspectos como tempo, atitude e escolha. Trata-se de um desenvolvimento pessoal e social que o fazer enseja. São atividades altamente educativas, com possibilidades de escolha e o caráter desinteressado de sua prática.

Na vida moderna, o lazer representa uma admissão de grande importância, significa considerá-lo um tempo privilegiado para a vivência de valores que contribuem para mudanças de ordem social, moral e cultural, não podendo ser um simples assimilador de tensões ou algo que ajude a conviver com as injustiças sociais.

O fator econômico é determinante desde a distribuição do tempo disponível entre as classes sociais, até as oportunidades de acesso, bem como contribui para uma apropriação desigual do lazer. Estes fatores são ressaltados por uma sociedade baseada no consumo, onde o lazer pode ser reduzido ao consumo de mercadorias do prazer, mercadorias culturais e mercadorias turísticas.

Encontra-se no lazer os equipamentos considerados não específicos, sendo o lar o principal, ou seja, um espaço não construído de modo particular para esta finalidade, mas que eventualmente pode cumpri-la, ainda que possa oferecer condições satisfatórias para uma grande minoria privilegiada, constitui um dos poucos equipamentos disponíveis para grande parcela da população.

Nessa categoria de espaços, não específicos para a função de lazer, figuram os bares (somente aqueles que são caracterizados como ponto de encontro), e as ruas e praças (quando fechadas por alguma iniciativa de grupos de moradores, seja para festas populares ou ruas de lazer). Temos ainda as escolas que possuem espaços propícios ao desenvolvimento de atividades de lazer, no entanto, não havendo uma abertura para a comunidade em geral. A televisão, como meio de difusão de lazer, poder ser utilizada como objeto de educação, apesar de sua pouca diversidade de programação. O rádio continua sendo responsável pelo preenchimento de boa parte do tempo de lazer de uma parcela considerável da população brasileira.

Em relação aos equipamentos específicos, podemos relacionar os cinemas e teatros como microequipamentos, pelo fato de atenderem de forma prioritária a um dos conteúdos culturais do lazer. E ainda há os centros comunitários, culturais e ou esportivos, chamados de equipamentos médios pelo seu tamanho e atendimento único e diversificado aos interesses do lazer.

Devido ao rumo desta sociedade ocidental, e em parte da globalização, segundo Rolnik (2000), atualmente o lazer tem seu fundamento no consumismo, sendo facilitado pela extraordinária mercantilização das relações e pelo domínio dos mercados invasores. O tempo destinado ao lazer deixa de ser tempo liberado de obrigações, transformando-se em tempo secundário do capital, na busca pelo prazer necessário e quase obrigatório, tem-se confundido lazer com consumo.

Diante deste cenário, as atividades fundamentais do lazer podem ser classificadas (MARCELLINO, 1996) em: **Interesses Artísticos**: Seu campo de domínio é o imaginário, trabalha com as imagens, emoções e sentimentos, abrange todas as manifestações artísticas; **Interesses Intelectuais**: A ênfase é dada ao conhecimento

have to make up for this time when he returned to his professional activities.

For a specific activity to be defined as leisure, therefore, it must meet some values linked to aspects such as time, attitude and choice. It leads to personal and social development, it involves highly educational activities, with opportunities for choice and its practice has a disinterested nature.

In modern life, leisure represents a resource of major importance, which means considering it as an ideal time for experiencing values that contribute to changes of a social, moral and cultural nature, and not simply as a means of easing tensions or something which helps society to live with social injustices.

The economic factor determines the way in which the available time is distributed among the social classes, and the opportunities to gain access to it, as well as contributing to an unequal appropriation of leisure. These factors are more pronounced in a consumer society, where leisure can be reduced to the consumption of pleasure goods, cultural goods or tourism goods.

Leisure makes use of facilities which can be considered non-specific, the main one being the home, i.e. a space not built specifically for this purpose, but which may include it, and although it may offer satisfactory conditions for a large, privileged minority, it is one of the few facilities available to a large portion of the population.

This category of non-specific spaces for the purpose of leisure also includes bars (only those which can be defined as meeting places), and streets and public squares (when closed off by some initiative by groups of inhabitants, for street festivals and such). It also includes schools which have suitable spaces for leisure activities, although these are not open to the community in general. Television as a means of disseminating leisure can also be used as an educational tool, despite the lack of diversity of programs available. Radio continues to fill a good part of the leisure time of a considerable portion of the Brazilian population.

