

LOGÍSTICA DA INFORMAÇÃO COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO¹

Bruno Pires de Albuquerque²
José Luis Gomes da Silva³

Resumo

Os avanços tecnológicos têm permitido às organizações a interligação de processos entre clientes, fornecedores e consumidores, a transferência de dados com maior rapidez e confiabilidade, minimizando as distâncias e o tempo de resposta diante às alterações da demanda. Possuir flexibilidade nos processos e conseguir a transformação de dados em informações úteis para os negócios ao menor intervalo de tempo possível, agregando conhecimento e valor aos processos produtivos, é um fator considerável na evolução das organizações. Neste estudo o objetivo é verificar se há influência da logística da informação na tomada de decisões estratégicas nas micro e pequenas empresas do setor de serviços de São José dos Campos – SP do segmento de academias. Relatar os meios utilizados para divulgação de sua existência e os serviços por elas prestados; como estas empresas se utilizam da informação para manter a fidelização de clientes e atuar nos períodos sazonais onde há geralmente neste segmento, no período de inverno e férias, uma queda considerável de receita.

Palavras-chave: Logística da informação; Academias; Estratégias.

LOGISTICS OF STRATEGIC INFORMATION AS DIFFERENTIAL

Abstract

The current scenario of global markets requires dynamic actions by organizations, as changes occur every time and the information travels the world in a short time. Technological advances have enabled organizations to interconnect processes between customers, suppliers and consumers to transfer data more quickly and reliably, minimizing the distance and response time on changes in demand. Companies that have flexibility in their processes of transforming data into useful information for your business at the lowest possible time, adding knowledge and value to productive processes. In this study, the aim is to study the influence of logistics information in making strategic decisions at the micro and small enterprises in the service sector of Sao Jose dos Campos – SP, gym academies' segment. Report the means used to publicize its existence and the services they provide, how these businesses use information to maintain customer loyalty and act in seasons where there is usually this segment, in the winter and vacation period, a substantial drop in revenue.

Key words: Logistic of information; Academy; Strategys

¹ *Contribuição técnica ao 66º Congresso Anual da ABM, 18 a 22 de julho de 2010, São Paulo, SP, Brasil.*

² *Pós Graduando da Universidade de Taubaté*

³ *Prof. Dr. do Curso de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté*

1 INTRODUÇÃO

A informação aumenta a flexibilidade, permitindo identificar (qual, quanto, como, quando e onde) são obtidos os recursos para que se tenha vantagem estratégica.⁽¹⁾ As informações possuem um papel fundamental nas organizações, permitindo uma percepção mais rápida com relação as mudanças, facilitando os processos de tomada de decisão e reposicionamento dos negócios com maior rapidez e agilidade de resposta.⁽²⁾

A percepção das mudanças do mercado e dos desejos dos clientes, a prestação de serviços com qualidade, a custos cada vez menores são desafios a serem vencidos.⁽³⁾ Com a concorrência acirrada, não é suficiente satisfazer os desejos dos clientes, é necessário superá-los a cada dia, aperfeiçoando-se continuamente. Neste contexto, manter um eficiente gerenciamento das informações e do conhecimento disponível se mostra uma ferramenta primordial para a sobrevivência das empresas. Este trabalho buscou, por meio de uma entrevista semi-estruturada, baseada num roteiro pré-estabelecido, demonstrar como as academias de uma cidade de 500.000 habitantes no Estado de São Paulo lidam com a logística da informação para tomada de decisões estratégicas, como se lançam no mercado, avaliam a concorrência, gerenciam as atividades internas e externas, como captar e manter a fidelização dos clientes e enfrentar os períodos de escassez de clientes.

Constatou-se que o segmento está em fase de aperfeiçoamento como empresa com relação à gestão de negócios; possui um grande potencial no que se refere ao tratamento direto com os clientes, pois esse contato é constante e conforme apontado pelos proprietários faz a diferença quando se trata de fidelização. É um segmento formado por profissionais que em sua maior representatividade já atuavam na área como instrutores de academias e buscavam uma maior rentabilidade. Foi constatado que este ramo de atividade possui uma rotatividade alta de clientes, forçando os proprietários a adotarem estratégias para compensar os períodos sazonais, as quais estão exibidas no decorrer deste trabalho.

1.1 Informação e o Cenário Econômico

O mundo atual está exigente, principalmente quando se fala em produtos e serviços, uma sociedade extremamente complexa e num processo de mudanças constantes. Diante deste meio, o ser humano vem desenvolvendo necessidades cada vez mais difíceis de serem atendidas e com características muito personalizadas, o que exige que as empresas estejam atualizadas, sendo um fator de extrema importância para a sobrevivência neste mercado altamente competitivo.

