



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA - LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CARLOS ROBERTO MESQUITA BARROSO FURTADO DE MENDONÇA

**O EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DE ENTRETENIMENTO
NOTURNO NO MUNICÍPIO DE ITAITUBA-PA**

Itaituba – PA

2024

CARLOS ROBERTO MESQUITA BARROSO FURTADO DE MENDONÇA

**O EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DE ENTRETENIMENTO
NOTURNO NO MUNICÍPIO DE ITAITUBA-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção de título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ma. Elines dos Santos Batista

Itaituba – PA

2024

FURTADO, Carlos Roberto Mesquita Barroso de Mendonça.

O EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DE ENTRETENIMENTO
NOTURNO NO MUNICÍPIO DE ITAITUBA-PA.

58 fls.: il.

Orientadora: Elines dos Santos Batista, Ma.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Graduação em Administração -
Faculdade de Itaituba – FAI, 2024.

1. Empreendedorismo. 2.Entretenimento noturno. BATISTA, I. Elines dos
Santos. II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR-PA, 2024.

CARLOS ROBERTO MESQUITA BARROSO FURTADO DE MENDONÇA

**O EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DE ENTRETENIMENTO
NOTURNO NO MUNICÍPIO DE ITAITUBA-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção de título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ma. Elines dos Santos Batista

BANCA EXAMINADORA

Presidente/Orientadora: _____ Nota: _____

Prof.^a Me. Elines dos Santos Batista

Avaliador (a) 1: _____ Nota: _____

Avaliador (a) 2: _____ Nota: _____

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba - PA: ____ de março de 2024.

Dedico este trabalho principalmente a minha mãe e ao meu pai, e a toda minha família e amigos, que foram minha base para me tornar a pessoa que sou hoje e chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Expresso a minha mais profunda gratidão a Deus por ser minha lanterna nesta caminhada. À minha mãe **Roberta Cristina Mesquita Furtado** que foi meu escudo e a meu pai **Manoel Lauro Barroso de Mendonça** que foi minha espada nesses tempos de luta, por sempre me proporcionarem todas as condições possíveis para adquirir conhecimento, com saúde e respeito.

Também agradecer as minhas irmãs **Bruna** e **Beatriz** e toda minha família por sempre me incentivarem a ser melhor, meu sentimento de GRATIDÃO a cada um deles.

Sou grato a minha orientadora Prof.^a Ma. **Elines dos Santos Batista**, mulher guerreira que confiou em meus planos, e me apadrinhou como seu orientado. Obrigado pela dedicação, esforço e humildade para repassar os conhecimentos necessários, foram de grande valia.

Queria agradecer também a aqueles que me acrescentaram e me ajudaram a chegar ao final dessa jornada acadêmica. Meus sinceros agradecimentos aos meus professores Ma. **Ana Paula Maffezzolli**, Ma. **Caren Alessandra Kluska** e **Higor Willian**, que me abraçaram e me guiaram ao caminho do conhecimento, contribuindo com a minha formação acadêmica, serão conhecimentos que levarei para o resto da vida, muito obrigado.

Minha eterna lealdade aos meus amigos de curso, meus parceiros que levarei para a vida toda **Marcos Cunha**, **Willian Lopes** e **Lucas de Assis**, foram tempos difíceis, onde batalhamos, estudamos, rimos e trabalhamos esses 4 anos, e conseguimos juntos nossa conclusão de curso. Muito obrigado pelo apoio de cada um de vocês.

“O bom é inimigo do ótimo.” (Jim Collins).

RESUMO

O presente estudo tem como tema: “O empreendedorismo no mercado de entretenimento noturno do município de Itaituba-PA”. Tendo como objetivo geral analisar a percepção dos empreendedores acerca do entretenimento noturno no município de Itaituba-PA, e com os objetivos específicos de verificar os fatores de motivação para se exercer uma atividade empreendedora no ramo de entretenimento noturno; apontar quais os possíveis riscos o empreendedor enfrenta neste tipo de mercado; e analisar de que forma o planejamento estratégico possibilita no alcance do sucesso e desenvolvimento nos negócios para o empreendedor de entretenimento noturno. Buscando responder a seguinte questão norteadora: “Quais os desafios enfrentados pelos empreendedores que atuam no ramo do entretenimento noturno, e como eles reagem diante das adversidades encontradas em busca do sucesso no seu negócio?”. O estudo teve como base uma abordagem qualitativa, com pesquisa descritiva e exploratória, conduzido por uma pesquisa de campo, onde foi utilizado o questionário como ferramenta de coleta de dados e fundamentação teórica para conduzir a pesquisa bibliográfica. Segundo as respostas dos participantes da pesquisa foi possível observar que o empreendedor passa por diferentes situações no decorrer da sua caminhada empresarial, desde a etapa em que se iniciam suas ideias, da planificação do negócio, até construção e execução do empreendimento, e que considerando, e foi analisado que para cada personalidade empreendedora existe uma divergência, ao mesmo tempo que também existe uma possibilidade para combatê-la. Dito isso, foi concluído que os empreendedores de entretenimento noturno se encontram em um ramo exigente e muito disputado, onde a dinamicidade desse mercado cria desafios para os empreendedores, aonde se vê na obrigação de inovar e ter criatividade, persistir perante os problemas e ter flexibilidade para ir se adaptando diante das adversidades desse mercado.

Palavras-chaves: Desafios. Empreendedorismo. Entretenimento. Inovação.

ABSTRACT

The theme of this study is: "Entrepreneurship in the nighttime entertainment market in the city of Itaituba-PA". With the general objective of analyzing the perception of entrepreneurs regarding nighttime entertainment in the municipality of Itaituba-PA, and with the specific objectives of verifying the motivation factors for carrying out an entrepreneurial activity in the night entertainment sector; point out the possible risks the entrepreneur faces in this type of market; and analyze how strategic planning makes it possible to achieve success and business development for night entertainment entrepreneurs. Seeking to answer the following guiding question: "What are the challenges faced by entrepreneurs who work in the nighttime entertainment sector, and how do they react to the adversities encountered in the search for success in their business?" The study was based on a qualitative approach, with descriptive and exploratory research, conducted by field research, where the questionnaire was used as a data collection tool and theoretical foundation to conduct bibliographic research. According to the responses of the research participants, it was possible to observe that the entrepreneur goes through different situations during his business journey, from the stage where his ideas begin, from business planning, to construction and execution of the enterprise, and considering, and it was analyzed that for each entrepreneurial personality there is a divergence, at the same time that there is also a possibility to combat it. That said, it was concluded that night entertainment entrepreneurs find themselves in a demanding and highly contested field, where the dynamism of this market creates challenges for entrepreneurs, where they find themselves obliged to innovate and be creative, persist in the face of problems and have flexibility. to adapt to the adversities of this market.

Keywords: Challenges. Entrepreneurship. Entertainment. Innovation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos empreendedores participantes da pesquisa.....	39
Quadro 2 - Como iniciou seu empreendimento e por que escolheu Itaituba?.....	40
Quadro 3 - O que o levou a escolher do ramo de empreendedorismo noturno?.....	40
Quadro 4 - Quais os principais fatores que lhe motivam a ser um empreendedor de entretenimento noturno?.....	41
Quadro 5 - O que você acredita que o empreendedor deve ter domínio, ao iniciar uma proposta de negócio para a sociedade, levando em consideração o mercado atual?.....	42
Quadro 6 - E quanto os riscos e ameaças ao seu empreendimento, quais são e como a empresa lida com isso?.....	43
Quadro 7 - A empresa possui algum tipo de planejamento estratégico ou plano de negócios? Se sim, como funciona?.....	44
Quadro 8 - Sobre o capital que a empresa gera, o lucro do empreendimento atinge o que se espera?.....	44
Quadro 9 - De que forma são realizadas as ações de marketing da sua empresa?.....	45
Quadro 10 - O que a empresa faz para manter seus clientes fidelizados?.....	46
Quadro 11 - Na sua opinião, qual o perfil que o empreendedor deve ter para conseguir sucesso nos negócios?.....	46
Quadro 12 - Quais suas perspectivas para o futuro do seu empreendimento? E quais contribuições serão levadas para o seu público?.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 DEFINIÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO: CONCEITO E EVOLUÇÃO	13
2.1.1 Papel do Administrador	14
2.1.2 Habilidades e Competências do Administrador	15
2.2 RELAÇÃO ENTRE EMPREENDEDORISMO E ADMINISTRAÇÃO	17
2.2.1 Definição de Empreendedorismo	18
2.2.2 Habilidades e Competências do Empreendedor	20
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PLANO DE NEGÓCIOS	22
2.3.1 Definição do plano estratégico	24
2.3.2 Posicionamento estratégico, diversificação e crescimento	25
2.3.3 Marketing	27
2.4 EMPREENDEDORISMO E ENTRETENIMENTO	28
2.4.1 Entretenimento noturno de bares, casas noturnas e restaurantes gastronômicos	30
3 METODOLOGIA	33
3.1 TIPOS DE PESQUISA APLICADA AO ESTUDO	33
3.2 RECURSO DE ANÁLISE	34
3.3 RISCOS E BENEFÍCIOS	34
3.4 ASPECTOS ÉTICOS	35
3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
3.6 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	36
3.6.1 Woodstock Bar Universitário	36
3.6.2 Ouro Bruto	36
3.6.3 Boteco do Ney	37
3.6.4 Armazém Beer Entretenimento	37
3.6.5 Valentim Distribuidora	38
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
4.1 PERCEPÇÕES DOS EMPREENDEDORES PARTICIPANTES DA PESQUISA	39
4.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS	48
5 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS	51

APÊNDICES.....	54
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	54
APÊNDICE B – TCLE.....	57

1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), diante do cenário mercadológico atual, tem como título: “O empreendedorismo no mercado de entretenimento noturno no município de Itaituba-PA”. Encaixado no mundo dos negócios empresariais, onde transformações frequentes fomentam o que se tem de diferencial, de novo e criativo, os empreendedores são aqueles que tem a designação e a aptidão para identificar as mais promissoras ideias que se tornam oportunidades de negócio, e se aproveitam desse ramo para gerar lucros e sobreviver no mercado competitivo, se antecipando às alterações de procura e demanda.

Considerando as mudanças com o passar dos tempos sobre o que é um bom entretenimento, os empreendedores sempre são convidados a pensar sobre o que o meio social está interessado em participar e ter um momento de lazer, focando em um planejamento a ser feito para iniciar o seu negócio, pensando nas mudanças, nas experiências que estão sendo buscadas pelo público e como satisfazer esse anseio coletivo de quem busca entretenimento.

Buscou como objetivo geral analisar a percepção dos empreendedores acerca do entretenimento noturno no município de Itaituba-PA e como objetivos específicos, verificar os fatores de motivação para se exercer uma atividade empreendedora no ramo de entretenimento noturno; apontar quais os possíveis riscos o empreendedor enfrenta neste tipo de mercado; e analisar de que forma o planejamento estratégico possibilita no alcance do sucesso e desenvolvimento nos negócios para o empreendedor de entretenimento noturno.

A presente pesquisa justifica-se ao notar-se a viabilidade de aprofundar o estudo da percepção dos empreendedores, que se tem como foco o mercado entretenimento noturno que os diversos públicos procuram, e como esses empreendedores podem alcançar essas propostas, trazendo um conhecimento a mais através de noções e por experiências passadas na forma de como satisfazer o cliente na sua procura por entretenimento e na procura do sucesso do empreendimento em que se deseja focar.

E por se tratar de um fator moderno, o tema necessita de uma atenção especial pois norteia as questões das mudanças exigidas pelo público e como o empreendedor pode lidar com isso, e aplicar a quem se deseja a experiência mais

completa de entretenimento. Desse modo, a pesquisa visa responder a seguinte questão: quais os desafios enfrentados pelos empreendedores que atuam no ramo do entretenimento noturno, e como eles reagem diante das adversidades encontradas em busca do sucesso no seu negócio?

A pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa, que é um método que se enquadra em estudar e compreender os fenômenos que cercam uma determinada realidade. Também foi utilizado o método de pesquisa descritiva, para expor a análise do tema estudado, e pesquisa exploratória para compreender um problema e construir uma hipótese, que foi conduzida por uma pesquisa de campo para coletar os dados da pesquisa. foi utilizado como ferramenta de pesquisa o instrumento questionário.