In terms of specific facilities, we can also mention cinemas and theatres as micro-facilities, owing to the fact that their first priority is to serve one of the cultural components of leisure. There are also community centers, whether cultural or for sports purposes, which are called medium facilities, due to their size, the fact that they cater solely for leisure interests, and their diverse range of activities.

Due to the direction western society is taking, and partly also to globalization, according to Rolnik (2000), leisure is currently based on consumerism, and is being facilitated by the extraordinary mercantilization of relations and the prevalence of invading markets. Time spent on leisure is no longer time freed from obligations, transforming itself into secondary time of capital, in the search for the necessary and almost obligatory leisure, which has caused leisure to become confused with consumption.

Faced with this scenario, the activities which are fundamental to leisure can be classified (Marcellino, 1996) as follows: **Artistic Interests**: Its field of dominion is the imaginary, it works with images, emotions and feelings, and includes all artistic manifestations; **Intellectual Interests**. The emphasis is on knowledge

vivido, experimentado. O que se busca é o contato com o real, as informações objetivas e explicações racionais. A participação em cursos ou a leitura são exemplos; **Interesses Físicos:** São todas as atividades em que prevalece o movimento, ou o exercício físico. As práticas esportivas, a pesca, a ginástica são exemplos desta atividade; **Interesses Manuais:** É a capacidade de manipulação, quer para transformar objetos ou materiais, quer para lidar com a natureza, como o caso da jardinagem e o cuidado com animais; **Interesses Turísticos:** As aspirações mais presentes nos interesses turísticos são a quebra da rotina temporal e espacial, pela busca de novas paisagens, de novas pessoas e costumes. Os passeios e as viagens constituem em exemplos; e **Interesses Sociais:** Procura fundamentar o relacionamento, os contatos face-a-face, o convívio social. São exemplos específicos os bailes, os bares e cafés servindo de ponto de encontro e a frequência a associações.

GESTÃO E MUDANÇAS

No cenário atual da economia mundial, uma das poucas certezas que temos é de que a sociedade está vivendo em um ambiente de permanente mudança. Mudanças no meio ecológico, no meio social, no meio cultural, no mundo do trabalho, no mundo do lazer e no mundo empresarial. Capra (2002) indica a necessidade das organizações passarem por uma mudança estrutural, tanto para se adaptarem aos novos cenários mundiais quanto para tornarem-se sustentáveis sob diversos pontos de vista.

As novas exigências da gestão neste cenário de mudanças estão relacionadas ao conhecimento suficientemente detalhado de como funciona qualquer tipo de organização bem como seus complexos processos e padrões. Nesta direção, pode-se afirmar que o resultado organizacional é o reflexo dos esforços realizados dentro de uma empresa (BENNETT et al, 2001, p. 17). A superação deste momento está em mudar as prioridades. Assim, a gestão deve mudar o foco de otimização do capital para otimização das pessoas.

Uma mudança necessária no ambiente organizacional diz respeito ao incentivo a um processo decisório alinhado com os objetivos da organização. A estrutura formal da organização precisa responder a necessidade de tomada de decisão, alinhando fundamentalmente a organização com a estratégia. Segundo Bennett e outros (2001, p. 18) se descobirmos como a organização impede a realização da estratégia, poderemos obter *insights* importantes a respeito do que deve mudar.

GESTÃO DA INFORMAÇÃO E OS SERVIÇOS TURÍSTICOS

Para qualquer setor empresarial, a informação é um recurso indispensável. Nos cenários competitivos atuais sua importância vem se consolidando, contribuindo na garantia de eficiência para o processo organizacional.

Bennett e outros (2001) afirmam que é preciso cada vez mais primar pela qualidade dos dados gerados pela própria organização, pois os principais problemas do modelo organizacional costumam estar relacionados às práticas operacionais vigentes, e não ligadas aos dados inéditos do

experienced. The search is for contact with the real, objective information and rational explanations. Taking part in courses or reading are examples; **Physical Interests:** This includes all activities in which movement, or physical exercise, is the main factor. Sports practices, such as fishing and gymnastics, are examples of this activity; **Manual Interests:** This is the capacity to manipulate, whether transforming objects or materials, or dealing with nature, as in the case of gardening and caring for animals; **Tourism Interests:** The foremost aspirations in tourism interests are the break away from the temporal and spatial routine, the search for new landscapes, new people and customs. Trips and journeys are examples; and **Social Interests.** Seeks to build relationships, face-to-face contacts, and social gatherings. Specific examples include nightclubs, bars and cafes which serve as a meeting point, and attendance at associations.