Baseado na teoria de Abraham H. Maslow, Barros Neto⁽⁴⁾ afirma que existe somente uma necessidade não atendida é que pode motivar o ser humano a agir ou adotar um determinado comportamento. Ainda com base neste conceito, Maslow afirma que uma pessoa só se preocupa com o atendimento de uma necessidade, caso as necessidades mais básicas ou mais importantes para a sua sobrevivência forem atendidas primeiramente, conforme retrata na teoria da hierarquia de necessidades.

Os avanços tecnológicos têm reduzido significativamente o tempo e a distância entre a necessidade e o consumo. Novos produtos são lançados em ritmos acelerados, novos recursos de comunicação surgem e se globalizam, alterando o cenário da vida a todo instante, onde a rapidez da informação, de um lado gera ansiedade, porém, de outro proporciona o aumento da produtividade.⁽⁵⁾

Baseado na teoria de Karl Albrecht, presidente da Karl Albrecht International e pioneiro da revolução dos serviços, os dados podem ser entendidos como os átomos da matéria-prima “informacional” a ser trabalhada pelo homem e a informação são a disposição dos dados de forma organizada de modo a fazer sentido, criando padrões e significados na mente das pessoas.⁽⁴⁾ A informação é dinâmica e tem o objetivo de gerar o conhecimento para quem a interpreta, agregando valor aos processos das organizações e à sociedade.

Barros Neto⁽⁴⁾ afirma que a grande dificuldade para os administradores no mundo atual está em filtrar a vasta quantidade e variedade de informações disponíveis pelos mais diversos meios de comunicação, tais como: internet, televisão, jornais, cursos, seminários e utilizá-la para gerar o conhecimento, aplicando-o nos processos organizacionais. Entretanto para que seja possível a criação sustentada de conhecimento diante as diversas informações disponíveis e nem sempre relevantes, há a necessidade de se atentar para cinco dimensões da qualidade da informação, sendo elas:⁽⁴⁾ Logística de dados; Proteção de dados; Apresentação da informação; Criação de conhecimento; Comportamento das pessoas em relação à informação.

A informação precisa ser tratada logisticamente para que chegue até seu receptor no momento certo e nos níveis de detalhes necessários para que o emissor tenha sucesso em seu objetivo; os dados precisam ser cuidados quanto a sua integridade e confidencialidade; a informação precisa ser apresentada de forma clara e de fácil entendimento por todos os níveis a que se deseja alcançar e finalmente após todas as etapas anteriores terem sido cumpridas, a organização irá constitucionalizar a criação do conhecimento, como uma atividade normal, a fim de manter a sustentabilidade de seus processos.

1.2 O Setor de Serviços para Micro e Pequenas Empresas

Baseado em pesquisas realizadas⁽⁶⁾ sobre Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas 2003 – 2005, onde foram pesquisadas 14.181 empresas, representando 50% delas o setor de comércio, 38% o setor de serviços e 12% o setor da indústria, afirma o Sebrae⁽⁶⁾ que o percentual de micro e pequenas empresas que superaram os dois anos de funcionamento passou de 51% no ano de 2002 para 78% no ano de 2005, sendo uma marca significativa de 27% a mais de empresas que conseguiram se manter no mercado.

Ainda segundo o Sebrae⁽⁶⁾ os fatores que contribuíram para este significativo número, por um lado foram: Redução e controle da inflação; Gradativa diminuição das taxas de juros; Aumento do crédito fornecido para pessoas físicas; e Aumento do consumo das classes C, D e E.

Por outro lado o Sebrae⁽⁶⁾ identifica que os empresários que possuem curso superior completo ou incompleto, já significavam em 2005, 79% do total e aqueles com experiência anterior em empresas privadas representavam 51%, em 2005, contra 34% em 2002. Consequentemente o percentual de empresários que identificaram a oportunidade de novos negócios cresceu de 15% para 43%. Com base na pesquisa apresentada⁽⁶⁾ pode-se afirmar que o cenário econômico das micro e pequenas empresas melhoraram, podendo contar com melhores condições da economia brasileira e de empresários mais qualificados.

A pesquisa exhibe o retrato dos índices de sobrevivência e de mortalidade das micro e pequenas empresas no período de 2003 à 2005 onde foram criadas

14.181 empresas e em 2005 foi constatado que, 13.428 permaneciam ativas e 753 haviam sido encerradas.

