



CENTRO PAULA SOUZA



ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

IRACI BONIFÁCIO

MARIANA ANGÉLICA DOS REIS

MICHELI CRISTINA INÁCIO FAGUNDES

NATÁLIA CRISTINA DA SILVA

SUMAIA FRAIS MAIORES

TATIANE LEANDRO MONARI

**MERCADO DE ENTRETENIMENTO - A UTILIZAÇÃO
DO EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO COMO
FATOR COMPETITIVO E DIFERENCIAL.**

ARARAQUARA
2014

Iraci Bonifácio
Mariana Angélica Dos Reis
Micheli Cristina Inácio Fagundes
Natalia Cristina Da Silva
Sumaia Fraix Maiores
Tatiane Leandro Monari

MERCADO DE ENTRETENIMENTO - A UTILIZAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO COMO FATOR COMPETITIVO E DIFERENCIAL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à ETEC “Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz”, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Administração sob a orientação da Professora Gabriela Messias da Silva.

ARARAQUARA

2014

Iraci Bonifácio
Mariana Angélica Dos Reis
Micheli Cristina Inácio Fagundes
Natalia Cristina Da Silva
Sumaia Fraís Maiores
Tatiane Leandro Monari

MERCADO DE ENTRETENIMENTO - A UTILIZAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO COMO FATOR COMPETITIVO E DIFERENCIAL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência para obtenção do título de Técnico em Administração, sob a orientação da professora Gabriela Messias da Silva.

Aprovado em _____ de _____ de 2014.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Gabriela Messias da Silva

Prof. Avaliador: Paulo César Piva

Prof. Avaliador: Eliana Cazal

Dedicamos este trabalho a todos os professores do curso, que foram tão importantes em nossas vidas acadêmicas e no desenvolvimento deste trabalho. Aos nossos amigos e colegas, pelo incentivo e apoio constante. E não deixando de dedicar de forma grata e grandiosa aos nossos familiares.

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus, por ele ser essencial em nossas vidas e conquistas.

A professora orientadora, Gabriela Messias, obrigada pela paciência, pelo incentivo, pela força principalmente pelo carinho.

Agradecemos também sinceramente a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a efetivação deste trabalho. Valeu a pena esperar, hoje estamos colhendo juntos os frutos do nosso empenho.

“A mente que se abre a uma nova ideia,
jamais voltará ao seu tamanho original.”

Albert Einstein

RESUMO

Neste trabalho abordaremos a importância da busca pela inovação nas empresas que se refletem no grau de competitividade e até mesmo na sua sobrevivência, isto também está ligado as condições que tais empresas apresentam, seja na sua estrutura financeira, no preparo dos profissionais envolvidos ou na sua política cultural, os principais fatores que determinam a competitividade entre as empresas são a inovação e o conhecimento que estas possuem sobre seus produtos e serviços. Diante de tantas transformações que as empresas enfrentam, é necessário que estas deem grande importância ao tema inovação e empreendimento. Desse modo, podem estar sempre modernizando seus produtos ou serviços e, também o fato de poderem estar fazendo parte de um mercado tão instável crescente. O processo de inovação ocorre quando a empresa produz produtos e serviços, independentes de serem novos ou não para os seus concorrentes. Isso também ocorre com as empresas do ramo de alimentos, bebidas e entretenimento, a *On Off* por exemplo, é uma empresa nova no ramo de entretenimento.

Palavra - chave: Inovação. Empreendedorismo. Competitividade.

ABSTRACT

In this work we will address the importance of seeking innovation within companies, which reflects their competitive edge and, in certain cases, even their survival. This is also due to the conditions of the company, such as financial structure, training of the professionals involved, or cultural policies. The main factors that determine the competitive edge between companies are innovation and the knowledge about their own products and services. In view of so many transformations that companies undergo, it is essential that they take the topics innovation and enterprise into deep consideration. Consequently, they are able to update their products and services constantly and be part of quite an unstable growing market. The process of innovation takes place when the company produces goods and services, regardless of whether they are new to their competitor or not. The same applies to food, beverage and entertainment companies. As an example, the company *On Off* is new in the entertainment industry.