MANAGEMENT AND CHANGE

In today's world economic scenario, one of the few certainties we can rely on is that society is living in an atmosphere of constant change. Changes are taking place in the ecological environment, the social environment, the cultural environment, the world of work, the world of leisure and the business world. Capra (2002) points out the need for organizations to undergo a structural change in order to adapt to the new global scenarios and become sustainable from various perspectives.

The new demands of management in this scenario of change require sufficiently detailed knowledge of how any type of organization operates, as well as its complex processes and standards. In this sense, it can be affirmed that an organization's result is a reflection of the efforts carried out within the company (Bennett et al, 2001, p. 17). The means of coping with this period of change lies in a shift in priorities. Management should therefore shift its focus from optimization of capital to optimization of people.

An essential change within the organizational environment is to encourage a decision-making process which is in keeping with the organization's objectives. The formal hierarchy of the organization needs to respond to decision-making needs, aligning the organization with the strategy at a fundamental level. According to Bennett et al (2001, p. 18), if we can discover how the organization is preventing the strategies from being implemented, we will be able to obtain important insights on what needs to change.

INFORMATION MANAGEMENT AND TOURISM SERVICES

Information is an indispensable resource for any business sector. In today's competitive scenarios, its importance has been growing, helping to ensure efficiency for the organizational process.

Bennet et al (2001) affirm that it is becoming increasingly necessary for the data produced by organizations to be of excellent quality, since the main problems of the organizational model generally relate to the organization's current operating practices, and not to

mercado. Esse tipo de informação apresenta-se como um produto resultante dos fatos do cotidiano da organização, configurando-se como um insumo indispensável.

A informação tem reconhecidamente grande importância no turismo. Uma vez que o produto turístico é um serviço, as informações precisas, confiáveis e relevantes são essenciais para ajudar os viajantes a fazerem uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto, e, como se refere O'Connor (2001, p. 13), "receber facilmente seu dinheiro de volta, se a viagem não corresponder às suas expectativas". A necessidade da informação está relacionada diretamente ao risco da compra. Este risco está ligado às características do produto. Em relação ao produto turístico, destaca-se a intangibilidade, como característica marcante. Essa característica, própria dos serviços, faz do turismo uma atividade ou um processo, e que, portanto, não pode ser inspecionado antes da compra, não pode ser experimentado, tocado, provado, ouvido ou cheirado e, assim, depende quase que totalmente das informações para ajudar os consumidores a tomar uma decisão de compra.

Relacionada à intangibilidade, encontra-se a dificuldade em se avaliar a qualidade do serviço pelo cliente, pois "a cada compra do serviço associa-se uma percepção de risco, devido à insegurança do cliente quanto ao processo de fornecimento, que ele não possui nenhum controle, como pelo resultado, dada a ausências de sinais que mostrem a qualidade do serviço que está sendo comprado" (MENDES & TOLEDO, 2001, p.10). Desta forma, pode-se afirmar que a intangibilidade é uma característica do serviço que diretamente dificulta a percepção da qualidade pelos clientes.

Outra característica dos serviços turísticos que se destacam é a variabilidade. As inúmeras combinações e opções de meios de transporte e hospedagem, os diversos tempos e espaços em que esse processo se desenvolve tornam mais difícil todo o processo de produção do serviço, e exige maior eficácia na gestão da informação. "O desafio para os profissionais de serviços é ser flexível, tratando cada pessoa mais como um indivíduo do que como um clone do cliente anterior" (LOVELOCK & WRIGTH, 2001, p. 53). Desta forma, em processos de produção altamente personalizados como os serviços turísticos, a preocupação recai sobre as informações, que se aproxime mais das necessidades e expectativas que gerem satisfação ao cliente. "A informação deve fluir rápida e precisamente entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas de turismo envolvidas no atendimento das necessidades do cliente" (O'CONNOR, 2001, p. 15).