Dessa forma, este trabalho de conclusão de curso está dividido em cinco (05) seções: a primeira traz a apresentação da introdução da pesquisa, junto com a problemática, objetivos gerais e específicos e justificativa. A segunda aborda a fundamentação teórica, que aborda assuntos como: Administração; Empreendedorismo; Planejamento estratégico; e Entretenimento estando fundamentada em Dornelas (2017), Leonarde e Uvinha (2016), entre outros.

A terceira seção descreve a metodologia utilizada na pesquisa. A quarta apresenta os resultados e as informações adquiridas através da pesquisa e da análise do questionário feitas para avaliar os desafios do empreendedorismo de entretenimento noturno, e cita as propostas de melhorias para o problema de pesquisa. E por último, a quinta apresenta a conclusão da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DEFINIÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO: CONCEITO E EVOLUÇÃO

A Administração é uma área do conhecimento que envolve o gerenciamento de recursos e processos, visando alcançar os objetivos da organização. A administração é responsável por definir estratégias, planejar, organizar, dirigir e controlar os recursos da empresa, buscando maximizar o seu desempenho. Segundo Chiavenato (2014), a administração é fundamental para o sucesso empresarial, pois permite que os recursos sejam utilizados de forma eficiente e eficaz.

A importância da administração está na sua capacidade de tornar as organizações mais competitivas e eficientes. A administração permite que a empresa seja gerenciada de forma estratégica, possibilitando a identificação de oportunidades e ameaças do mercado, bem como a alocação correta dos recursos.

Como citado por Oda e Marques (2012), o termo “Administração”, na tradução do latim para o português, significa gerir, ou seja, gerenciar determinada organização, já o administrador, é aquele que lidera, comanda, dirige e norteia determinada atividade, que envolve a junção do esforço de determinado grupo de pessoas em prol de atingir um objetivo.

A Administração se deu origem na época da Revolução Industrial, onde se viu a necessidade de introduzir novas concepções de produção e novas mudanças em relação ao trabalho, e essas novas concepções direcionaram o desenvolvimento do trabalho no início do século XX (BERNARDI, 2012).

De acordo com Chiavenato (2012), a administração é definida como a ação de prever, para visualizar o cenário e planejar a ação, organizar, para que tenha uma ordem a ser seguida, comandar, para que os colaboradores sejam direcionados para as suas devidas funções, coordenar, para que todos os campos da organização estejam ligados e encaixados e controlar, para que haja certificação que as atividades sejam executadas de acordo com os métodos da organização.

Conforme a perspectiva acerca do que é administração, Razzolini e Zarpelon (2003) afirmam que a administração é uma atividade que se apresenta com complexidade pelo fator de interligar vários fatores para que haja um caminho certo para a trilhar o caminho do sucesso, provém da união, dos esforços das

peessoas dentro da organização, tendo objetivos bem especificados, e ao mesmo tempo, alcançar e se satisfazer dos empenhos que foram produzidos, resultando então, em uma realização pessoal ou grupal.

A administração de forma objetiva é considerada uma ciência social, que junta pessoas, conceitos, métodos, estratégias e mecanismos para melhor gestão, com foco em desempenho e resultados de forma eficiente e eficaz.

2.1.1 Papel do Administrador

No que diz respeito a liderança aplicada a administração, Chiavenato (2012), cita que ela é essencial nos tipos de organização humana, em qualquer setor da empresa, pois o administrador necessita conhecer a natureza humana e saber dar direção aos seus colaboradores. O autor afirma também que é papel do administrador fazer análise das situações, definir as estratégias, controlar recursos, planejar a execução das atividades, utilizar da tecnologia para auxiliar, resolver problemas, liderar e prover inovação.

O papel do administrador dentro da organização é estruturado de acordo com as suas habilidades, e como serão coladas em prática para beneficiar a empresa. Chiavenato (2006), aponta que:

[...] O administrador é um agente – não só de condução do cotidiano - de mudança e transformação das organizações, levando-as a novos rumos, novos processos, objetivos, estratégias, tecnologias e novos patamares; ele é um agente educador e orientador, pois sua orientação modifica comportamentos e atitudes de pessoas; é um agente cultural, pois com seu estilo de Administração modifica a cultura organizacional. O administrador deixa marcas profundas na vida das pessoas, pois lida com elas e com seus destinos e influencia o comportamento dos clientes, fornecedores, concorrentes e demais organizações humanas [...] (CHIAVENATO, 2006, p.13).

Conforme visto, o administrador necessita ter uma visão sistêmica, tanto no ambiente interno, como externo. É importante que o administrador tenha conhecimento em saber unir sua organização e implantar uma cultura onde as pessoas se sintam realmente pertencentes a mesma, e que assim haja satisfação pessoal e sucesso empresarial para o administrador.

Maximiano (2014) aborda que a liderança é a ação de inspirar e direcionar as pessoas para que possam cumprir um propósito. Os efeitos da liderança não

dependem só do líder ou da motivação dos liderados, mas sim da concordância de certos componentes.

Chiavenato (2005) cita que o administrador tem o dever de atingir resultados da organização e dos colaboradores que comanda. Para isso, planeja, organiza, dirige e lidera pessoas e controla recursos financeiros, materiais, tecnológicos e de informação, objetivando o alcance dos objetivos determinados.

De forma conceituada, a administração é o estudo do comportamento da sociedade e dos indivíduos que nela consistem, buscando e expondo como ela se estabelece no ato de se reforçar e de se desenvolver na configuração da sociedade econômica.

Aplicados dentro da administração, quatro componentes devem ser analisados para que se tenha uma visão clara sobre o conceito de liderança: o encorajamento da equipe, se a equipe está motivada para exercer as funções com ânimo; o objetivo do projeto, qual o escopo que será planejado para a organização; a capacidade de liderança do líder do projeto, se está apto a liderar com inteligência e com as características de um líder; e na liderança do projeto como um todo, ou seja, onde será aplicada esta liderança dessa organização (CHIAVENATO, 2012).

Chiavenato (2012) aponta que os alicerces indispensáveis da administração científica são: o comando, os gestores controlam os trabalhos e os colaboradores as executam. O dever do administrador é planejar e demandar e os colaboradores cumprirem de acordo com o planejamento; o método, que é o modo como serão feitas as atividades, fazendo com que os colaboradores acatem os métodos da empresa para executarem as tarefas; a mão de obra, que é a força do trabalho; e a segurança, a organização deve dar uma sensação de segurança em questão dos seus colaboradores e do mercado em que está inserida.

Em outras palavras, a administração passa por diversas etapas para que seja executada de forma correta dentro da organização, e a interligação e a execução dessas etapas resultam em uma melhor forma de gerar resultados e alcançar as metas propostas de forma certa.

2.1.2 Habilidades e Competências do Administrador

As habilidades e competências do administrador são fundamentais para a prática da atividade administrativa. São fatores utilizados como caráter classificatório

no âmbito organizacional, pelo seu alto grau de representação na contribuição de uma empresa que quer competir no mercado.

Sobre a administração de projetos, Maximiano (2014) cita que a administração de um projeto agrega três níveis: o estratégico, que tem o propósito de definir quais são os projetos que serão executados e qual direção a organização tem a intenção de seguir; o organizacional, que tem o propósito de definir através de um planejamento detalhado, como a empresa irá executar os seus projetos; e o operacional, que de forma direta, é quem executa, de forma eficiente, as atividades estabelecidas, considerando o planejamento e os projetos da empresa.

Continuando a visão sobre administração de projetos, Maximiano (2014) cita que a administração de um projeto agrega dois problemas imprescindíveis: o primeiro é o problema da gestão de um projeto em si, como a sistematização de mecanismos e a atribuição de afazeres que buscam fornecer um produto/serviço dentro de um prazo esperado.

O projeto é um empreendimento que requer a garantia das demandas a serem atendidas para que assim os objetivos possam ser definidos e alcançados, e continuamente, a data limite e o gasto possam ser tramados. O segundo problema é o de gerir o projeto em um ambiente organizacional, pois requisita entendimento, preparação, distribuição de deveres e métodos para direcionamento das equipes de produção.

A proposta é o registro das ideias a respeito do projeto e de suas condições de realização. Desse modo, ajuda a analisar, esclarecer e tomar decisões, além de evidenciar a clareza, qualidade técnica e lógica de quem a preparou. Segundo, a proposta é a base para a negociação e venda da ideia do projeto. Um bom projeto jamais deve ser prejudicado por causa de uma proposta mal feita. Da mesma forma, é indesejável que um projeto de má qualidade seja aprovado apenas porque foi embalado em uma proposta atraente. (MAXIMIANO, 2014, p. 133).

Assim notado, afirma-se que a proposta de um projeto é essencial para quem vem querer alcançar um determinado objetivo, pois auxilia a ver de forma mais clara as oportunidades, as circunstâncias, os riscos, os métodos de trabalho e a sua aptidão técnica em um projeto.

E interligado a isso, o negociante deve estar atento a proposta dita como “má proposta”, que de muitas formas consegue se fantasiar como um bom negócio, fazendo com que seja comprada/vendida, e conseqüentemente gere frustrações a quem adquiriu o produto/serviço. As propostas devem ser analisadas de todos os

ângulos possíveis, para que seja tomada uma decisão em que satisfaça realmente o propósito de sucesso de um determinado negócio (MAXIMIANO, 2012)

Sendo assim, a boa proposta é o que leva a fechar bons negócios, deve ter uma boa explicação na hora de apresentá-la e clareza no escopo determinado, fazendo com que tenha uma boa imagem e uma boa aprovação do projeto.

2.2 RELAÇÃO ENTRE EMPREENDEDORISMO E ADMINISTRAÇÃO

O empreendedorismo e a administração são áreas do conhecimento que possuem uma relação direta com o sucesso empresarial. O empreendedorismo está associado à capacidade de identificar oportunidades e desenvolver ideias inovadoras, enquanto a administração busca gerir os recursos e processos para alcançar os objetivos da organização.

A partir da década de 1980, o ambiente mercadológico passou por um grande aumento de concorrências empresariais, que adotavam e ainda adotam novos métodos e tecnologias nos processos produtivos, causando mais desafios para quem quer competir no mercado. Nessa perspectiva, as organizações têm a obrigação de serem mais objetivas e estratégicas para poderem obter as metas, e com isso, buscam formas de gestão para aplicar em seu negócio para fins lucrativos e de sucesso empresarial (DORNELAS, 2017).

De acordo com Dornelas (2017), o empreendedorismo e a administração são complementares e devem ser utilizados em conjunto para garantir o sucesso da empresa. O empreendedorismo é responsável por desenvolver ideias inovadoras, enquanto a administração é responsável por gerir os recursos para transformar essas ideias em produtos ou serviços rentáveis.

De tal modo, afirma-se que o empreendedorismo e a administração quando unidas resultam em uma melhor gestão e lucratividade, podendo acarretar um sucesso empresarial e realização pessoal do empreendedor.

Por sua vez, Chiavenato (2014) destaca que a administração é fundamental para o sucesso do empreendedorismo. O autor afirma que o empreendedorismo sem a administração pode resultar em um fracasso empresarial. Isso ocorre porque o empreendedor pode ter uma ideia inovadora, mas sem a administração adequada, pode não conseguir transformar.

De acordo com Bernardi (2012), o empreendedorismo aparece quando se faz uma análise das atividades que as pessoas gostam de fazer através dos seus determinados costumes sociais, quando se nota a propensão de algo que venha a surgir e que possa se transformar em um bom negócio, quando se percebe algo que possa acrescentar a sociedade e se tem uma ideia de empreendimento. E ao observar o desenrolamento de qualquer empreendimento, acompanhado de toques de personalidade, é perceptível que o processo de empreender passa pelas etapas de: criatividade, modelagem e realização.

Assim observado, considerando a personalidade de quem quer empreender, o desenvolvimento do empreendimento passa por três níveis: a criatividade, que é a capacidade de criar coisas, inventar ou pode se aplicar a aprimoração de algo já feito, dando uma utilidade a uma determinada coisa; a modelagem, que entra aparte de planejamento e execução, definindo o que é necessário ser feito em cada etapa, e entregando um produto/serviço de forma correta; e a realização, que é a parte onde o empreendedor se satisfaz com seus feitos profissionais, realizando seu sonho de sucesso empreendedor e de metas cumpridas.