Key - words: Innovation. Enterprise. Competitive edge.

SUMÁRIO DE FIGURAS

FIGURA 1- CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE INOVAÇÃO	23
FIGURA 2- QUADRO COMPARATIVO.....	25
FIGURA 3- FACHADA ON OFF.....	43
FIGURA 4- MOSAICO DOS AMBIENTES	44
FIGURA 5- BANNER DE PROMOÇÃO DO ALMOÇO.....	45
FIGURA 6- TABELA COMPARATIVA 2014	45
FIGURA 7- BANNER DE FESTA TEMÁTICA	46
FIGURA 8- BANNER DE PROMOÇÃO	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 JUSTIFICATIVA.....	13
3 OBJETIVOS.....	14
3.1 GERAL	14
3.2 ESPECÍFICO.....	14
4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	15
5 CRONOGRAMA	16
6 INOVAÇÃO	18
6.1 CONCEITO	18
6.2 A IMPORTÂNCIA	19
6.3 TIPOS DE INOVAÇÃO	20
6.3.1 Inovação Aberta:.....	20
6.3.2 Inovação Fechada:	20
6.3.3 Inovação de Produtos:.....	21
6.3.4 Inovação de Processos:.....	21
6.3.5 Inovação no Modelo de Negócios:.....	22
6.3.6 Inovação de Marketing:.....	23
6.3.7 Inovação Organizacional:	23
6.3.8 Inovações Tecnológicas:	24
6.3.9 Inovação de Incremental:.....	24
6.3.10 Inovação de Radical:	24
7 EMPREENDEDORISMO.....	26
7.1 ORIGEM.....	26
7.2 TEORIA.....	27
7.3 CONCEITO	27
7.4 TIPOS.....	28
7.4.1 Empreendedor Planejado	28
7.4.2 Empreendedor Nato.....	29
7.4.3 Empreendedor Por Necessidade	29
7.4.4 Empreendedor Oportunista.....	29
7.4.5 Empreendedor Por Ocasão	30
7.4.6 Empreendedor Serial	30
7.4.7 Empreendedor Corporativo.....	30
7.4.8 Empreendedor Social	31
7.4.9 Empreendedor Herdeiro	31
7.5 CARACTERÍSTICAS.....	31
7.6 EMPREENDEDORISMOS NO BRASIL.....	32
8 PLANO DE NEGÓCIOS.....	36
8.1 PESQUISAS DE MERCADO.....	36
8.2 PLANOS DE MARKETING	37

8.3 ESTUDOS DOS CONCORRENTES	37
8.4 PLANO OPERACIONAL.....	38
8.5 PLANO FINANCEIRO	39
8.6 PLANO DE INVESTIMENTO.....	39
8.7 PLANO DE EXPLORAÇÃO	40
8.8 FONTES DE FINANCIAMENTO.....	40
8.9 PLANO DE TESOURARIA	41
8.10 RENTABILIDADE DE PROJETO	41
8.11 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	41
8.12 ERROS QUE SE PODEM EVITAR GRAÇAS A UM PLANO DE NEGÓCIOS:	42
9 HISTÓRIA DA EMPRESA	43
9.1 MARKETING	45
9.2 PROGRAMAÇÃO DOS EVENTOS	46
9.3 PROMOÇÕES.....	47
9.4 ROTINAS ADMINISTRATIVAS	47
9.5 DIFERENCIAL.....	48
CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
APÊNDICE.....	53
ANEXO.....	56

1 INTRODUÇÃO

Devido ao mercado globalizado e a procura pela variedade de produtos e serviços, torna-se necessário à criação de um diferencial como fator de sobrevivência das empresas que já estão no mercado e as que pretendem se inserir nele.