Desta forma, no turismo o uso da informação estará muito ligado à tecnologia. A tecnologia da informação (TI), que vê seu maior desenvolvimento com o avanço da computação, da comunicação e da eletrônica, posicionou-se como um aliado indispensável para a indústria do turismo. Em vista da distância entre o produto turístico e a residência do consumidor a TI tornou-se uma ferramenta indispensável para otimizar a gestão das informações turísticas, especialmente ligada à decisão de compra do serviço.

O poder da TI em permitir que a informação seja gerenciada melhor e ao mesmo tempo transportada pelo mundo todo quase que imediatamente teve como resultado um grande efeito nos métodos de operação dos serviços turísticos (O'CONNOR, 2001).

new data in the market. This type of information is a resulting product of the organization's daily routines, and constitutes an indispensable raw material.

Information is recognized as being of great importance in tourism. Given that the tourism product is a service, accurate, reliable and relevant information is essential for helping travelers make an appropriate choice, since they cannot pre-test the product or, as O'Conner (2001, p. 13) states, "get their money back easily if the trip does not live up to their expectations". The need for information is directly related to the risk of buying. This risk is linked to the characteristics of the product. A notable characteristic of the tourism product is its intangibility. This characteristic, inherent to all services, means that tourism is an activity or a process, and one which cannot, therefore, be inspected before purchase; it cannot be tried out, touched, tested, heard or smelt and therefore, depends almost totally on information to help consumers make the decision to buy.

Related to its intangibility is the difficulty of evaluating the quality of the service by the client, since "each purchase of the service is linked a perception of risk. This is due to the client's insecurity both in terms of the supply process, over which he or she has no control, and the result, there being few indications to show the quality of the service being bought" (MENDES & TOLEDO, 2001, p. 10). Thus, it can be affirmed that intangibility is a characteristic of the service which directly impedes perception of quality by the clients.

Another marked characteristic of tourism services is their variability. The numerous combinations and options for means of transport and accommodation, and the various times and spaces in which this process is carried out, make the entire process of producing the service difficult, and requires greater efficiency of information management. "The challenge for service professionals is to be flexible, dealing with each person as an individual rather than as a clone of the previous client" (Lovelock & Wright, 2001, p. 53). Thus, in highly personalized production processes like tourism services, there is a heavy reliance on information, which is increasingly adapting to the needs and expectations that lead to client satisfaction. "Information should flow quickly and accurately between the client, the intermediaries and each of the tourism companies involved in serving the clients' needs" (O'CONNOR, 2001, p. 15).

For this reason, in tourism, the use of information is closely linked to technology. Information technology (IT), which has taken great developmental strides with the advance of computer, communication and electronic technologies, has become an indispensable ally of the tourism industry. Given the distance between the tourism product and the consumers' homes, IT has become an indispensable tool for optimizing the management of tourism information, especially that which is linked to the decision to purchase the service.

The power of IT in enabling information to be better managed, and at the same time transported throughout the world almost instantaneously, has had a major influence on the ways in which tourism services are operated (O'CONNOR, 2001).

Vaitsman (2001, p. 18) entende a informação como “fenômeno conhecido, fato, dado ou acontecimento, algo que está estritamente ligado ao passado e não ao futuro”. Na verdade, o que se espera da informação é um quadro de conhecimentos coerentes, um mosaico panorâmico que mostre como os fenômenos idênticos se desenvolveram no passado ou como os fenômenos parciais que compõe o ato projetado têm acontecido.

As informações tradicionalmente eram produzidas sistematicamente para subsidiar decisões governamentais. Atualmente, seu principal uso está no apoio às decisões no campo empresarial. O ato de decidir sobre determinada situação é baseado nas informações disponíveis sobre o assunto, que objetivam proporcionar considerável número de opções para o tomador de decisão.

Cabe o tomador de decisão, ser receptivo as informações, ter habilidade em discernir o grau de confiabilidade e de agregação de valor que as informações possam representar no aperfeiçoamento e enriquecimento ao produto final.

A informação fora de um contexto decisório não tem nenhum valor. Da mesma forma, se a informação não é repassada no momento certo se torna inútil, e provavelmente logo se tornará obsoleta. No mundo competitivo da era da inteligência é crescente a demanda pela informação. Quaisquer meios que possam ser empregados para obtê-las é justificável, desde que garanta uma redução de custo no processo ou qualquer outra vantagem competitiva.