2.2.1 Definição de Empreendedorismo

O Empreendedorismo é uma área de estudo que tem recebido crescente atenção nos últimos anos. O empreendedorismo é um processo dinâmico e contínuo, que visa identificar oportunidades e desenvolver ideias inovadoras. Para Dornelas (2017), o empreendedorismo é a capacidade de criar algo novo, diferente, de valor, com dedicação, trabalho e persistência. Segundo o autor, o empreendedorismo pode ser desenvolvido através da educação e do treinamento.

A importância do empreendedorismo está na sua capacidade de gerar empregos, renda e desenvolvimento econômico. Além disso, os empreendedores podem ser responsáveis por desenvolver produtos e serviços que atendam a necessidades específicas do mercado, trazendo benefícios para a sociedade como um todo.

Carvalho (2011) aponta que a origem da palavra “Empreendedorismo” é uma tradução do vocábulo “*entrepreneurship*” que surgiu na França por volta do século XVII e XVIII. Empregado para fazer referência inovação, ao perfil empreendedor, suas origens, costumes da sua cultura e o seu mundo. A área empreendedora é

uma área que abrange um enorme ramo, não se trata apenas da criação de empresas. A palavra “empreendedor” veio com o propósito de indicar aquelas pessoas ousadas, que instigam o desenvolvimento econômico, aplicando novas formas de agir.

Segundo Dolabela (2008), o empreendedorismo é um feito educacional, vem da sua própria cultura, consequência da sua aptidão, conhecimento e princípios que lhe foram passados como pessoa, e assim, resultam em uma forma de ser, em uma opinião sobre o mundo e uma forma de se relacionar.

Seguindo a afirmação de Drucker (2014), a respeito do empreendedorismo, ressalta que o empreendedor vê a mudança como um costume que é sadio. O empreendedor e seu empreendimento geralmente provocam mudanças em si mesmo e na sociedade, a mudança é explorada em forma de oportunidade.

De maneira geral, o empreendedorismo é visto como uma energia que floresce dentro das pessoas, considerando o lugar de onde veio, sua educação, suas vontades e ambições. Empreender é arriscar, é ir além do que se costuma ver, é fazer coisas que os demais não fazem, o empreendimento “bom ou ruim” é o reflexo do empreendedor, e pode mudar de acordo com a mudança dentro do próprio empreendedor, se buscar por melhorias em questão de conhecimento e costumes que trarão vantagens para seu negócio, ou também, o inverso, se acontecer o contrário.

Conforme Bernardi (2012), a ideia de um empreendimento se manifesta na observação do mundo atual, fazendo uma percepção do ambiente e analisando as atividades, tendências e o que está se desenvolvendo dentro da cultura e na sociedade. Com essa análise, a ideia de empreendimento surge como uma oportunidade de trazer uma para a sociedade, algo que está em necessidade pelo público ou simplesmente por desejo de consumo.

Ainda na visão do autor, é citado que se pode nascer habilidades, gostos ou outras aptidões através do surgimento de um empreendimento. Pessoas que não tem treinamento ou experiência comercial começam a gerar oportunidades de lucros através de suas ideias e habilidades trabalhadas, seja inovando ou criando novas formas de negócio.

No que diz a respeito ao serviço de qualidade, Telles (2011) cita que, a qualidade dos serviços é de extrema necessidade, em qualquer tipo de situação, visando a total satisfação do cliente e podendo ser o diferencial da empresa em

relação a concorrência. Permanece vivo no mercado os empreendimentos que mostram confiança e segurança, proporcionando maior aprovação e satisfação por parte dos clientes.

Conforme apurado, a qualidade de serviços é a parte onde a organização entrega aquilo que atende as expectativas do cliente, pode ser considerado um dos principais fatores para ter um diferencial no ramo escolhido, pelo fato de gerar satisfação e uma percepção positiva por parte do público, considerando a proposta de negócio que o empreendedor oferece.

2.2.2 Habilidades e Competências do Empreendedor

É importante notar que a evolução do conceito de empreendedorismo e empreendedor é contínua e pode variar de acordo com a região geográfica, contexto histórico e cultural. Bernardi (2012), aponta que empreendedores bem-sucedidos são vistos como pessoas que tem visão, são visionários, são líderes, que além de ser empreendedor, também é um realizador, dinâmico, competente e persistente. As características da personalidade da pessoa com uma correta modelagem e um bom planejamento aumentam suas chances de sucesso de um empreendimento.

De acordo com Drucker (2014), em um contexto geral, aponta que o empreendedor é aquele que transforma os recursos que tem em algum produto/serviço mais refinado, o empreendedor deve agregar valor aquilo que está fornecendo, para que tenha um rendimento maior.

A visão de acordo com Hisrich, Peters e Sheperd, acerca das decisões dos empreendedores:

É frequente os empreendedores tomem decisões em ambientes extremamente inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo e considerável investimento emocional. Nesses ambientes difíceis, todos pensamos de forma diferente do que quando a natureza de um problema é bem compreendida e dispomos de tempo e procedimentos racionais para solucioná-lo (HISRIC; PETERS; SHEPERD, 2014, p. 7).

Empreender de forma coerente, é ousar, e na era moderna, o mundo é dos ousados. O empreendedor deve atribuir um significado na sua conduta, enfrentar os obstáculos diante do seu sucesso e ter coragem para mudar quando for preciso, encontrar novos caminhos para realizar seus sonhos.

Bernardi (2012) comenta que a definição predominante do perfil empreendedor, se destaca características e uma típica personalidade. O senso de oportunidade, para aproveitar um momento de necessidade ou procura de um determinado público; a autoconfiança, se sentindo capaz de realizar tal trabalho; o otimismo, vendo as coisas pelo lado bom, mesmo em momentos difíceis; a persistência, tendo força de vontade; criatividade, para ser capaz de criar, inventar ou inovar coisas; habilidade de relacionamentos, gerando relações e resultados positivos com as pessoas; e liderança, que é muito importante para comandar e direcionar as pessoas, influenciando de forma positiva.

Segundo Carvalho (2011), os empreendedores necessitam ir em busca de aprendizado para ingressarem no mercado, a experiência acumulada os faz aptos para sobreviver frente a um mercado que se vê cada vez mais competitivo. Os verdadeiros empreendedores têm inteligência de ter uma visão clara da situação e se equipar do melhor modo de forma que isso seja vantajoso para ele, frente ao mercado, e assim, traçar o caminho certo para garantir o seu sucesso.

Drucker (2014) aponta que a inovação é uma peça fundamental para o empreendedor, é de fato a inovação que faz o empreendedor criar recursos para propor ao público, o ato de inovar é a melhor forma de produzir riquezas, é a essência que muda o contexto de um bom negócio, filtrando o que vem a mudar na sociedade e aplicando com um produto/serviço que seja diferenciado no mercado, fazendo assim, uma oportunidade de gerar lucros.

Nesse contexto, afirma-se que o empreendedor precisa ter o domínio das informações necessárias para pôr em prática sua proposta de negócio. Frente a isso, ter a facilidade de planejar e executar de forma inovadora sua jornada empreendedora, gerando satisfação dos clientes e aprovação dos produtos oferecidos.

De acordo com Carvalho (2011), o empreendedor tem caráter inovador que modifica através do seu aprendizado adquirido, sua forma de agir e modo de ver o mundo, qualquer âmbito de conhecimento humano, na medida em que se vê a evolução humana.

Segundo Bernardi (2012), o que leva alguém a empreender é a motivação da mente empreendedora, o otimismo da motivação é o que alavanca uma atitude de negócios, porém esse otimismo pode confundir ou intervir na análise de mercado correta, tornando a proposta de negócio consideravelmente pouco realista.

Ainda sobre motivação, na visão do autor, quando abordado sobre o perfil do empreendedor, se destaca as seguintes características complementares, não menos importantes, como: a necessidade de realização, que é o desejo de obter uma conquista, se sobressaindo dos demais; a implementação de ideias, que é a inovação de uma ideia já feita; e o desejo de autorrealização, aproveitando de seu potencial para fazer aquilo que pode alcançar e é capaz de conseguir.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PLANO DE NEGÓCIOS

Em um ambiente competitivo é imprescindível buscar maneiras de alavancar dentro do seu segmento de atuação. Mas para que se processe essa realização, é preciso ter bem mais que um bom produto e um bom serviço, o planejamento estratégico é primordial para o sucesso dos negócios.

O planejamento estratégico ou plano de negócios é considerado uma importante ferramenta para a gestão de negócios. Pois é utilizado como um dos principais instrumentos de auxílio aos administradores na execução das suas atividades de tomada de decisão e de direcionamento organizacional (ANDRADE, 2012).

Thompson e Strickland (2004) exteriorizam que a elaboração da estratégia não é afazer somente dos executivos que fazem a gestão do ambiente. As providências de como serão abordadas a tomada de decisão e quais mudanças devem acontecer, precisam envolver tanto os gestores, diretores e gerentes dos setores funcionais existentes na organização, a estratégia alarga-se por toda a empresa.

Ansoff (1977), considera que a escolha da estratégia delimita determinação operacional, como a decisão de quanto vai custar e dos custos de produção. A forma como está estruturada, o clima organizacional apropriado, isto implica diretamente nos resultados da organização.

De tal modo, é relevante mencionar que o planejamento estratégico é a base de funcionamento organizacional, quando agrega os componentes de gestão, tomada de decisão, estratégia e execução, que são necessários para que se mantenha a proposta de negócio em um caminho para o sucesso.

Andrade (2012) comenta que o planejamento estratégico passa por três níveis de hierarquia: primeiramente, o nível institucional, também chamado de nível

estratégico, que é responsável pela tomada de decisões na organização; depois o nível intermediário, também chamado de nível tático, onde é responsável por todas as decisões que afetam os setores funcionais; e por último, o nível operacional, que é responsável pela execução das tarefas planejadas e decididas pelos níveis hierárquicos mais altos.

Thompson e Strickland (2004) apontam que o planejamento estratégico é essencial para descobrir maneiras de conquistar a cooperação e a união entre os membros e depois de adquirir essa sinergia, saber transformá-las em vantagem competitiva. Quanto maior for a cooperação e a união entre os membros em relação aos negócios de uma empresa, maiores são as oportunidades de transferência de habilidade, e criam então, maior vantagem competitiva.

Portanto, é correto afirmar que o planejamento estratégico funciona como um funil, e passa por etapas de preparação e execução para o seu desenvolvimento. A união dos fatores de planejamento faz com que a organização passe a ter mais vantagens no mercado, fazendo uma melhor preparação para o alcance de suas metas.

Andrade (2012) destaca que a visão estratégica se atribui ao alcance de uma situação futura desejada em longo prazo. Que qualifique como uma finalidade ambiciosa, que represente a percepção externa, se orientando ao ambiente inserido e que tenha serventia de direcionamento tanto para a definição dos objetivos, como para a realização do compromisso institucional.

Em pequenas e médias empresas, na maioria dos casos, a organização possui uma estrutura simples de planejamento estratégico, apresentando pouca divisão de trabalho e uma hierarquia administrativa encurtada. O processo de planejamento quase sempre é levado de maneira informal, onde o sujeito que controla a organização é capaz de impor sua própria visão a ser seguida, e é fortemente controlada pelo proprietário (ANDRADE, 2012).

Ainda conforme a visão do autor, é citado sobre o planejamento estratégico em grandes empresas que muitas vezes são formadas por uma série de grupos semiautônomos, que interagem conforme as decisões da gestão central. E cada um desses grupos, possui uma vasta delegação de autoridade, que se parece com uma proposta de negócio independente por desenvolver seu próprio processo de planejamento estratégico a partir das diretrizes gerais do comando estratégico.

2.3.1 Definição do plano estratégico

O plano estratégico é uma execução contínua de planejamento, abordando o melhor caminho possível para um futuro esperado, tomando decisões que envolvam riscos, porém necessárias. Segundo Andrade (2012), no contexto empresarial, define o plano estratégico como a determinação das metas e objetivos a alcançar a longo prazo. A estratégia é o caminho padrão para o alcance dos objetivos traçados, e para conseguir as planejadas metas estabelecidas.