Hoje o empreendedor que não acompanha essa globalização e não investe em melhorias no seu próprio negócio ou até mesmo se readequar e se reestruturar o ambiente de trabalho de acordo com essa globalização, corre um risco grande de obter fracasso em seus negócios, por isso, é fundamental estar atualizado e atento a mudanças que possam inovar sua empresa.

Fala-se da introdução de um conceito de inovação e a sua importância como um diferencial de sobrevivência e crescimento no mercado. Não é preciso ir muito longe para perceber a necessidade de inovação nas empresas, ela está em evidência em muitas das missões empresariais, frisando a importância que tem para seus clientes, seus negócios, para o futuro e crescimento empresarial e mais pertinente para sobrevivência no mercado.

A inovação aparece em vários anúncios em todos os tipos de produtos, desde um lançamento de um refrigerante até em serviços de saúde e alimentação, aparece até em declarações de políticos ao perceber que nosso estilo de vida é constantemente influenciado emoldado pelo processo de inovação.

Inovar realmente faz a grande diferença para todas as empresas que preza e visa que seu negócio se diferencie dos demais.

2 JUSTIFICATIVA

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, principalmente no ramo de alimentos, bebidas e entretenimento são de extrema importância que as empresas desta área invistam em inovações e empreendimento a todo o momento, sempre buscando melhorias para oferecer aos seus clientes.

Sendo assim, este trabalho justifica-se em mostrar a importância do empreendimento e inovação nas empresas do ramo de entretenimento, alimentos e bebidas.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

Este trabalho tem como objetivo geral analisar e avaliar as características de inovação e empreendedorismo no ramo de entretenimento, como fator diferencial e competitivo para seu crescimento.

3.2 ESPECÍFICO

- Identificar as formas de ideias inovadoras, para a sobrevivência no mercado competitivo do ramo de entretenimento e gastronomia.
- Apontar as estratégias do empreendedor, para atrair novos públicos, como a qualidade e satisfação ao cliente.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para o desenvolvimento deste trabalho será realizado:

- Pesquisa de campo;
- Pesquisa na internet;
- Pesquisas em livros;
- Elaboração de questionário;
- Entrevista com os proprietários.

Legenda

<i>PROGRAMADO</i>	<i>//////</i>
<i>REALIZADO</i>	<i>xxx</i>

6 INOVAÇÃO

6.1 CONCEITO

O conceito de inovação é muito diversificado, dependendo, especialmente, da sua utilização. De forma básica, inovação é a análise bem decorrido de novas ideias.

Segundo Drucker a inovação “é o instrumento específico dos empreendedores, o processo pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”.

Em meio as várias probabilidades de inovar, aquelas que se referem a inovações de produto ou de processo são aceitas como inovações tecnológicas. Diferentes tipos de inovações podem incluir novos mercados, novos exemplos de negócio, novos processos e métodos organizacionais ou até mesmo novas fontes de auxílios.

Inovação pode ter o significado formal dos dicionários como: criação/renovação/invenção.

Diferente entre “originalidade” e “novidade”, propriamente dita; Originalidade oriunda da palavra Original, do latim *originalle*, é relativo à origem, à qualidade de original, inicial, primordial, primitivo, originário. Novidade é originária do latim *novitate*, que se reporta à qualidade ou caráter de novo, uma inovação, embora referente a algo já existente, um uso novo para algo já existente.

De acordo com Christopher Freeman, Inovação é o processo que inclui as atividades técnicas, concepção, desenvolvimento, gestão e que resulta na comercialização de novos (ou melhorados) produtos, ou na primeira utilização de novos (ou melhorados) processos.

Dando enfoque maior nas empresas, observa-se que quando a inovação é inserida em qualquer tipo de negócio, sendo ela com a criação de um novo produto ou renovação de um processo e até mesmo de um modelo de negócio.