Enfim, as organizações precisam manter uma política de inovação contínua. O fluxo contínuo de criação de novos serviços possibilita manter a empresa frente aos concorrentes. Além de se constituir uma vantagem competitiva para a organização, se apresenta como uma questão de sobrevivência no cenário de competição globalizada. (PORTER & STERN, 2002). Essas organizações estão sendo chamadas de empresas reinventoras. Essas empresas, segundo Slywotzky (1999, p. 82), “partem do princípio de que deverão continuar mudando seu modelo, para ficar um passo a frente dos concorrentes e de seu setor, descobrir, antes de tudo, quais são as prioridades máximas do cliente e como estas estão mudando”. Essa situação normalmente conduz essas empresas a tornarem-se bastante lucrativas, e com a vantagem de estar sempre na frente das concorrentes e do setor.

AS EMPRESAS DE LAZER E ENTRETENIMENTO E A GESTÃO DA INFORMAÇÃO – UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA.

O estudo foi realizado em Balneário Camboriú, que se configura como principal destino turístico de Santa Catarina, um dos principais do Brasil, assim como apresentar uma grande diversidade de organizações e de tipologia deste segmento empresarial.

De acordo com a pesquisa, foram levantadas 42 empresas de Balneário Camboriú enquadradas como Empresas de Lazer e Entretenimento. Deste universo, utilizou-se a amostra de 16 empresas, que corresponde a mais de um terço das empresas alvo desta pesquisa (38%), considerada representativa para uma pesquisa de cunho exploratória.

Vaitsman (2001, p. 18) views information as a “known phenomenon, a fact, datum or occurrence, something which is strictly related to the past and not to the future”. In fact, what is desired of information is a picture of coherent knowledge, a panoramic mosaic which shows how identical phenomena developed in the past, and how partial phenomena which comprise the planned act have occurred.

Information was traditionally systematically produced to subsidize governmental decisions. Currently its main use is to support decisions in the business field. The act of deciding on a specific situation is based on the information available on the subject, which is aimed at providing a considerable number of options for the decision maker.

It is the duty of decision makers to be receptive to the information; to be able to discern the level of reliability and added value which the information can represent in perfecting and enriching the final product.

Information outside a decision-making context has no value. Likewise, if the information is not passed on at the right moment it becomes invalid, and will probably soon become obsolete. In the competitive world of the intelligence era, the demand for information is growing. Any means that can be used to obtain it is justifiable, provided they guarantee a reduction in processing costs or any other competitive advantage.

In short, organizations need to maintain a policy of continuous innovation. The continual flow of the creation of new services will enable the company to remain ahead of its competitors. Besides providing competitive advantage for the organization, it is also a question of survival in today’s scenario of global competition. (PORTER & STERN, 2002). These organizations are being called reinventing companies. These companies, according to Slywotzky (1999, p. 82), “are based on the principle that they should continue changing their model, in order to stay one step ahead of the competition and their sector, discovering, above all, what are the client’s maximum priorities and how these are changing”. This situation normally leads these companies to become very profitable, and with the advantage of being always ahead of the competition and the sector.

LEISURE AND ENTERTAINMENT COMPANIES AND INFORMATION MANAGEMENT – AN EXPLORATORY STUDY

The study was carried out in Balneário Camboriú, which is the main tourism destination in the State of Santa Catarina, and one of the main tourism destinations of Brazil, as well as having a wide diversity of organizations and typology of this business sector.

In accordance with the research, 42 companies in Balneário Camboriú were studied, which are classified as Leisure and Entertainment Companies. Of these, a sample of 16 companies was used, which corresponds to more than a third of the target companies of this study (38%), which is considered representative for an exploratory study.

Quanto ao perfil das empresas pesquisadas, de acordo com a classificação das atividades de lazer adotada nesta pesquisa (MARCELINO, 1996), identificaram-se como: de interesses sociais (81%), de interesses turísticos (13%) e de interesse físico (6%).

Em relação ao perfil dos respondentes, a participação foi dividida entre gerentes-proprietários do empreendimento (56%) e gerentes gerais (44%). A maior parte dos profissionais (56%) tem experiência na área de gestão de empreendimentos de lazer e entretenimento de mais de cinco anos, caracterizando-se uma tendência de profissionalização da área.