1.3 Sobrevivência e Mortalidade de Micro e Pequenas Empresas

No primeiro semestre de 2005, foi realizada a pesquisa⁽⁶⁾ sobre a taxa de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil e efetuado o levantamento dos fatores que levaram ao sucesso ou ao encerramento destas organizações. A região Sudeste, onde está situada a cidade alvo deste trabalho, apresentou um crescimento muito significativo no período de 2002 à 2005 partindo de 51,1% de empresas ativas, com até dois anos de existência em 2002 para 83,9%, 2005 ou seja, crescimento de 32,8%.

1.4 Fatores de Sucesso das Micro e Pequenas Empresas

Segundo as informações levantadas na pesquisa, quanto aos fatores de sucesso das micro e pequenas empresas, o quesito habilidades gerenciais, foi exibido que os empresários consideraram importante ter um bom conhecimento do mercado onde atua, pois possibilita um conhecimento mais aprofundado tanto dos clientes atuais quanto dos potenciais, seus desejos e necessidades, bem como os fornecedores para aquisição de produtos e serviços.

Considerando a capacidade empreendedora, a pesquisa demonstrou que os fatores de persistência/perseverança e criatividade foram os que mais se destacaram.

Quanto à logística operacional, a escolha de um bom administrador e o uso de capital próprio, são fatores que segundo os dados, devem ser observados não somente para o alcance do sucesso, mas sim para manter a sobrevivência da empresa no mercado. Segundo ainda os administradores, as áreas de conhecimento mais importantes para a organização são Planejamento, Organização empresarial e em seguida o Marketing/ Propaganda.

1.5 Fatores de Influência no Fechamento das Micro e Pequenas Empresas

Baseado nos dados apresentados na pesquisa⁽⁶⁾ os fatores que mais influenciaram no fechamento das micro e pequenas empresas com até dois anos de existência, no período de 2003 à 2005, foram apontados como falhas gerenciais, desconhecimento do mercado onde atuava, causas econômicas, grandes dificuldades para o acesso ao mercado, propaganda inadequada, informações do mercado, logística deficiente e a falta de planejamento estratégico.

1.6 A Importância da Informação na Formação do Conhecimento e na Tomada de Decisões Estratégicas

A palavra informação deriva do latim *Informare*, significando dar forma ou aparência, criar, representar, uma idéia ou noção de algo que é colocado em ordem ou em forma⁽²⁾. A informação é uma mensagem, geralmente na forma de um documento ou uma comunicação audível ou visível, e que os dados são transformados em informação através dos processos:⁽⁷⁾

- *contextualização*: onde se sabe qual a finalidade dos dados coletados;
- *Categorização*: onde se conhecem as unidades de análise ou os componentes essenciais dos dados;



- *Cálculo*: onde os dados podem ser analisados matematicamente ou estatisticamente;
- *Correção*: onde os erros são eliminados dos dados; e
- *Condensação*: onde os dados podem ser resumidos em uma forma concisa.

Os avanços tecnológicos do mundo globalizado,⁽²⁾ estão proporcionando mudanças na economia mundial, gerando um novo padrão de competitividade entre países e organizações, onde a capacidade de gerar novas informações úteis, em intervalos de tempo cada vez menores, é que fará o diferencial.

Um sistema de informação pode ser definido como um conjunto de componentes inter-relacionados para coletar, recuperar, processar, armazenar e distribuir informações com a finalidade de facilitar o planejamento, controle, coordenação, análise e o processo decisório nas organizações.⁽⁸⁾

Um sistema de informação é composto basicamente por três processos, sendo eles a entrada, onde contempla a coleta de dados brutos; o processamento, que tem a função de converter os dados em informações e, a saída que é o processamento da informação e sua transferência às pessoas ou processos que a usarão no processo decisório.⁽⁹⁾

Turban, MClean e Wetherbe,⁽⁹⁾ afirmam ainda que a entrada dos dados em um sistema de informação servirá de insumo para dar continuidade aos processos organizacionais e devem respeitar as regras do negócio, para que não falem recursos para a geração da informação.

Já no estágio de processamento dos dados recebidos, o principal objetivo é o de se conseguir gerar as informações desejadas, neste caso o conhecimento é um fator indispensável, seja este utilizado por uma pessoa que fará a análise dos dados ou, por um sistema que realizará a integração dos dados e o cruzamento das informações, gerando recursos para os processos decisórios.

A saída de um sistema de informação, representa o resultado do cruzamento de informações chaves, permitindo a geração do conhecimento⁽⁹⁾. As saídas mais convencionais podem ser exibidas em relatórios, gráficos, cálculos para o uso administrativo - gerencial e/ou operacional.

Os sistemas de informação podem ser manuais ou computadorizados, embora a maioria destes já seja informatizada, uma ficha de um paciente em um consultório odontológico é um sistema de informação, pois traz todos os dados do paciente e seu histórico durante um tratamento.