Chandler (1962) aponta a estratégia a determinação dos objetivos principais de longo prazo e das metas a alcançar. Sendo assim, fazendo o cumprimento de ações e de alocação de recursos necessários para atingir as metas.

Andrade (2012) cita que o plano estratégico é uma ação inseparável ao ser humano. Pois, é imprescindível, até de forma informal, que qualquer pessoa faça um processo de planejamento diariamente. O planejamento estratégico está no ato de acordar de manhã para trabalhar, na espiada pela janela para ver como está o tempo, e assim, se planejar melhor como irá se agasalhar, está na forma de se transportar para os lugares, optando por lugares mais seguros e rápidos, está na forma de agir, conforme seus interesses e necessidades cotidianas.

Nesse sentido, o plano estratégico é visto como um pilar importante para tudo aquilo que envolve a construção e desenvolvimento de um negócio. Considerando toda sua estrutura de planejar o caminho, traçar as metas e atingir os objetivos de forma geral, é correto afirmar que o plano estratégico é uma atividade indispensável a quem deseja propor um negócio.

Conforme Asnoff (1977), a palavra estratégia tem o significado de princípios de decisão em circunstâncias de desconhecimento parcial. Ou seja, quando apenas alguns caminhos são conhecidos, para o alcance dos objetivos pretendidos.

O planejamento estratégico é visto como um processo formal por ser conscientemente elaborado, com uma formação de atividades distribuídas de maneira racional e organizada; é visto como um processo racional por ser constituído por etapas organizadas, com o intuito de alcançar os fins visados; é visto como um processo sistêmico, por formar um conjunto de ações independentes e

interativas; e é visto como um processo flexível, por procurar reavaliar o seu desempenho, em questão de se adaptar a novas situações impostas pelo ambiente (ANDRADE, 2012).

Dessa maneira, afirma-se que o plano estratégico ainda é um fator não totalmente conhecido, podendo ser aprendido ainda mais sobre essa ferramenta muito importante para a gestão. A estratégia pode ser considerada uma ciência, um processo de formação de ações que resultam em algum caminho, que se executada de maneira correta, levam onde é esperado.

2.3.2 Posicionamento estratégico, diversificação e crescimento

Para Ansoff (1977), a partir da conjuntura dos ambientes internos e externos definidos e do posicionamento estratégico adotado pela empresa, é fundamental determinar como será desencadeado o processo de crescimento da empresa. Tanto no crescimento quanto na instabilidade, a empresa deve refletir sobre as opções estratégicas necessárias para contribuir com o direcionamento da organização, rumo ao futuro desejado.

Conforme Andrade (2012), para que a organização possa se unir as metas pretendidas, é essencial que se considere tanto as oportunidades como as ameaças do ambiente como seus pontos fracos e pontos fortes internamente. Portanto, a organização deverá adotar um posicionamento estratégico com o propósito de direcionar a futura designação dos objetivos e das ações estratégicas necessárias.

Observa-se que o posicionamento estratégico é o que reflete nos métodos que serão usados, para que assim se inicie o processo de tomada de decisões, visando o ponto onde se quer alcançar. Não se esquecendo de analisar os aspectos que podem impulsionar a organização a se chegar aonde deseja e os riscos que podem fazer com que a meta fique mais distante de se conseguir.

Johnson e Scholes (1996) abordam que o posicionamento estratégico consiste em posicionar a organização em relação as demais instituições que estão disputando pelos mesmos clientes. Levando em consideração fatores como: análise das semelhanças e diferenças entre as táticas adotadas pelas empresas concorrentes; análise de segmento de mercado que a empresa pode ter mais possibilidades de sucesso; análise das possibilidades de crescimento onde a

empresa atua ou pretende atuar; e a análise de atratividade de mercado, considerando a sua posição competitiva das demais instituições.

Andrade (2012) destaca que em geral, que a organização pode precisar fazer uso de estratégias de condição permanente ou temporária na empresa, cuja circunstâncias, sendo internas ou externas, necessitam de tomada de decisões urgentes para tentar anular ou amenizar os impactos negativos resultantes dos riscos e ameaças sobre as oportunidades.

Conforme apurado, em ocasiões de risco ou com probabilidade de perda, pode haver a necessidade de adotar uma medida protetiva. Que através de um plano estratégico e tomadas de decisões sejam de suma importância para anular quaisquer tipos de ameaças, focando na redução de danos e fortalecimento organizacional.

Segundo Andrade (2012), a estratégia funcional compreende a parte das decisões e das ações elaboradas pelos setores funcionais da organização, como a produção de marketing, finanças, sistemas, métodos, materiais e a gestão de pessoas. Tem a incumbência, assim como as outras diversificações de estratégia, de desenvolver a direção necessária para alcançar as metas de curto e médio prazo, colaborando assim, com a conquista dos objetivos na empresa.

Menguzzato e Renau (1992) comentam que a estratégia é imposta quando as empresas tendem a perseguir as taxas de crescimento superior à de seus concorrentes de mercado. Estabelecendo uma proposta ofensiva, que pode trazer bons resultados quando os dirigentes e colaboradores se vêm motivados a trabalhar, tanto pela sua moral, como também, pelas recompensas resultantes da produção e crescimento da empresa.

De acordo com Thompson e Strickland (2004), o plano de estratégia estabelece organização e ordenação comercial em diferentes indústrias e foca na melhoria do desempenho da empresa no ramo em que está inserida. Planeja iniciativas sobre fazer alterações para desempenhar a diversificação, que contém as decisões sobre a preferência dos setores em que a empresa quer se diversificar e a respeito do seu posicionamento na indústria-alvo que se deseja focar.

Em outras palavras, afirma-se que a motivação é uma forte aliada da estratégia, a junção desses elementos resulta em uma melhor performance e em melhores resultados, se aliando a esse fator, um posicionamento corporativo melhor visto e um diferencial organizacional.

Hitt, Ireland e Hoskisson (2003) apontam que a estratégia a nível de negócios é integrada pela coordenação dos compromissos e ações. Com o objetivo de gerar valor ao cliente e ganhar vantagem competitiva por meio da exploração das habilidades essenciais na disputa mercadológica, a estratégia espelha uma convicção de planejamento e posicionamento diante dos seus rivais de mercado.

Thompson e Strickland (2004) citam que a estratégia requer um estabelecimento de prioridades, decidir no que o capital vai ser investido e canalizar os recursos aonde a margem de ganho é melhor, ao mesmo tempo, se atentando na correção dos recursos onde a margem de ganho é menor.

Entende-se então, que o planejamento estratégico tem a função de determinar onde será investido o capital, de acordo com as metas a se alcançar. Tem o compromisso de direcionar os recursos para os setores onde são estipulados como setores lucrativos.

2.3.3 Marketing

A pesquisa de marketing é a atividade que liga o comprador, cliente e social, ao especialista de marketing por meio das explorações em determinada área. Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010) afirmam que são as informações dessa exploração que possibilitam identificar e assentar as oportunidades e riscos do negócio que se deseja propor; produzir, calcular e incrementar as ações do marketing; monitorar o exercício do marketing; e aperfeiçoar a compreensão do marketing como um desempenho competitivo.

De acordo com Basta (2006), o marketing é um processo em que se planeja e implementa concepções, se entende e atende o mercado, determina custo, a promoção, o desconto, atrai clientes, oferta bens e serviços que satisfazem, e essa aplicação de marketing se transforma em um caminho ao êxito organizacional.

Todas as etapas da ação de gerenciamento de informações que abrangem a pesquisa de marketing, incluindo primeiramente a identificação das informações necessárias; em segundo, a recolha e a análise dessas informações; e em terceiro, o relatório das informações, conforme os propósitos que se desejam alcançar.

Basta (2006) cita que o novo profissional do marketing deste milênio aplica pesquisas constantes como ferramenta de captação de informação para adotar estratégias. Ele deve conhecer o segmento de atuação da empresa e procurar se

antecipar dos seus demais concorrentes, e essencialmente estar informado quanto ao potencial e passos futuros dos concorrentes da organização.

O autor também afirma que o profissional do marketing se atenta as oportunidades e ameaças do negócio, deve conhecer os desejos e necessidades dos seus consumidores, atendo as suas expectativas, com o foco não apenas em atender as carências dos clientes, mas também em alcançar as metas organizacionais.

Sobre o papel do marketing, afirma-se que para a gestão estratégica possa ocupar-se com o ambiente do marketing, que de fato, se encontram em constantes mudanças, é necessária que a gestão esteja voltada para o tipo de mercado em que se deseja ingressar. O papel do marketing na organização é perceber e informar os desejos e as demandas exigidas pelos consumidores, definir o posicionamento competitivo para conciliar as necessidades dos consumidores com a aptidão da empresa, e também é comandar todos os seus recursos organizacionais para alcançar o agrado do cliente (HOOLEY *et al.*, 2010).

Aplicado a desenvolvidas técnicas e ferramentas disponíveis, o bom marketing não acontece por acaso, ele é resultado de um planejamento e do desempenho de determinada ação teve. É uma fusão do misto entre a “arte” e a “ciência”, em que os especialistas do ramo se empenham para encontrar as soluções mais inovadoras e criativas considerando as permanências e mudanças no meio social no século XXI. (KEVIN, 2013).

O marketing é uma área essencial para a organização em função dos negócios, se trata de um setor que visa se comunicar com o consumidor e agregar valor ao produto, com o intuito de obter lucratividade e de prover o alcance das metas desejadas na empresa.

2.4 EMPREENDEDORISMO E ENTRETENIMENTO

O entretenimento é uma forma de lazer que as pessoas utilizam para se divertir e se desviar de suas preocupações diárias, é uma atividade de satisfação que grupos ou indivíduos usufruem somente por prazer, seja por tempo determinado ou indeterminado. E com isso, surgem ideias onde as pessoas se aproveitam dos desejos de consumo de um determinado público, e estabelecem um plano de

negócios lucrativos em cima da procura de lazer desses consumidores, montando então, uma proposta de empreendimento.

Conforme Gabler (1999), a palavra “entretenimento” na origem latina, estão o termo *inter*, ou entre, e *tenere* ou ter. Na língua inglesa evoluiu para o termo *entertainment*, que tem significado de “aquilo que diverte com distração ou recreação”. Enquanto no grego, entretenimento se dá pelo termo *ékstasis*, que significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, propiciando uma visão de fora da pessoa.

Em um contexto histórico sobre o entretenimento, as sociedades exerciam alguns tipos de atividades para divertimento, como brincadeiras de rua, jogos, shows, festas, teatros, circos e feiras. Porém, apenas no século XX que o entretenimento obteve uma natureza de consumo em massa, pelo surgimento do cinema, rádio e televisão, e atualmente, com o avanço das tecnologias, os computadores e o uso da internet que se facilita a conexão com o entretenimento, formando então uma relação de consumo e entretenimento (TRIGO, 2008).

O entretenimento é indiscutivelmente um momento de lazer e descontração, é um tempo de recreação, de divertimento. É uma atividade feita desde o início da história humana, mas apenas depois que as sociedades evoluíram que o entretenimento foi visto como uma natureza consumista.

Leonarde e Uvinha (2016) afirmam que o entretenimento tem importância social, cultural e econômica na vida das pessoas. O entretenimento atravessa na vida social, fazendo com que seja uma atividade econômica com referência cultural em vários círculos sociais, e vale analisá-la como uma das características que definem as sociedades atuais.

Trigo (2008) cita que o termo “entretenimento” em seu entendimento em um contexto contemporâneo, está ligada as práticas de recreação que geralmente tem um custo financeiro envolvido, em busca de um momento de diversão, onde o público possa se distrair e ter um momento de prazer. O entretenimento é uma atividade que foi transformada em mercadoria de consumo, ou seja, um produto/serviço que a população consome para que tenha um momento de distração e lazer, podendo ser das mais comuns e baratas, às mais diferenciadas, requintados e custosos.

Dando sequência a visão do autor sobre entretenimento, é apontado que entreter é um serviço para conseguir a atenção de grupos ou indivíduos, com a

aplicação de variadas distrações que visam o lazer ao consumidor por um determinado período.