Quando se analisa o tempo em que estes se encontram no atual cargo, 30% estão menos de um ano, 25% entre 03 e 04 anos, 19% a mais de 05 anos. Cruzando com os dados anteriores, observa-se uma certa rotatividade nestas empresas, apesar de praticamente 20% dos respondentes estarem há mais de cinco anos no mesmo cargo.

Outro fator considerado, quanto ao perfil dos pesquisados, diz respeito aos dados referentes ao nível de escolaridade. Segundo os respondentes: 67% (10) freqüentaram (ou freqüentam) a universidade. Do total dos respondentes, apenas 27% concluíram o ensino superior e 7% cursaram a pós-graduação.

Quanto ao perfil das empresas pesquisadas, buscou-se identificar primeiramente o tempo de instalação das empresas de lazer e entretenimento em Balneário Camboriú. Com dados levantados, constata-se que a metade das empresas se instalou em Balneário Camboriú recentemente, nos últimos três anos, enquanto uma boa parcela (37,5%) dizem respeito a empresas consolidadas no mercado com mais de sete anos de instalação.

Das empresas, a grande maioria (73%) mantém na baixa temporada até 10 funcionários. Na alta temporada os dados se invertem, com a maioria das empresas (60) mantendo mais de 10 funcionários. Comparando os dados obtidos nos itens relacionados ao número de funcionários, percebe-se um incremento de 68,5% no número de postos de trabalho, que corresponde às contratações temporárias.

Quanto ao uso das informações estratégicas na gestão dos empreendimentos de lazer e entretenimento de Balneário Camboriú, primeiramente identificou-se as estratégias adotadas pelos empreendimentos de lazer quanto a troca de informações com as empresas que possuem relações comerciais. Os dados levantados apontam para o uso da *internet* como o principal meio de troca de informações. A rede é usada tanto para a troca de mensagens eletrônicas, quanto para o acesso a banco de dados e *sites*. Outros meios identificados por de uso dos respondentes foram o telefone, os materiais impressos e os relatórios manuais.

Na busca pela identificação das ferramentas gerenciais mais utilizadas pelas empresas no suporte a tomada de decisão na gestão do empreendimento, detectou-se que as informações voltadas à satisfação do cliente representam a maior preocupação pelas empresas pesquisadas. A referida preocupação é acompanhada pela gestão voltada para a qualidade total, voltada ao custo e à busca de vantagens competitivas. Os dados demonstram uma preocupação maior na relação das empresas com seus clientes, pois os dois primeiros itens estão relacionados com esta questão.

In terms of profile of the companies investigated, according to the classification of the activities of leisure adopted in this study (Marcelino, 1996), these were identified as: social interests (81%), tourism interests (13%) and physical interest (6%).

In relation to the profile of respondents, these were divided between managers-owners of the business (56%) and general managers (44%). The majority of the professionals (56%) had experience in the area of management of leisure and entertainment businesses for more than five years, characterizing a trend towards increased professionalization in the area.

Analyzing the length of time these managers had been in their current jobs, 30% had been in their jobs for less than one year, 25% for between 3 and 4 years, and 19% for more than 5 years. Cross-referencing the previous data, a certain level of staff turnover is observed in these companies, despite the fact that practically 20% of the respondents had been in their current job for more than five years.

Another factor taken into consideration regarding the profile of the interviewees, is the level of education. According to the respondents: 67% (10) had attended (or were attending) university. Of the total number of respondents, only 27% had concluded higher education and 7% were taking post graduate courses.

Regarding the profile of the companies studied, the researchers sought to identify, firstly, the length of time the leisure and entertainment companies had existed in Balneário Camboriú. From the data obtained, it was observed that half of the companies had come to Balneário Camboriú recently, within the last three years, while a good portion (37.5%) were consolidated companies in the market, with more than seven years since they were set up.

Of the companies, the majority (73%) maintained up to 10 employees during the off-peak season. During the peak season, these data are reversed, with the majority of companies (60) maintaining more than 10 employees. Comparing the data obtained for the items relating to the number of employees, an increase of 68.5% is seen in the number of job positions, which corresponds to temporary positions.