A forma como a informação ganha importância ao indivíduo irá depender de sua estrutura cognitiva e emocional.⁽²⁾

Da mesma forma a necessidade, a busca e o uso da informação ocorrem em ciclos recorrentes e se interagem, alterando o comportamento do indivíduo e a sua percepção quanto ao valor da informação adquirida.⁽¹⁰⁾ O modelo proposto por Choo⁽¹⁰⁾ identifica oito classes de uso da informação, sendo elas: Esclarecimento; Compreensão; Factual; Confirmativa; Projetiva; Motivacional e pessoal; ou Política. Nessa teoria,⁽¹⁰⁾ a informação é um meio de ajuda ao indivíduo para continuar a sua trajetória pessoal e profissional, aperfeiçoando conceitos, gerando o conhecimento para a tomada de decisões e agregando valor aos processos.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Primeiramente foi realizado contato com a prefeitura da cidade em estudo, para o levantamento do total de micro e pequenas empresas do setor de serviços, segmento de academias com cadastro no órgão municipal. O tipo da pesquisa foi

Exploratória Quali-Quantitativa, com a População de 48 empresas do Setor de serviços, segmento de academias. A amostra composta de 32 empresas, considerando 68% de nível de confiança e 5% de margem de erro. O Instrumento utilizado foi a entrevista semi-estruturada com os proprietários das academias da cidade em estudo, baseado no roteiro pré-estabelecido.

2.1 Análise de Dados

Os dados foram avaliados por meio de análise de conteúdo: leitura flutuante, pré-categorização, categorização dos conteúdos por similaridade. Após a realização das entrevistas, os dados foram lançados no Software QualiquantiSoft®, sendo caracterizado como um programa de computador, que possui a finalidade de processar as informações, com o objetivo da utilização da aplicação da técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC).

O DSC é uma técnica de análise que permite o resgate das opiniões coletivas. Foram realizadas dez perguntas abertas, pois nas pesquisas realizadas utilizando o DSC, o pensamento é coletado por entrevistas individuais com questões abertas, o que faz com que o pensamento, como comportamento discursivo e fato social individualmente internalizado, possa se expressar.⁽¹¹⁾

A análise do conteúdo das entrevistas contou a identificação das Expressões-Chave de cada entrevistado, tratando-se de trechos que descrevem o conteúdo principal da resposta de cada um. A partir da Expressão Chave, foram distinguidas as Idéias Centrais das respostas apresentadas por cada entrevistado.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A prática de exercícios é uma atividade que vem se destacando a cada dia para manter a saúde do corpo e da mente. O mundo atual tem exigido cada vez mais das pessoas, o nível de estresse nas grandes cidades tem afetado em muito a qualidade de vida dos profissionais e uma das alternativas buscadas para se manter saudável, é por meio da prática de exercícios físicos.

Muitos empresários, diante desta oportunidade do mercado, têm investido na abertura de academias, com o objetivo de criar programas que se adaptem a todos os públicos, abrangendo desde atendimento personalizado e exclusivo ao sexo feminino; em forma de circuito; à terceira idade, enfim, além dos métodos tradicionais, são criados programas para atender também o público que possui alguma restrição física, objetivando trazer para a prática de exercícios, o máximo de clientes.

Os estudos sobre os benefícios de exercitar-se são diversos baseados em exercícios aeróbicos, que envolvem o grupo de músculos grandes em repetições contínuas de movimentos, aumentando o ritmo cardíaco, além de melhorar a eficiência do coração, veias e pulmões. As atividades aeróbicas incluem as caminhadas, bicicletas, esteiras, *steps*, corridas, natação, ciclismo, tênis, jazz, dança, etc.

A musculação e exercícios localizados são utilizados para aumentar a força e a resistência muscular, modelando o corpo e contribuindo para o fortalecimento dos ossos.

Diante deste cenário de busca do bem estar físico e mental do ser humana, diversa academia na cidade foco da pesquisa está, além de criarem atividades aeróbicas e musculação, apostando em eventos externos como passeios ciclísticos, caminhadas

em parques, para que além da prática de exercícios, o indivíduo venha a participar de um ambiente que lhe proporcione tranqüilidade, harmonia e integração com os demais indivíduos, criando um clima satisfatório para a continuidade da prática de exercícios.

Apesar da prática do exercício proporcionar diversos benefícios ao ser humano, o segmento de academias enfrenta uma rotatividade muito grande de clientes e o objetivo deste trabalho é demonstrar como as academias de uma cidade do Estado de São Paulo tem tratado a informação como fator estratégico para a manutenção da empresa neste segmento.