Apresentando uma consideração sobre entretenimento pelo período histórico da sociedade, Gabler (1999) enfatiza:

Como disse um elitista, a diferença entre entretenimento e arte é a diferença entre a “gratificação espúria e a experiência genuína como degrau para uma maior realização pessoal”. Um dos dogmas da cultura era que a arte exigia esforço para ser apreciada, sobretudo esforço intelectual, mas o entretenimento não fazia nenhuma exigência a seu público, trabalhava apenas a serviço dos sentidos e das emoções, era a reação passiva recompensada pela diversão. Operando sobre as emoções e sobre as vísceras, sobre os centros da irracionalidade e da irresponsabilidade, o entretenimento provocava reações excitando o sistema nervoso, quase da mesma forma que as drogas (GABLER, 1999, p. 23-24).

O entretenimento é uma atividade ou exercício que visa o divertimento com o objetivo de provocar uma boa experiência para um determinado público. Muitas são as formas de entretenimento, pois cruza vários pontos ao longo da história e evoluem em função das mudanças culturais e tecnológicas com o passar dos anos, como por exemplo: Músicas contemporâneas, jogos eletrônicos, eventos sociais e novas danças da era moderna, ou até mesmo o mundo cinematográfico.

2.4.1 Entretenimento noturno de bares, casas noturnas e restaurantes gastronômicos

O entretenimento noturno é uma prática disponível durante o anoitecer até o início do amanhecer. Está incluído neste tipo de entretenimento os bares, casas noturnas, cabarés, clubes de festa, música ao vivo, shows e alguns restaurantes que visam o entretenimento gastronômico.

Segundo Gravena e Guarnieri (2019), o entretenimento noturno surgiu no final do século XIX e foi sofrendo fortes transformações ao longo da história, hoje o lazer é considerado um produto de indústria cultural e comercial baseada no consumo. Os empreendimentos noturnos ocupam um considerável espaço na vida da população, em questão de satisfazer quem deseja se entreter com esse determinado ambiente. Gravena e Guarnieri (2019, p. 01) destacam: “*São momentos de convívio social, inserção em grupos de interesse coletivo, expectativa social e entretenimento.*”

O lazer noturno com o passar dos tempos vem sofrendo intensas mudanças, antigamente o entretenimento noturno era um privilégio da nobreza e dos burgueses que passavam suas horas livres com luxuosas diversões e passatempos. Atualmente, hoje é visto como um mercado consumidor, procurado pela sociedade, e demandado por empreendedores, o entretenimento noturno passou de um passatempo, a ser uma proposta de negócio. É um tipo de empreendedorismo que preenche um espaço importante na vida das pessoas (GRAVENA; GUARNIERI, 2019).

Conforme verificado, as mudanças vêm sempre acontecendo no cenário do entretenimento, novas experiências são buscadas por parte do público e isso implica diretamente na forma de se trabalhar conforme o gosto de quem busca se entreter, ou seja, as culturas vão se inovando, e o empreendedor precisa sempre estar antenado para o que o público vem a desejar, para que sempre esteja apto a satisfazer o desejo de entretenimento do seu público.

Reckziegel (2009) aponta que a definição de lazer noturno se associa principalmente pelas vontades de divertimento do público, pela socialização entre os indivíduos que frequentam um determinado ambiente, e que geralmente, iniciam seu momento de lazer (após às 18 horas) do dia.

Constata-se que, a grande massa do público que pratica uma forma de lazer, tem preferência pelo lazer noturno para realizar seu momento de divertimento, devido fatores como o horário, o clima, a disponibilidade, entre outros, sendo assim, a maioria dos consumidores de lazer, opta pelo entretenimento na parte noturna. E com isso, o mercado de lazer noturno abre muitas variações e oportunidades sobre ofertas de lazer, com diferentes tipos de entretenimento (SOUZA, 2006).

No que diz respeito ao entretenimento em bares e casas noturnas, Mattar *et al.* (2014) citam que os diferentes estilos que as casas noturnas costumam adotar, estão a frente o eletrônico, o rock e o mais recentemente, sertanejo. E algumas casas noturnas disponibilizam até mesmo um diferencial de um estilo diferente no mesmo local, porém em outra área, com outro estilo para melhor servir o público.

Em concordância com o que foi citado, percebe-se que uma parte das opções de entretenimento em casas noturnas se encontram sem opções de entretenimento alternativo no mesmo local de serviço, ou seja, há casas noturnas que só focam em um estilo de entretenimento, um gênero musical, apenas uma pequena parte das organizações se preocupam em agradar ao público alternativo que possa vir a

querer acessar sua proposta de entretenimento, disponibilizando de outros tipos de músicas e outras áreas de divertimento.

Na visão de Maricato (2002), sobre entretenimento, se comenta que é necessário ter criatividade e esforço, para obter e manter uma melhor qualidade da experiência do cliente, fazendo ele superar suas expectativas. A verdadeira qualidade não está no produto material/tocável, mas sim na experiência que foi repassada com o fornecimento desse serviço imaterial, mas de grande valia.

Tendo em vista o que foi abordado, é correto afirmar que com o mundo globalizado, repleto de inovações, está ficando cada vez mais complexa a permanência do mercado, em questão de se conseguir sobreviver frente as constantes mudanças que sempre ocorrem com o avançar da história humana. Então, é necessário que sejam oferecidos serviços de qualidade, boas experiências, e histórias onde marcam seu público, para que possam se sentir satisfeitos com a boa prova do que seu entretenimento pode causar.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISA APLICADA AO ESTUDO

Inicialmente, a pesquisa é um exercício essencial para a ciência. Para Gil (2002), o processo de pesquisa possibilita uma anexação de entendimento da veracidade do que está sendo investigado, sendo considerado uma atividade sem fim pelo fato de que sempre há o que se pesquisar, seja no presente, passado ou futuro. A pesquisa científica é o apuramento realizado com uma problemática, utilizando métodos científicos de pesquisa, e tem como objetivo encontrar, argumentar e explicar os fatores que estão unidos a uma determinada realidade.

A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, na visão de Vergara (2014, p. 46), diz “*é o estudo sistematizado desenvolvido com base no material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.*” Em outras palavras, a pesquisa bibliográfica é aquela revisão de obras que já existem e que irá direcionar para os próximos trabalhos com a finalidade de obter respostas.

Quanto ao tipo de abordagem, a pesquisa é qualitativa, que se enquadra na busca por estudar um problema e compreender os fenômenos que cercam uma determinada realidade.

Silva (2010) aponta que a interpretação qualitativa se preocupa com o significado dos fenômenos e os processos sociais, levando em consideração o incentivo motivador, as crenças, os valores e o que representa social e economicamente para a sociedade, não focando em responder questões prévias ou hipóteses, e sim em obter a compreensão dos comportamentos a partir do cenário dos elementos da investigação.

Quanto ao método de pesquisa, se caracteriza como pesquisa de campo, que conforme Gerhardt *et al.* (2009), o estudo de campo se evidencia pelas averiguações que vão além da pesquisa bibliográfica ou documental, realizando a pesquisa junto ao público, com uma diversidade de métodos para utilizar a coleta de dados.

Na definição do plano de pesquisa, considerando os objetivos, este trabalho se adequa como uma pesquisa descritiva. Gil (2002), afirma que as pesquisas descritivas têm a finalidade de descrever as características de uma determinada

comunidade, sociedade ou público e dos fenômenos que acontecem em um determinado âmbito, podendo ser aplicada a coleta desses dados através de uma observação sistemática ou aplicação de um questionário.

Em continuidade com a formação do trabalho, a pesquisa exploratória se entrelaça com o plano de pesquisa. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o desenvolvimento de ideias, com o propósito de ocasionar uma maior familiaridade com o problema, tendo em vista em fazê-lo mais compreensível, e assim, poder construir uma hipótese.

3.2 RECURSO DE ANÁLISE

O recurso de análise de dados do estudo decorre da pesquisa de campo, que exige um determinado local para aplicar a investigação. Segundo Gil (2002), a pesquisa de campo é caracterizada pela busca de informações, é elaborada por meio da observação das atividades exercidas por um determinado grupo estudado, que unido a pesquisa bibliográfica e análise de documentos, realiza-se a coleta de dados junto à uma pessoa ou a um grupo de pessoas. Onde o pesquisador se faz presente no local estudado para que tenha experiência direta com a situação do estudo, podendo ser aplicado diferentes recursos para obtenção de dados para a pesquisa.

Ou seja, tem a finalidade de analisar os fenômenos e os fatores da maneira como acontecem na realidade, resultando especialmente em compreender, analisar e explicar o problema de pesquisa estudado.

3.3 RISCOS E BENEFÍCIOS

Em qualquer fase de uma pesquisa existe a possibilidade do ser humano sofrer algum tipo de dano, seja ele: físico, psíquico, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual (UNIARA, 2022).

No contexto desta pesquisa os riscos foram mínimos, como constrangimento por parte da amostra estudada. Para o pesquisador os riscos foram moderados, como risco de acidente de percurso, ou riscos emocionais, tais como, depressão e ansiedade, e ainda a perda de conteúdo por danos de computação e grafia ou plágio.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS

Desta forma, foi realizado um projeto de pesquisa sobre o estudo, com o objetivo de aplicar uma pesquisa de acordo com a temática apresentada. Foi traçado um modelo de captação de dados a partir de um questionário aplicado, envolvendo questões voltadas ao empreendedorismo focado no entretenimento, com os empreendedores locais e a coleta desses dados ocorreu presencialmente.

Após aceitar a participação no estudo, os participantes foram informados sobre os princípios éticos e assinaram o consentimento para participar através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), sendo colocado de forma que todos estivessem dispostos a concordar com as perguntas que estariam sendo propostas a estes.

Neste sentido, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), é um termo em que devem estar esclarecidas as etapas a serem observadas para que o convidado esteja consciente quanto ao conteúdo que será abordado, também deve ter uma linguagem de fácil compreensão, além de estar dentro das diretrizes e normas brasileiras que envolvem seres humanos, abrangendo as resoluções específicas (UNIARA, 2022).

3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa é fundamental para que o pesquisador recolha as informações necessárias, e assim, fazer o levantamento de dados e em seguida, avaliar uma determinada problemática. Quanto ao método de pesquisa, foi utilizado o instrumento que se denomina como questionário.

Conforme Silva (2010), o questionário é um conjunto organizado e coerente de perguntas a respeito do que cercam determinado tema. Deve ser observado a clareza das perguntas, a organização, o tamanho e o conteúdo, de modo que o informante possa ser motivado a responder.

O tipo de questionário que foi utilizado para a obtenção de dados, foi o de critério de questões fechadas e questões abertas. O questionário continha três (03)

questões fechadas, questões de múltipla escolha onde o informante escolheu uma das opções de resposta propostas pelo questionário de acordo com a realidade em que está inserido. E nas questões abertas, continha oito (08) questões, onde o informante respondeu livremente com suas palavras baseado no seu conhecimento.

3.6 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

3.6.1 Woodstock Bar Universitário

O primeiro empreendimento estudado é o Woodstock Bar Universitário, que é um empreendimento de segmento de entretenimento noturno localizado na 5ª rua do bairro Jardim das Araras, no município de Itaituba, no estado do Pará. Sendo um bar que oferece uma diversidade em bebidas alcoólicas e não alcoólicas, mesas de sinuca, além de petiscos e hamburguers. E atualmente, também oferecem churrasco em grande quantidade em eventos que planejam no próprio bar, oferecendo mais diversidade aos consumidores (DADOS DA PESQUISA, 2024).

Possui dois proprietários que atuam neste ramo desde o ano de 2021. A ideia de criação deste empreendimento surgiu pela falta de empreendimentos no ramo de entretenimento, visto como uma oportunidade de crescimento e lucratividade, segundo os gestores (DADOS DA PESQUISA, 2024).

3.6.2 Ouro Bruto

O segundo empreendimento estudado é o Ouro Bruto, que é um empreendimento de segmento de entretenimento noturno, localizado na Av. 15 de agosto do bairro Bela Vista, no município de Itaituba, no estado do Pará. Sendo uma choperia que oferece uma diversidade em bebidas alcoólicas e não alcoólicas, diversidade em petiscos diferenciados e hamburguers de diferentes tipos. Contam com cronograma semanal onde oferecem em diferentes dias, um diferencial chamado “*Happy Hour*”, onde deixam os preços de chopes e petiscos com preços mais baratos por um determinado período no dia (DADOS DA PESQUISA, 2024).