Regarding the use of strategic information in the management of leisure and entertainment companies in Balneário Camboriú, firstly, the strategies adopted by the leisure companies were identified, for exchanging information with companies with whom they have commercial relations. The resulting data indicate the use of the internet as the main means of exchanging information. The internet is used both for the exchange of electronic messages, and for access to databases and websites. Other means identified which were used by the respondents were the telephone, printed materials and manual reports.

Seeking to identify the management tools most used by the companies to support decision-making in the management of the business, it was observed that the information geared towards client satisfaction represented the greatest concern for the companies investigated. This concern is accompanied by management geared towards total quality, geared towards the cost and the search for competitive advantages. The data demonstrate a greater concern in the relationship between the companies and their clients, since the two first items are related to this question.

Com relação às influências informais que são utilizadas no processo de tomada de decisões, de acordo com os respondentes, 26% das empresas utilizam as idéias e influências dos clientes, 25% são influenciados pelas tendências de mercado, 21% pela intuição, 15% são influenciados pela ação dos concorrentes, 5% utilizam as influências alternativas e as idéias dos funcionários, respectivamente e 3% são influenciados pelos contatos políticos na tomada de decisões. Os dados mais relevantes estão fortemente relacionados com a questão anterior, ou seja, os clientes e o mercado.

Finalizando a análise referente ao uso de informações estratégicas, identificou-se a forma com que as empresas disponibilizam as informações para seus clientes. O uso de material impresso, seja ele na forma de mídia como jornais, revistas e etc., ou na forma de material informativo como folder e outros, é considerado pelos empreendedores como de maior importância, totalizando em 65% da preferência dos empresários. Observando detalhadamente, do total, 34% utilizam a mídia impressa, 31% os materiais informativos promocionais, 17% utilizam os *sites* da *internet* e 9% fazem uso de mala direta e *telemarketing*, respectivamente. Ao analisar os dados apresentados pelos respondentes quanto à forma de disponibilização das informações aos clientes e à troca de informações entre as empresas com relações comerciais, observa-se uma tendência de aumento do uso da informação eletrônica para o contato também com os clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A informação necessária, no tempo adequado, torna-se um diferencial de vantagem competitiva e um poderoso recurso estratégico para qualquer organização. As empresas de Lazer e Entretenimento demonstraram nesta pesquisa uma grande preocupação com a informação e sua gestão. Além de contribuir para leitura da situação interna da organização, a eficiente gestão da informação pode apresentar-se como um diferencial significativo, no cenário competitivo da atualidade.

Outro aspecto relevante diz respeito à eficiente atuação no mercado, no relacionamento cliente/consumidor, privilegiando a satisfação das necessidades do consumidor e de toda a cadeia produtiva. Estes aspectos devem ser considerados pelas empresas de lazer e entretenimento que almejam sobreviver no mercado. Todavia, este relacionamento tende a ser efetivado ao longo do processo, que requer uma mudança na cultura organizacional, até então, acostumada a resultados imediatos.

Para tanto, se faz necessário uma reeducação tecnológica dos executivos frente aos processos decisórios, bem como uma constante atualização dos produtos que se propõem atendê-lo, na busca de soluções para as organizações, voltadas para as reais necessidades de informações estratégicas. As organizações bem-sucedidas serão aquelas que souberem escolher e utilizar tecnologias de forma apropriada para o alcance de seus objetivos.

REFERÊNCIAS

BENNETT, J. W. PERNSTEINER, T. E.; KOCOUREK, P. F.; HESLUND, S. B. Um novo modelo para implementar a estratégia. *HSM Management* 26 de maio-junho 2001.

In relation to the informal influences used in the decision-making process, according to the respondents, 26% of the companies used ideas and influences from the clients, 25% are influenced by market trends, 21% by intuition, 15% by the actions of competitors, 5% use alternative influences, 5% use the ideas of their employees, and 3% are influenced by political contact in decision-making. The most relevant data are strongly related to the previous question, i.e. the clients and the market.

To complete the analysis of the use of strategic information, the form in which the companies make information available to their clients was identified. The use of printed materials, whether in the form of the press, such as newspapers, magazines, etc, or in the form of informative material, such as brochures etc, was considered by the business managers as the most important, representing 65% of the business managers' preferences. Breaking this down into more detail, of the total, 34% used the press, 31% used promotional information materials, 17% used websites on the internet, 9% made use of direct mail and 9% used telemarketing. Analyzing the data presented by the respondents regarding the form of availability of the information to the clients and the exchange of information between the companies with commercial relations, a trend was observed towards an increase in the use of electronic information for the contacting clients as well.