3.1 Tempo de Atuação no Mercado

Embora esteja crescendo o número de academias na cidade, o maior volume de empresas pesquisadas, já possuem mais de 10 anos de experiência no segmento, conforme demonstrado na Figura 1, representando 40,63% do total de empresas.



Figura 1. Tempo de atuação no mercado.

3.2 Rotatividade no Segmento

A rotatividade deste segmento é muito alta, sendo expressa por 46,88% dos entrevistados que os clientes tem permanência média de menos de seis meses, conforme exibido na Figura 2.



Figura 2. Tempo de permanência dos clientes.

3.3. Surgimento da Empresa

O resultado do Discurso Sujeito Coletivo, gerado a partir das entrevistas, e baseado no DSC sobre o Surgimento da Empresa está expressa na Figura 3

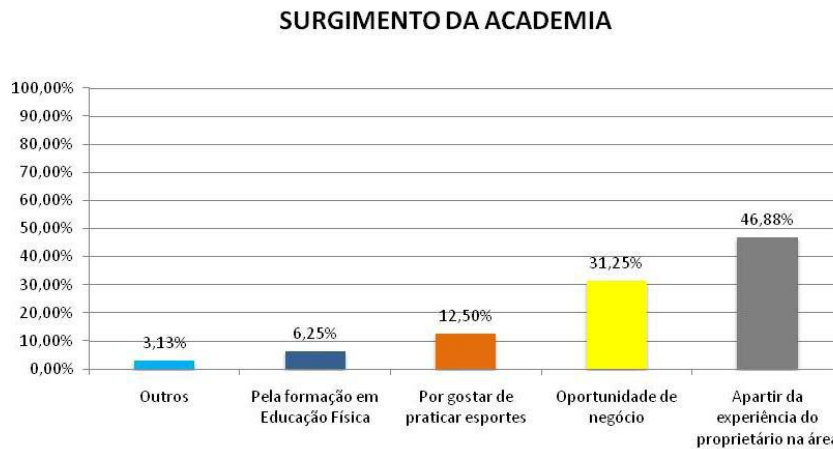


Figura 3. Gráfico Surgimento da empresa.

Como representado na Figura 3, 46,88% das academias surgiram a partir da experiência dos proprietários em outras academias e para obter uma melhor renda, decidiram abrir a própria academia, diante de oportunidades de negócio (31,25%), onde antigos donos de academias optaram por vender o estabelecimento e partir para outro local ou atividade, estes profissionais que anteriormente eram professores, acabam por se tornar empresários unindo o gosto pelo esporte (12,50%), sua formação (6,25%) e uma melhor condição de vida.

3.4 Principais Dificuldades Enfrentadas no Início

Micro e pequenas empresas surgem a cada instante, seja na cidade estudada, seja na região, no estado, enfim são empresários na busca por atender uma necessidade do mercado e passar da situação de empregado para a situação de empresário. Na Figura 4 estão o resultado do Discurso Sujeito Coletivo geradas a partir das entrevistas, Expressões – Chaves, Idéias Centrais e as principais dificuldades enfrentadas no início pelas micro e pequenas empresas do segmento de academias.

PRINCIPAIS DIFICULDADES ENFRENTADAS NO INÍCIO

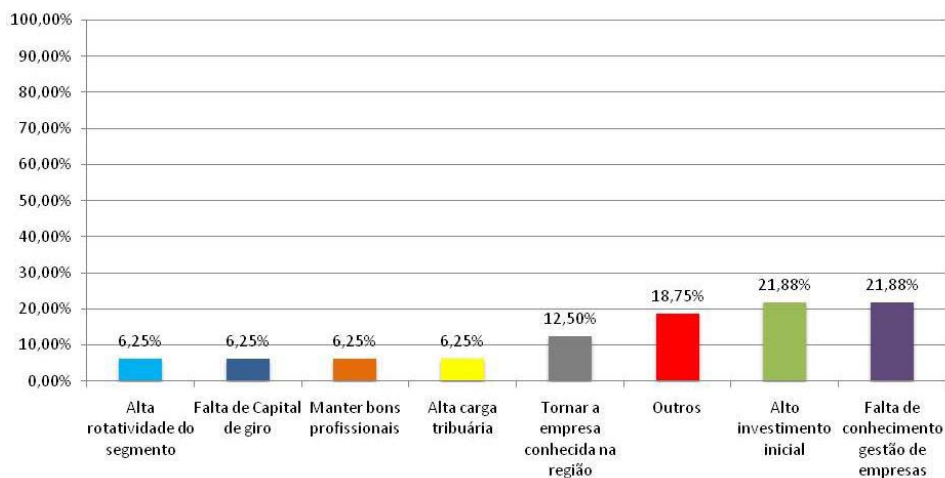


Figura 4. Gráfico das principais dificuldades enfrentadas no início.