Possui um proprietário que atua neste ramo desde o ano de 2019. A ideia de criação deste empreendimento surgiu pelo fato de o proprietário já estar inserido no mercado de chopes. Porém antes de nascer a Ouro Bruto, trabalhava apenas com

delivery de chopp, e posteriormente teve a ideia de oferecer diretamente ao cliente em local próprio com a criação do empreendimento (DADOS DA PESQUISA, 2024).

3.6.3 Boteco do Ney

O terceiro empreendimento estudado é o Boteco do Ney, que é um empreendimento de segmento de entretenimento noturno, localizado na rodovia Transamazônica, no município de Itaituba, no estado do Pará. Sendo um bar que oferece uma diversidade em bebidas alcoólicas e não alcoólicas, petiscos variados, mesa de sinuca e hamburguers. Proporcionam ao público atrações ao vivo de artistas locais e da região de diferentes tipos em diferentes dias da semana, agregando parte de diferentes tipos de consumidores (DADOS DA PESQUISA, 2024).

Possui um proprietário que atua neste ramo desde o ano de 2018. A ideia de criação deste empreendimento surgiu pela vontade do proprietário em ingressar no ramo de entretenimento noturno, por morar na cidade há 30 anos e em oferecer uma proposta diferente ao público que reside em Itaituba (DADOS DA PESQUISA, 2024).

3.6.4 Armazém Beer Entretenimento

O quarto empreendimento estudado é o Armazém Beer Entretenimento, que é um empreendimento de segmento de entretenimento noturno, localizado na 12ª rua do bairro Bela Vista, no município de Itaituba, no estado do Pará. Sendo uma casa de eventos que oferece uma diversidade em bebidas alcoólicas e não alcoólicas, petiscos variados, espaço amplo para acomodação, segurança e banheiros. Oferecem ao público atrações ao vivo de artistas locais e da região de diferentes tipos em datas planejadas, e também alugam o espaço para eventos fechados (DADOS DA PESQUISA, 2024).

Possui um proprietário que atua neste ramo desde o ano de 2017. A ideia de criação deste empreendimento surgiu pela ideia do proprietário que tem o espaço em terreno próprio, em fazer um empreendimento voltado a passar jogos de futebol, venda de chopes, petiscos e hamburgers, mas sofreu mudanças por se adaptar ao ver o que seu público realmente estava querendo apreciar (DADOS DA PESQUISA, 2024).

3.6.5 Valentim Distribuidora

O quinto e último empreendimento estudado é o Valentim Distribuidora, que é um empreendimento de segmento de entretenimento noturno, localizado na 23ª rua do bairro Bela Vista, no município de Itaituba, no estado do Pará. Sendo uma casa de eventos e bar ao mesmo tempo que oferece uma diversidade em bebidas alcoólicas e não alcoólicas, petiscos variados, com espaço amplo para acomodação, segurança e banheiros. Disponibilizam ao público atrações ao vivo de artistas locais e da região de diferentes tipos em diferentes dias da semana, oferecem espaço para assistir jogos de futebol e consumir no local, agregando parte de diferentes tipos de consumidores (DADOS DA PESQUISA, 2024).

Possui um proprietário que atua neste ramo desde o ano de 2019. A ideia de criação deste empreendimento inicialmente era de ser apenas uma distribuidora de bebidas, apenas fornecendo bebidas para consumo em outro local, e hoje funcionam como uma casa noturna por notar a viabilidade de lucratividade e oportunidade de crescimento neste ramo (DADOS DA PESQUISA, 2024).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERCEPÇÕES DOS EMPREENDEDORES PARTICIPANTES DA PESQUISA

Participaram da pesquisa cinco (05) empreendedores (ou seus representantes) de bares e casas noturnas do município de Itaituba – Pará. Foi aplicado a estes um questionário com onze (11) questões. Inicialmente foram traçados o perfil e a identificação dos empreendedores participantes, e em seguida, buscou-se compreender através das respostas dos participantes, qual a percepção destes empreendedores acerca do entretenimento noturno do município de Itaituba - Pará. Os empreendedores entrevistados foram identificados através da sigla EMP e numeração cardinal em ordem crescente.

Quadro 1 - Perfil dos empreendedores participantes da pesquisa.

Participante	Escolaridade	Função	Tempo de atuação	Idade
EMP1	Ensino Médio Completo	Gestor	3 anos	25 anos
EMP2	Ensino Médio Incompleto	Gestor	4 anos	27 anos
EMP3	Ensino Superior Completo	Gestor	6 anos	54 anos
EMP4	Ensino Superior Completo (Administração)	Promotor de eventos	7 anos	46 anos
EMP5	Ensino Superior Completo (Direito)	Gerente	3 anos	35 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De acordo com o quadro 1, o perfil dos participantes da pesquisa se estabeleceu da seguinte forma: um (1) possui o ensino médio incompleto, um (1) cursou o ensino médio completo e três (3) concluíram o ensino superior completo; quanto ao encargo dentro da organização um (1) se identifica como promotor de eventos, um (1) se identifica como gerente e três (3) se identificam como gestores; a idade dos participantes varia entre 25 e 54 anos.

Na questão de número 1 do questionário foi perguntado: “Como iniciou seu empreendimento e por que escolheu Itaituba?”

Quadro 2 - Como iniciou seu empreendimento e por que escolheu Itaituba?

Participante	Respostas
EMP1	Durante o período de pandemia e lockdown na cidade e estado em que eu morava (RS), surgiu uma oportunidade de negócio em Itaituba através de um amigo da família. Escolhi Itaituba por ser uma cidade com potencial de crescimento, desenvolvimento e prosperidade.
EMP2	Eu já morava em Itaituba, tive a ideia e consegui um sócio, começamos com um baixo investimento.
EMP3	Vontade de ter o próprio negócio, escolhi Itaituba por residir na cidade há 30 anos.
EMP4	Estava com um terreno ocioso, e abri um empreendimento voltado a passar jogos, vender petiscos e chopes. Escolhi Itaituba por ser filho da terra e quero agregar algo bom a essa sociedade.
EMP5	Iniciamos em novembro de 2019, a ideia inicial era venda de bebidas apenas para levar e hoje somos uma casa noturna. Escolhemos Itaituba pela cidade estar em crescimento constante.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Análise: Conforme as respostas dos participantes, a maioria dos empreendimentos se iniciaram primeiramente por uma ideia, que assim, foi transformada em negócio. Sobre optar pelo município de Itaituba, constatou-se que escolheram essa região por serem pessoas que já tem vivência e costume com a cidade ou por serem naturais de Itaituba – Pará, e por ser uma cidade que está em desenvolvimento, fazendo com que o crescimento da região atraia olhares e oportunidades de mercado de trabalho nessa cidade.

Segundo Bernardi (2012), a concepção de um empreendimento surge da observação atenta do contexto contemporâneo, da análise do ambiente circundante e da avaliação das atividades, tendências e progressos dentro da cultura e da sociedade. A partir dessa análise, a noção de empreendimento emerge como uma chance de oferecer algo à sociedade, seja suprimindo uma necessidade identificada pelo público ou simplesmente atendendo a um desejo de consumo.

Na questão de número 2 do questionário foi perguntado: “O que o levou a escolher do ramo de empreendedorismo noturno?”

Quadro 3 - O que o levou a escolher do ramo de empreendedorismo noturno?

Participante	Respostas
EMP1	Vocação.
EMP2	Outros. (Trabalhávamos com delivery de chopp e optamos por vender direto ao cliente.)
EMP3	Outros. (Na verdade oferecer uma proposta diferente aos clientes da época.)

EMP4	Facilidade no mercado de trabalho.
EMP5	Influência da família; Bom lucro.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Análise: Observa-se através das respostas dos participantes que há realidades diferentes entre o que os levou a escolher o empreendedorismo noturno como ramo, cada participante citou uma versão diferente sobre suas escolhas. Desta forma, pode-se entender que os caminhos para o empreendedorismo noturno não seguem um padrão, as realidades de cada pessoa acarretam de diferentes formas, o jeito de ver e de como caminhar nesse mercado de trabalho.

De acordo com Dolabela (2008), o empreendedorismo é um processo educacional enraizado na cultura individual, resultante de habilidades, conhecimentos e valores transmitidos ao longo da vida. Esses elementos moldam uma maneira de ser, uma perspectiva do mundo e um estilo de interação social.

Em concordância com a observação de Drucker (2014) sobre o empreendedorismo, destaca-se que o empreendedor encara a mudança como uma parte natural e saudável da vida. Tanto o empreendedor quanto seu empreendimento frequentemente instigam mudanças tanto em si mesmos quanto na sociedade, explorando a mudança como uma oportunidade.

Na questão de número 3 do questionário foi perguntado: “Quais os principais fatores que lhe motivam a ser um empreendedor de entretenimento noturno?”

Quadro 4 - Quais os principais fatores que lhe motivam a ser um empreendedor de entretenimento noturno?

Participante	Respostas
EMP1	O entretenimento noturno é um nicho muito amplo, onde a imaginação e inovação não tem limites quando se tem vontade de fazer acontecer. Sendo assim um ótimo ramo a médio e longo prazo.
EMP2	Tentar complementar uma nova forma de entretenimento a cidade, trazendo novidade.
EMP3	Gostar da noite, contato com pessoas, flexibilidade de poder ter o dia p/ outra atividade.
EMP4	A lucratividade, e também pelo fato de me identificar com o ramo.
EMP5	A venda de bebidas em eventos festivos tem uma alta lucratividade.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Análise: De acordo com as respostas dadas pelos participantes, dois (02) deles afirmam que a lucratividade de vendas é a motivação para ser um empreendedor de entretenimento noturno, um (1) afirma que o que o motiva é o fato

de ter muitas possibilidades, poder planejar e traçar muitos caminhos até o sucesso, (1) um mencionou o fato de trazer inovação para a região e um (1) optou pelo ramo por se identificar com a noite, ter um contato social com o público e por gostar de ter o tempo livre na parte diurna. Dito isso, pode-se entender que as motivações dos empreendedores variam diante das suas culturas e personalidades, do que eles imaginam sobre seu negócio e do que eles planejam fazer para alavancar o empreendimento.

Trigo (2008) menciona que, em um contexto contemporâneo, o termo "entretenimento" refere-se principalmente às atividades recreativas que geralmente exigem um investimento financeiro, visando proporcionar momentos de diversão nos quais o público possa se distrair e desfrutar. O entretenimento é, de fato, uma atividade que se tornou uma mercadoria de consumo, ou seja, um produto ou serviço que as pessoas consomem para desfrutar de momentos de lazer e entretenimento, variando desde opções comuns e acessíveis até experiências mais exclusivas, requintadas e dispendiosas.

Na questão de número 4 do questionário foi perguntado: “O que você acredita que o empreendedor deve ter domínio, ao iniciar uma proposta de negócio para a sociedade, levando em consideração o mercado atual?”

Quadro 5 - O que você acredita que o empreendedor deve ter domínio, ao iniciar uma proposta de negócio para a sociedade, levando em consideração o mercado atual?

Participante	Respostas
EMP1	Paciência, resiliência, coragem e persistência.
EMP2	Saber principalmente qual público deseja atingir. Ter foco no seu público e saber o mínimo de gestão financeira.
EMP3	Dominar, conhecer e buscar inovações no negócio, tendo em vista a concorrência desleal.
EMP4	O mínimo de administração, noção de riscos e coragem para enfrentar os problemas.
EMP5	Ser flexível. Porque quando colocamos (empreendemos) num ramo de negócio estamos sucessíveis a imprevistos e faz-se necessário sermos moldáveis.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Análise: Constatou-se, segundo a opinião dos participantes, que o empreendedor deve ter domínio de algumas aptidões, como o participante EMP2 cita em sua resposta “[...]saber o mínimo de gestão financeira”, também o participante EMP4, menciona em sua resposta “O mínimo de administração, noção de riscos...”, outro exemplo foi mencionado pelo EMP5, que cita “Ser flexível[...]”. Portanto, afirma-se que há fatores relacionados a conhecimentos de mercado e

personalidade individual que o auxiliam na melhor gestão ao iniciar uma proposta de negócio para a sociedade nos tempos atuais.