FINAL CONSIDERATIONS

The information needed, within the time required, becomes a differential of competitive advantage and a powerful strategic resource for any organization. The Leisure and Entertainment companies investigated in this study demonstrated a major concern with information and its management. Besides helping to reveal the internal situation of the organization, the efficient management of information can be a significant differential in today's competitive scenario.

Another important aspect relates to efficient operation on the market, in terms of the client/consumer relationship, favoring the satisfaction of consumers' needs and the entire production chain. These aspects should be considered by leisure and entertainment companies wishing to survive in the market. Nevertheless, this relation tends to come into effect throughout the process, which requires a change in organizational culture, formerly accustomed to gaining immediate results.

For this, a technological re-education is needed, of executives faced with decision-making processes, as well as constant up-dating of the products designed to serve them, in the search for solutions for organizations, which are geared towards the real strategic information needs. Successful organizations will be those which know how to select and use technologies in an appropriate way, in order to reach their objectives.

REFERENCES

BENNETT, J. W. PERNSTEINER, T. E.; KOCOUREK, P. F.; HESLUND, S. B. Um novo modelo para implementar a estratégia. *HSM Management* 26 de maio-junho 2001.

- CAPRA, F. *As Conexões Ocultas. Ciência para uma vida sustentável*. Editora Cultrix. São Paulo 2002.
- LOVELOCK; C. ; WRIGHT L. *Serviços Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARCELLINO, N.C. *Estudos do lazer – uma introdução*. Campinas: Autores Associados, 1996.
- MENDES G.H.S; TOLEDO, J.C. Qualidade em serviços: o papel da função de desenvolvimento de novos serviços. *XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção Salvador – Ba, 17 a 19 de outubro de 2001*. ENEGEP 2001 ABEPRO.
- O’CONNOR, P. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PORTER, M.; STERN, S. Inovação e localização de mãos dadas. *HSM Management* 30 janeiro-fevereiro 2002.
- ROLNIK, R. **O lazer humaniza o espaço urbano**. In: World Leisure and Recreation Association WLRA (org). *Lazer numa sociedade globalizada*. São Paulo: SESC, 2000. Pp. 179 –184.
- SADER, E. **Trabalho, desemprego e tempo livre**. In: World Leisure and Recreation Association WLRA (org). *Lazer numa sociedade globalizada*. São Paulo: SESC, 2000. pp. 191-200.
- SLYWOTZKY, A. Crescimento =foco no lucro. *HSM Management* 12 janeiro-fevereiro 1999.
- VAITSMAN, H. S. *Inteligência empresarial: atacando e defendendo*. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.
- CAPRA, F. *As Conexões Ocultas. Ciência para uma vida sustentável*. Editora Cultrix. São Paulo 2002.
- LOVELOCK; C. ; WRIGHT L. *Serviços Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARCELLINO, N.C. *Estudos do lazer – uma introdução*. Campinas: Autores Associados, 1996.
- MENDES G.H.S; TOLEDO, J.C. Qualidade em serviços: o papel da função de desenvolvimento de novos serviços. *XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção Salvador – Ba, 17 a 19 de outubro de 2001*. ENEGEP 2001 ABEPRO.
- O’CONNOR, P. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PORTER, M.; STERN, S. Inovação e localização de mãos dadas. *HSM Management* 30 janeiro-fevereiro 2002.
- ROLNIK, R. **O lazer humaniza o espaço urbano**. In: World Leisure and Recreation Association WLRA (org). *Lazer numa sociedade globalizada*. São Paulo: SESC, 2000. Pp. 179 –184.
- SADER, E. **Trabalho, desemprego e tempo livre**. In: World Leisure and Recreation Association WLRA (org). *Lazer numa sociedade globalizada*. São Paulo: SESC, 2000. pp. 191-200.
- SLYWOTZKY, A. Crescimento =foco no lucro. *HSM Management* 12 janeiro-fevereiro 1999.
- VAITSMAN, H. S. *Inteligência empresarial: atacando e defendendo*. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.

Recebido em: julho 2004.
Aprovado em: setembro 2004.

Received in: july 2004.
Approved in: september 2004.