Diante do resultado da entrevista realizada, a micro e pequena deste segmento possui uma grande dificuldade para lidar com a gestão administrativa do negócio, representando 21,88%, pois possuem a experiência na área, mas pouca experiência administrativa; um outro fator relevante, é o alto investimento inicial, pois, conforme relatado nas entrevistas, os custos superavam as previsões realizadas por estes empresários e acabava comprometendo o orçamento da empresa, ficando estas sem verbas para capital de giro (6,25%) que seriam utilizados para tornar a empresa conhecida na região (12,50%).

3.5 Fator de Importância Considerado para Manter a Sobrevivência da Empresa

Após a abertura da empresa, um fator essencial na administração, é descobrir dentro do segmento, como manter a sustentação da organização. Na Figura 5, está o resultado do Discurso Sujeito Coletivo, gerado a partir das entrevistas, Expressões, Chaves, Idéias Centrais, gerado baseado neste DSC.

FATOR DE IMPORTÂNCIA PARA SOBREVIVÊNCIA DA EMPRESA

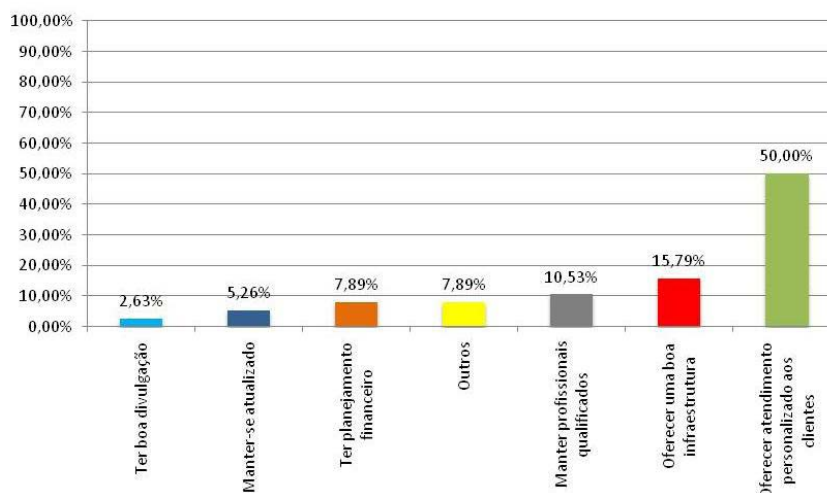


Figura 5. Gráfico do fator de importância para a sobrevivência da empresa.

Tanto a micro e pequena empresa, quanto grandes organizações, o segredo do negócio é descobrir como atender o seu público alvo e conseguir adquirir as fatias do mercado onde está situada, para as empresas objeto deste estudo, o fator predominando para manter a sobrevivência das empresas deste segmento de academias, está em oferecer um atendimento personalizado aos clientes, representando 50% das respostas dos entrevistados, pois o contado é direto, exige-se que o profissional busque uma aproximação do cliente, entender suas limitações, adequar os treinos às limitações e objetivos de cada cliente, não podendo agir de forma generalizada e sim um atendimento customizado e desenvolvido especificamente para cada um. Demais fatores considerados foram a questão da infra-estrutura (15,79%) e manter bons profissionais (10,53%), pois para os empresários, a união dos fatores Atendimento, Infra-estrutura e Qualificação de seus profissionais, contribuem mais de 75% para que a empresa se mantenha no mercado.

3.6 Estratégia para Captação de Novos Clientes e Manutenção dos Atuais

Tão importante quanto captar novos clientes, está em manter os clientes atuais. Na Figura 6 está o resultado do Discurso Sujeito Coletivo, gerado a partir das entrevistas, Expressões – Chaves, Idéias Centrais com relação a estratégia utilizada pelas empresas para captar e manter o seu público.

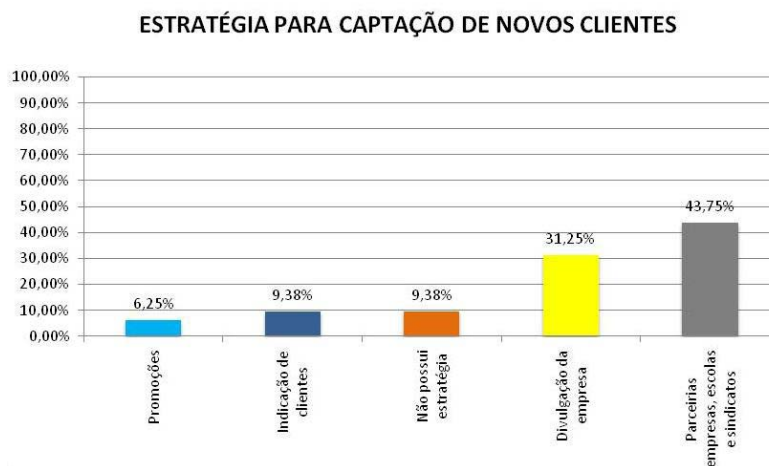


Figura 6. Gráfico da Estratégia para captação de novos clientes.