Bernardi (2012) destaca que os empreendedores de sucesso são reconhecidos por sua visão, sendo considerados visionários e líderes. Além de empreendedores, são percebidos como realizadores dinâmicos, competentes e persistentes. A modelagem adequada da personalidade e um planejamento sólido aumentam significativamente as chances de sucesso de um empreendimento.

Na questão de número 5 do questionário foi perguntado: “E quanto os riscos e ameaças ao seu empreendimento, quais são e como a empresa lida com isso?”

Quadro 6 - E quanto os riscos e ameaças ao seu empreendimento, quais são e como a empresa lida com isso?

Participante	Respostas
EMP1	Movimento fraco e Adm. financeira. Trabalhando sempre para ter uma reserva, trabalhando sempre pensando em inovar para que não caia no comodismo, buscando sempre captar novos clientes e principalmente valorizando os que já são.
EMP2	Os riscos são a economia da cidade, uma possível concorrência. Digamos que concorrência existe para dizer se você é bom ou ruim, se você for ruim, deve buscar melhorias e novidades para se destacar.
EMP3	Sempre que possível conhecer o concorrente, e trabalhar em cima dos erros/falhas do mesmo.
EMP4	Os riscos podem ser a chuva, ou não acertar na atração, e não fazer uma boa divulgação.
EMP5	Minha maior dificuldade é com a PM, pois praticamente todo domingo estão tentando achar algo errado, chegando a parar a festa. Não tenho concorrência, acredito que todos nós temos nosso espaço.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Análise: De acordo com as repostas dos participantes, constata-se que os riscos e ameaças aparecem em diferentes situações para o empreendedor, tanto pelo fator econômico da região Itaitubense que se encontra em crise e atinge parcialmente o fator financeiro do público, também por fatores climáticos que interferem no aparecimento do público no evento, e por fatores de autoridades públicas se verem no direito de intervir em eventos a fim de se aproveitar de falhas no sistema da organização. E conforme também apurado na pergunta, foi posto em questão o fator de inovação e conhecimento dos concorrentes para lidar com os riscos e ameaças do empreendimento.

Andrade (2012) ressalta que, de forma geral, as organizações podem se encontrar na necessidade de adotar estratégias tanto permanentes quanto

temporárias, em resposta a circunstâncias internas ou externas que demandam decisões urgentes. Essas medidas visam mitigar ou neutralizar os impactos adversos decorrentes de riscos e ameaças sobre as oportunidades disponíveis.

Na questão de número 6 do questionário foi perguntado: “A empresa possui algum tipo de planejamento estratégico ou plano de negócios? Se sim, como funciona?”

Quadro 7 - A empresa possui algum tipo de planejamento estratégico ou plano de negócios? Se sim, como funciona?

Participante	Respostas
EMP1	Sim, o planejamento fica em alternância devido as adversidades e oportunidades que surgem no dia a dia.
EMP2	Padronizar os processos ao ponto que eles funcionem sozinhos, após padronizar o modelo de negócio, queremos expandir para outras cidades.
EMP3	Ainda não.
EMP4	Possui, a questão da programação com antecedência, programação e fechamento com atrações.
EMP5	Trabalhamos com apuração semanal, então o que é vendido durante a semana repomos e o que resta pagamos taxas de impostos e energia.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Análise: Diante das respostas dos participantes, é possível perceber que o planejamento estratégico dos empreendimentos sofre variação de acordo com a personalidade do empreendedor e sua proposta de negócio. Tendo em vista o que foi abordado, pode-se afirmar que o plano de negócios do empreendedor é o espelho da sua individualidade, e se faz funcionar de acordo com a realidade em que está inserido, podendo sofrer mudanças contínuas ou mantendo padronizações, de acordo com seu perfil empreendedor.

Andrade (2012) enfatiza que a visão estratégica envolve a consecução de uma meta futura desejada a longo prazo, caracterizada por ser uma aspiração ambiciosa que reflita uma compreensão do ambiente externo. Essa visão serve como guia tanto para estabelecer objetivos quanto para cumprir o compromisso institucional, proporcionando uma orientação clara dentro do contexto organizacional.

Na questão de número 7 do questionário foi perguntado: “Sobre o capital que a empresa gera, o lucro do empreendimento atinge o que se espera?”

Quadro 8 - Sobre o capital que a empresa gera, o lucro do empreendimento atinge o que se espera?

Participante	Respostas
EMP1	Sim.
EMP2	Sim.
EMP3	Em partes.
EMP4	Em partes.
EMP5	Sim.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Análise: Nota-se através das respostas dos participantes, que a maioria dos empreendimentos averiguados atinge o que se espera sobre a lucratividade do negócio. Três (03) participantes apontam que “*Sim.*”, que a empresa atinge o que se espera. Apenas dois (02) participantes apontaram a opção “*Em partes.*” sobre o lucro esperado no empreendimento.

Drucker (2014) argumenta que a inovação é de suma importância para o empreendedorismo, sendo ela o elemento-chave que permite aos empreendedores criar valor para o público. A capacidade de inovar é reconhecida como a melhor maneira de gerar riqueza, sendo essencial para transformar o cenário de um negócio. Ao identificar e aplicar mudanças significativas na sociedade, os empreendedores podem desenvolver produtos ou serviços distintos no mercado, criando assim oportunidades para obter lucros.

Na questão de número 8 do questionário foi perguntado: “De que forma são realizadas as ações de marketing da sua empresa?”

Quadro 9 - De que forma são realizadas as ações de marketing da sua empresa?

Participante	Respostas
EMP1	Redes sociais; Fachadas, outdoors, adesivos; Marketing boca a boca.
EMP2	Redes sociais; Marketing boca a boca.
EMP3	Redes sociais; Marketing boca a boca.
EMP4	Redes sociais; Marketing boca a boca.
EMP5	Redes sociais; Marketing boca a boca.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Análise: De acordo com as respostas, é possível afirmar que a fonte de marketing principal dos empreendedores participantes são as Redes sociais e o Marketing boca a boca. Pelo fato da sociedade se encontrar em uma era tecnológica, as redes sociais se fazem capazes de fazer o empreendimento se comunicar com a sociedade, onde também, as opiniões uma das outras (pessoas) interferem diretamente nas escolhas do público, fazendo em si o Marketing boca a boca muito influenciador na sociedade.

Segundo Basta (2006), o marketing é um procedimento no qual se elaboram e executam estratégias, compreende-se e responde-se às demandas do mercado, estabelece-se preços, promove-se, oferecem-se descontos, atrai-se clientes e disponibilizam-se produtos e serviços que atendem às necessidades. Essa aplicação do marketing se converte em um meio para alcançar o sucesso organizacional.

Na questão de número 9 do questionário foi perguntado: “O que a empresa faz para manter seus clientes fidelizados?”

Quadro 10 - O que a empresa faz para manter seus clientes fidelizados?

Participante	Respostas
EMP1	Zelo, ambiente acolhedor e familiar. Tratando todos bem e igual.
EMP2	Focamos em manter padronização nos produtos e atendimento, e sempre inovando o cardápio.
EMP3	Sempre buscando atender com novidade, produtos sempre gelados, ofertar uma boa música.
EMP4	Servir bem, atender com qualidade, manter o ambiente limpo e agradável.
EMP5	Nossa bebida estar sempre gelada, aprendemos muito durante esse tempo de funcionamento.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Análise: Perante as respostas dos participantes, tem-se o entendimento que a fidelização dos clientes ocorre através do tratamento proposto pela empresa, na busca por cativar o cliente, fazendo a experiência falar por si só. Percebe-se também, que há padrões que um empreendimento noturno deve seguir, como mencionado, os fatores de ambientação agradável, oferecer produtos no ponto certo de se consumir e a oferta de inovações, fazem com que implique diretamente na fidelização dos clientes.

Telles (2011) salienta que a excelência na prestação de serviços é fundamental em todas as circunstâncias, com o objetivo primordial de garantir a completa satisfação do cliente, o que pode representar uma vantagem competitiva para a empresa. No mercado, destacam-se os empreendimentos que inspiram confiança e segurança, resultando em maior aprovação e contentamento por parte dos clientes.

Na questão de número 10 do questionário foi perguntado: “Na sua opinião, qual o perfil que o empreendedor deve ter para conseguir sucesso nos negócios?”

Quadro 11 - Na sua opinião, qual o perfil que o empreendedor deve ter para conseguir sucesso nos negócios?

Participante	Respostas
EMP1	Paciente, persistente, ambicioso e com os pés no chão.
EMP2	Paciência, honestidade e força de vontade.
EMP3	Perseverante, acreditar em seu potencial e planejar suas ações.
EMP4	Tem que ter fé, persistência, disciplina, dedicação e foco no objetivo.
EMP5	Deve ser maleável, dançar conforme a “música”.

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Análise: Nota-se, considerando as respostas dos participantes, que há um misto de possíveis personalidades (particularidades) em um empreendedor de sucesso. O perfil de ser paciente e persistente aparecem em duas respostas dadas pelos participantes, então pode-se citar aqui que a paciência e a persistência são pontos importantes para se ter o sucesso nos negócios. De acordo com a pergunta, EMP5 também cita que *“Deve ser maleável, dançar conforme a música.”*, onde se entende que a adaptabilidade de mercado é importante para acompanhar o sucesso do empreendimento.

Bernardi (2012) observa que a descrição predominante do perfil empreendedor destaca uma série de características e uma personalidade típica. Isso inclui um senso aguçado de oportunidade para identificar necessidades ou demandas específicas do público; autoconfiança, manifestada na crença na própria capacidade de realizar determinado trabalho; otimismo, que permite enxergar o lado positivo mesmo em situações desafiadoras; persistência, refletida na determinação e na capacidade de superar obstáculos; criatividade, necessária para conceber, inventar ou inovar; habilidades de relacionamento, essenciais para estabelecer conexões e alcançar resultados positivos com as pessoas; e liderança, uma competência fundamental para orientar e influenciar de maneira positiva os outros.

Na questão de número 11 do questionário foi perguntado: “Quais suas perspectivas para o futuro do seu empreendimento? E quais contribuições serão levadas para o seu público?”

Quadro 12 - Quais suas perspectivas para o futuro do seu empreendimento? E quais contribuições serão levadas para o seu público?

Participante	Respostas
EMP1	Ampliação e melhorias do ponto para trazer melhor conforto, expansão dos nossos hamburgers em outro local.
EMP2	Queremos aumentar a qualidade do nosso ambiente, atendendo todas as necessidades do nosso público, focando no seu conforto e bem-estar.
EMP3	Na atual circunstância não são boas. Porém não vamos desistir, iremos estudar ações p/ ofertar mais novidade ao público. Tendo em vista a abertura de vários concorrentes.
EMP4	Perspectiva é que se mantenha no mercado por mais alguns anos, com o mesmo padrão de qualidade, e trazer atrações a nível regional com um bom preço.

EMP5	Penso em expandir mais para receber um público maior, e uma implementação de uma cozinha a fim de oferecer tira gosto.
------	--

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Análise: Por fim, de acordo com as respostas obtidas, percebe-se que de modo geral a perspectiva de futuro dos empreendimentos se resume em trazer melhorias para a sociedade em geral, com mais opções de lazer, com melhores estruturas de acomodamento e produtos ou serviços de qualidade com um bom custo-benefício, focando em deixar o público mais satisfeito com a proposta de entretenimento.

Segundo Ansoff (1977), considerando os contextos interno e externo da empresa e o posicionamento estratégico adotado, é crucial estabelecer o método pelo qual o crescimento organizacional será impulsionado. Em face tanto do crescimento quanto da instabilidade, a empresa deve ponderar sobre as escolhas estratégicas indispensáveis para orientar a organização em direção ao futuro almejado.

4.2 SUGESTÕES DE MELHORIAS

No ramo de entretenimento noturno, na era moderna, considerando o panorama mercadológico exigente e muito disputado, onde todos parecem estar fortemente aptos a liderar o mercado consumidor, os empreendedores encaram uma realidade comercial totalmente dinâmica, que cria desafios onde suas organizações se vêm em um cenário cada vez mais competitivo. Sabendo disso, se abre uma questão: O que o empreendedor pode planejar para que ele consiga achar o seu espaço no mercado consumidor?