Para captar novos clientes, 43,75% das empresas do segmento de academias buscam parcerias com outras empresas, escolas, sindicatos; 31,35% apostam na divulgação da empresa por meio das mídias de comunicação disponíveis no mercado, 9,38% delas apostam num bom atendimento para que haja indicação de seus clientes à novos entrantes, 6,25% apostam que para captar é preciso conceder descontos e 9,38% não possuem estratégia definida para realizar esta atividade de captação de novos clientes.

3.7 Estratégia de Marketing Utilizada pela Empresa

A Figura 7 apresenta o resultado do Discurso Sujeito Coletivo, gerado a partir das entrevistas, Expressões – Chaves, Idéias Centrais sobre a estratégia de marketing adotada por cada organização, apontando os principais meios utilizados para que a empresa seja percebida e procurada no mercado.

ESTRATÉGIA DE MARKETING DA EMPRESA

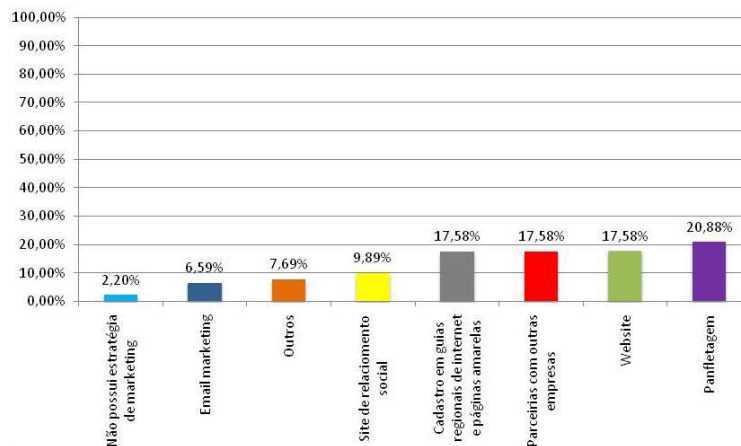


Figura 7. Gráfico da Estratégia de Marketing da empresa.

Cada empresa possui uma visão, uma forma para se lançar no mercado e ser percebida, 20,88% apostam em panfletagem, 17,58% apostam nos cadastros em guias de internet da região, páginas amarelas, web sites, parcerias com outras empresas, 9,89% têm apostado em sites de relacionamento social, 6,59% apostam em divulgar a empresa por meio de email marketing que são enviados para uma rede de contatos e apenas 2,20% não possuem estratégia para a divulgação da organização.

4 CONCLUSÃO

O segmento de academias, apesar de enfrentar uma alta rotatividade de clientes, tem crescido a cada ano, como uma oportunidade de negócio para empresários ou até mesmo como uma opção de melhor renda para os profissionais que já atuam na área como professores de Educação Física, dança, preparadores técnicos e instrutores de academias.

Ficou evidente durante a realização das pesquisas, que as empresas possuem uma preocupação muito grande em manter um bom relacionamento com os clientes, buscando atender as necessidades dos mesmos e alcançar sua satisfação, permitindo uma abertura por parte da empresa para que os clientes tenham a liberdade de conversar sobre pontos de melhoria e/ou realizarem suas reclamações quanto ao acompanhamento dos profissionais (Instrutores), infra-estrutura e, tornar o ambiente o mais harmonioso possível para os clientes, fazendo com que a atividade física proporcione além do bem estar físico, o bem estar mental.

É um segmento que está caminhando para a profissionalização como negócio, pois conforme demonstrado nas entrevistas realizadas, 22% dos proprietários de academias ainda possui dificuldades em lidar com a gestão da empresa, pois além de administrarem, são responsáveis por instruir os alunos e acompanhar o atendimento dos demais instrutores, bem como manter a infra-estrutura do local. A amostragem realizada nas empresas pesquisadas demonstra que pouco se aplica quanto às ferramentas de gestão de negócio, tais como plano de negócio, estudo de localização, análise da concorrência, sistemas informatizados que permitam realizar a logística da informação para obtenção de uma melhor análise do perfil dos clientes que estão sendo atendidos, de tal sorte que possa favorecer a estratégia para captação e manutenção de clientes.