Sendo assim, entende-se que o empreendedor pode se equipar com o conhecimento certo, para o caso certo. Inicialmente, a proposta de prospecção, que é um processo de exploração de mercado, se vê necessária para buscar o interesse dos clientes, para que assim, eles comprem o que a empresa oferece. Seguir praticando essa captação constantemente para se ter vantagem informativa sobre futuros desejos consumíveis de consumidores, tendo em vista, persuadi-los e identificar a importância do cliente em adquirir o produto/serviço que a organização deseja ofertar.

Em seguida, conhecer os custos e despesas necessárias para o fornecimento dos serviços. Acompanhar diariamente os custos de produção para ter clareza do que está sendo investido, e posteriormente saber precificar o que será ofertado. Logo depois, ter criatividade para servir, para servir bem e servir sempre, saber ser flexível com os tipos de personalidades que vão consumir o produto, ter domínio de inteligência emocional e linguagem corporal para que tratamento seja surpreendente e que a experiência satisfaça o máximo que pode.

5 CONCLUSÃO

O empreendedorismo vem evoluindo cada vez mais com o passar dos anos, e o empreendedor passa por transformações sobre sua forma de ver o atual momento, acompanhado das mudanças que cercam a contemporaneidade do mundo em que se encontra. A inovação, a criatividade, a atitude, o relacionamento interpessoal e a inteligência emocional são características essenciais para o sucesso dos empreendimentos.

Sendo assim, esta pesquisa abordou sobre o empreendedorismo no mercado de entretenimento noturno e a percepção dos empreendedores acerca do entretenimento noturno em Itaituba - Pará, se baseando em fundamentação teórica. Dissertou-se juntamente sobre os fatores de motivação para exercer um empreendimento no ramo de entretenimento noturno, quais os possíveis riscos o empreendedor enfrenta neste tipo de mercado e como o planejamento estratégico pode auxiliar o empreendedor no alcance do sucesso e desenvolvimento dos negócios dentro desse mercado de trabalho.

Desse modo, este trabalho de conclusão de curso projetou relacionar a teoria com a prática dos empreendedores no seu ambiente de trabalho, e na sua experiência ao tentar achar o seu espaço no mercado de trabalho no município de Itaituba – Pará. Contando também com a aplicação do questionário da pesquisa a alguns empreendedores, para analisar os desafios enfrentados pelos empreendedores na sua busca por sucesso no ramo do entretenimento noturno.

A partir dos resultados do questionário aplicado, se compreendeu que o empreendedor passa por diferentes situações no decorrer da sua caminhada empresarial, desde a etapa em que se iniciam suas ideias, da planificação do negócio, até construção e execução do empreendimento. Situações estas que resultam em desafios de diferentes escalas e proporções, que dinamizam a realidade empreendedora, e que exigem muita determinação, paciência, persistência e flexibilidade para encarar esses desafios do empreendedorismo em relação ao entretenimento noturno.

À vista disso, investigando os objetivos específicos, constatou-se que os fatores que motivam os empreendedores a ingressar no mercado de entretenimento, deriva de anseios de realização pessoal ou interpessoal, com o primórdio em gerar

lucros financeiros, mas também em fazer parte de um meio social na comunidade, acrescentar uma coisa que tenha aprovação e proveito, gerando satisfação.

Por meio da pesquisa, foi capaz captar que os riscos provêm de diferentes contextos no cenário do empreendedorismo. Podendo prover tantos das próprias escolhas do empreendedor para o seu negócio, por serviços que não agradem ou tenha rendimento negativo no mercado, fazendo com que não gere lucros. Os riscos podem partir também de fatores econômicos da região onde o empreendimento se encontra, a falta da circulação de capital, ou também pode prover de simplesmente por condições climáticas ruins, ocasionando na diminuição de público e de lucratividade.

No estudo do planejamento estratégico e como ele implica nos resultados, foi examinado através dos testemunhos que ter um plano de negócios é de suma importância para o sucesso da organização e fluidez do empreendimento no mercado. De acordo com o planejamento estratégico que for adotado pelo empreendedor é o que vai ser reflexo da sua característica, e reflete da sua identidade. A estratégia desse planejamento faz com que os objetivos sejam bem traçados, alinhando todos os componentes em um propósito, pode sofrer variações constantes ou manter padronizações, de acordo com a ocasião de onde se quer chegar.

Analisando os dados levantados, observa-se que cada caso é um caso diferente, para cada personalidade empreendedora existe uma divergência, ao mesmo tempo que também existe uma possibilidade para combatê-la, em questão de se sobressair dos problemas enfrentados no mercado. Considerando que as mentalidades dos empreendedores são diferentes de acordo com as suas origens, personalidade e cultura, faz acarretar uma não linearidade das suas ações, que resultam em diferentes reações frente aos acontecimentos enfrentados em sua realidade.

Portanto, afirma-se que os desafios enfrentados pelos empreendedores no ramo de entretenimento noturno se encontram de forma imprevisível e labiríntica. Não tendo um antídoto, uma solução específica ou uma atitude específica para se amparar de todos os problemas que cercam esse mercado, fazendo assim, ser necessário a aplicação de um planejamento estratégico para o empreendedor ir se manobrando dos fatores de acordo com seu caso, para se antecipar as complexidades e particularidades que ocorrem na sua realidade.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.
- ANSOFF, H. Igor. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luís Carlos Seixas de. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual do empreendedorismo e gestão**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.
- CARVALHO, Humberto Gonçalves. **Manual do empreendedor**. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2011.
- CHANDLER, Alfred D. Jr. **Strategy and structure: Chapers in the story of american industrial enterprise**. Cambridge, MA: MIT Press, 1962.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração dos Novos Tempos**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública**. São Paulo: Editora Manole, 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da Administração: O essencial em Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; BROWN, Tom J.; SUTER, Tracy A. **Pesquisa básica de marketing**. Cengage Learning, 2011.
- CRESWELL, John W. **Penso, Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativo e Misto**. Editora Penso: 2021.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro, Editora: Elsevier, 2017.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: Como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Editora Companhia das letras, 1999.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GRAVENA, E. U.; GUARNIERI, A. R.. **Lazer noturno: Estudo de casas noturnas como embasamento para o projeto arquitetônico**. São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www.cic.fio.edu.br/anaisCIC/anais2012/PDF/Arq/10.pdf>

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPERD, Dean A. **Empreendedorismo**. AMGH Editora LTDA, 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=r-q_AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=cita%C3%A7%C3%B5es+sobre+empreendedorismo&ots=Mxyh-Pj5uG&sig=cuyMl6DBMqilalZczcU6JEDv6Ak#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 20 de out. 2023.

HITT, Michael; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**. São Paulo: Thompson, 2003.

HOOLEY, G.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson, 2010.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan. **Dirección estratégica: Análisis de la estrategia de las organizaciones**. Madrid: Prentice Hall, 1996.

KEVIN, L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2013.

LEONARDE, Alexandre; UVINHA, Ricardo Ricci. **A cidade do entretenimento: Um estudo sobre a identidade cultural da cidade de São Paulo**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/935/465>. Acesso em: 27 de out. 2023.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo: Editora Senac, 2002.

MATTAR, Renato; OLIVEIRA, Maurício; VERONOSI, Ítalo; KUAZAQUI, Edmir. **Estudo da viabilidade da abertura de um centro de entretenimento noturno**. 2014.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de projetos**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2014.

MENGUZZATO, Martina; RENAÚ, Juan José. **La dirección estratégica de la empresa: Un enfoque innovador del management**. Barcelona: Ariel, 1992.

ODA, Érico; MARQUES, Cícero. **Introdução à Administração**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino; ZARPELON, Márcio. **Dicionário de Administração de A a Z**. Curitiba: Juruá, 2003.

RECKZIEGEL, Daniela. **Lazer noturno: Aspectos configuracionais e formais e sua relação com a satisfação e preferência dos usuários**. Porto Alegre, 2009.

SOARES, Carlos José Ferreira. **Análise Descritiva Qualitativa**. Curitiba: Editora CRV, 2022.

SOUZA, Flávia. **Determinantes de escolha de localidade e de modo nos deslocamentos a lazer**. Rio de Janeiro, 2006.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

TELES, Pauline. **O empreendedorismo de bares e lanchonetes e a exigência do mundo contemporâneo**, 2011. Disponível em: <http://www.spentamexico.org/v6-n1/72a88.pdf>

THOMPSON JR, Arthur; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico: elaboração, implementação, e execução**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento – Uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

UNIARA. Universidade de Araraquara. São Paulo, 2022. **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)**. Disponível em: < <https://www.uniara.com.br/comite-de-etica/termosobrigatorios/termo-de-consentimento-livre-e-esclarecido-tcle/>>. Acesso em: 16 de fev. 2024.

WEBER, Florence. **Guia para pesquisa de campo**. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO



Este questionário tem como intuito obter informações para a elaboração do trabalho de conclusão de curso de Administração da Faculdade de Itaituba, sua identidade não será exposta e tentaremos ser o mais breve possível. Desde já, agradeço a participação!

Perfil do participante

Empreendimento: _____

Sexo: Masculino () Feminino ()

Idade: _____

Escolaridade: _____

Qual função você desempenha na organização? _____

Quanto tempo atua na empresa? _____

Quantos colaboradores atuam empresa? _____

1) Como iniciou seu empreendimento e por que escolheu Itaituba?

2) O que o levou a escolher do ramo de empreendedorismo noturno?

- () Influência da família;
- () Vocação;
- () Facilidade no mercado de trabalho;
- () Pouca concorrência;
- () Ramo valorizado na sociedade;
- () Bom lucro;
- () Outros.

3) Quais os principais fatores que o motiva para ser um empreendedor de entretenimento noturno?

4) O que você acredita que o empreendedor deve ter ao iniciar uma proposta de negócio para a sociedade, levando em consideração o mercado atual?

5) E quanto os riscos e ameaças ao seu empreendimento, quais são e como a empresa lida com isso?

6) A empresa possui algum tipo de planejamento estratégico ou plano de negócios? Se sim, como funciona?

7) Sobre o capital que a empresa gera, o lucro do empreendimento atinge o que se espera?

() Sim;

() Não

() Em parte

(_____)

Outro

8) De que forma são realizadas as ações de marketing da sua empresa?

() Redes sociais;

() Blogs e sites comerciais;

() Parcerias com influenciadores digitais;

() Fachadas, outdoors, adesivos;

() Marketing boca a boca;

() Outros; _____

() Não fazemos.

9) O que a empresa faz para manter seus clientes fidelizados?

10) Qual o perfil o empreendedor deve ter para conseguir sucesso nos negócios?

11) Quais suas perspectivas para o futuro do seu empreendimento? Quais contribuições estas trariam para o seu público?

APÊNDICE B – TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado participante,

“Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **O EMPREENDEDORISMO NO MERCADO DE ENTRETENIMENTO NOTURNO NO MUNICÍPIO DE ITAITUBA-PA**”, desenvolvida por CARLOS ROBERTO MESQUITA BARROSO FURTADO DE MENDONÇA, discente do Curso de **BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO** da Faculdade de Itaituba - FAI, sob orientação da Professora ELINES DOS SANTOS BATISTA. O objetivo central do estudo é: analisar os principais desafios enfrentados pelos empreendedores de entretenimento noturno no município de Itaituba-PA. O convite a sua participação como empreendedor ou gerente, se deve pela obtenção de dados para ser analisado a percepção dos empreendedores, que se tem como foco o mercado entretenimento noturno. Vale ressaltar que este questionário é totalmente sigiloso.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas, que serão utilizadas somente para fins acadêmicos.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um questionário à pesquisadora do projeto. Os resultados desta pesquisa serão divulgados em forma de comunicação oral e possível publicação em forma de resumo.

Pesquisador (es): Carlos Roberto Mesquita Barroso Furtado de Mendonça, e-mail: carlosrobertofurtado1@gmail.com Telefone: (93) 99237-3910

Orientadora:

Professora Elines dos Santos Batista, e-mail elinesdsantos@yahoo.com.br.
Telefone: (93) 99132-0529.

Nome e Assinatura do Pesquisador

Nome e Assinatura do Pesquisador

Itaituba, ____ de fevereiro de 2024.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome _____ do
participante: _____