Conforme Nazário,⁽¹⁾ a informação flexibiliza os processos das empresas para tomada de decisões estratégicas, onde foi identificado, durante as pesquisas, que a logística da informação nas academias ainda está em fase de amadurecimento, quanto a busca pelas inovações da concorrência, atualizações de práticas, serviços e equipamentos disponíveis no mercado. As academias identificam as inovações por meio de comentários de alunos e instrutores que também atuam em outras academias. Porém existem algumas poucas exceções que atuam com a visão da busca pelo novo, pela atualização do segmento em congressos e feiras, objetivando o planejamento da aplicação futura aos clientes, se destacando diante da concorrência.

Na mesma linha de pensamento⁽²⁾ a informação permite uma percepção mais rápida quanto às mudanças, o que para o segmento de academias se torna essencial com relação a preparação e qualificação de profissionais para a oferta de um novo serviço, como foi o caso do Pilates, identificado nas academias como um serviço que veio agregar às atividades já ofertadas pelas academias, enquanto algumas academias não investiram nesta nova atividade, acabaram por deixar este público para a concorrência. Baseado no atendimento às necessidades dos clientes e na teoria de Maslow, uma necessidade não atendida pode motivar o ser humano a agir ou adotar um novo comportamento; se manter atualizado quanto ao segmento onde se atua, pode fazer a diferença e, no caso deste objeto de estudo, às academias, influenciar no tempo de permanência dos clientes, que na situação atual retrata uma condição de permanência menor do que seis meses, podendo partir para o segundo estágio considerado, entre sete meses e dois anos ou mais, pois os serviços ofertados estarão relacionados ao nível de satisfação e à necessidade buscada pelo cliente.

Correlacionando com a pesquisa realizada pelo Sebrae,⁽⁶⁾ algumas das dificuldades apontadas pelas academias, bem como a falta da aplicação de ferramentas gerenciais, estão ligadas aos fatores condicionantes para o fechamento das micro e pequenas empresas com até dois anos de experiência apontados na pesquisa, que ressaltam falhas gerenciais, propaganda inadequada, não atingindo o público alvo, falta de informações sobre o mercado, concorrência, além da alta carga tributária, falta de capital de giro e planejamento estratégico.

Como estratégia para conseguir captar novos clientes, as academias têm apostado em parcerias com outras empresas ligadas ao segmento e na divulgação por meios eletrônicos como sites de relacionamento social, explorando as mídias virtuais, pois acreditam conseguir atingir um público que atualmente se faz muito presente na rede de comunicação, além de ser uma opção que não requer altos investimentos e a panfletagem nas proximidades do bairro.

Devido ao desenvolvimento e aperfeiçoamento de práticas de gestão de negócio, as empresas ainda apresentam dificuldades para lidar com os períodos sazonais, fortemente apontados como os períodos de inverno e férias e muitos precisam recorrer a reservas de capital para auxiliar nas despesas, pois somente a manutenção dos planos trimestrais, quadrimestrais, semestral e anual não chega a suprir todas as despesas, embora contribuam significativamente para compensar a saída dos clientes mensalistas.



REFERÊNCIAS

- 1 NAZÁRIO, P. A Importância de Sistemas de Informação para a Competitividade Logística. Centro de Estudos em Logística, 1999. Disponível em: <<http://www.centrodelogistica.com.br/new/fs-public.htm>>. Acesso em: 28 de Dezembro de 2009
- 2 LIRA, W. S.; CANDIDO, G. A.; ARAUJO, G. M.; BARROS, M. A. A busca e o uso da informação nas organizações. *Perspectivas em ciência da informação*, v.13, n1 p. 166-183, jan/abr. 2008.
- 3 COSTA, M.A., Metodologia para a implantação da gestão por atividades (ABM): uma aplicação em área de engenharia da Celesc. Dissertação de mestrado pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.
- 4 BARROS NETO, J. P. *Teorias de Administração: curso compacto: manual prático para estudantes & gerentes profissionais – Rio de Janeiro. Editora Qualitymark, 2002.*
- 5 PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2008.
- 6 SEBRAE. *Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003 – 2005.* Brasília, 2007.
- 7 DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. *Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual.* Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- 8 LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Sistemas de Informação com internet.* Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- 9 TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. *Tecnologia da Informação para gestão.* 3. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2004
- 10 CHOO, W.C. *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado.* São Paulo: SENAC, 2003.
- 11 LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A.M.C; SIMIONI, A.A.C; FERRAZ, M.T.M.A. *Acessando o Discurso do Sujeito Coletivo e o Software Quali quantiSoft.* Manual. São Paulo: Ipdsc, 2007.