Além de se garantir por mais tempo no mercado se diferenciando e se destacando de seus concorrentes, tem como objetivo também, trazer ganhos

financeiros com aumento de vendas, produtos e serviços reduzindo custos, assim garantindo mais competitividade no mercado.

Assim estar de olho no futuro da empresa, traçar estratégias através de planejamentos que visam conquistar o objetivo de manter-se no mercado, acompanhando mudanças e tendências, garantidas diversificação para seu público alvo, ficando assim em posição de vantagem em relação aos demais.

É importante ter características empreendedoras no perfil como ser humano, tais como: ousadia, correr riscos calculados, desejo e coragem de sair da zona de conforto, busca constante pelo melhor, ter visão de crescimento futuro, enxergar mais à frente de seu tempo para garantir que ideias inovadoras surjam e façam a diferença.

É importante mensurar o grau de inovação de uma empresa, mapear as oportunidades em inovar e a diferenciação do negócio a ser explorado, fazer pesquisas de campo e de mercado para entender melhor quais são as opções mais viáveis e assim elaborar um plano de ação para implantação de uma metodologia de inovação.

E quanto mais pessoas da empresa estiverem envolvidas no projeto participando no processo de criação de novas ideias, aumenta a qualidade das conversas sobre os temas discutidos.

Usar a criatividade é fundamental, coloca-las em prática e transforma-las em algo concreto é vital!

6.2 A IMPORTÂNCIA

O mundo tem passado por várias transformações, principalmente no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que mudaram o estilo de vida das pessoas. Essas invenções são frutos de inovação, de algo que já exista, mais que nunca foi olhado com uma nova visão, de outra maneira que ninguém antes ousou olhar.

Inovar nos dias de hoje, passou a ser um dos diferenciais a que um empresário pode recorrer para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo e globalizados.

Inovação é também muito importante principalmente em mercados com alto nível de competição e cujos produtos são praticamente equivalente entre os ofertantes, àqueles que inovam tem uma posição de vantagem em relação aos demais.

Com a inovação as empresas tem acesso a novos mercados, aumentam seus lucros, adquirem novos conhecimentos e aumenta a visão e valor de suas marcas e nomes.

Inovar é essencial para o futuro crescimento e lucratividade de uma empresa ou de um empreendedor.

6.3 TIPOS DE INOVAÇÃO

Existem varias classificações para os tipos de inovação, que variam do tipo de beneficio ao grau de inovação, podem ser chamadas de inovação aberta ou fechada, existem as inovações em produtos, processos, modelos de negócios, incremental, radical, marketing e organizacional.

6.3.1 Inovação Aberta:

Têm como apoio externo para seu processo de inovação as seguintes fontes: clientes, fornecedores, universidades, etc.

6.3.2 Inovação Fechada:

Essa já não possui apoio externo para os seus processos de inovação, o desenvolvimento é feito dentro das organizações.

6.3.3 Inovação de Produtos:

É a inserção de um novo produto ou serviço, que seja novo ou melhorado, sempre respeitando suas características ou funcionalidades, adequar, aprimorar, alterar e atualizar atributos físicos e a composição do produto; modificando ingredientes, forma e embalagem.

O reconhecimento de um produto ou serviço como inovador, vem pelos resultados econômicos, através do volume de compras pelo mercado, e pelo consumo do mesmo.

Exemplos:

- A videoconferência é usada nas telecomunicações como um serviço que permite efetuar, Analogicamente a videoconferência pode ser considerada como a invenção da Televisão.
- Celular com Tv, Internet.
- Tablet.
- Novo modelo de carro;
- Novo pacote de seguros contra acidentes para bebês recém nascidos

6.3.4 Inovação de Processos:

É a inserção de um novo método de produção, distribuição, ou significativamente melhorados, a inovação de processos pode viabilizar a fabricação e distribuição de produtos novos, a redução de custos de produção e logística e melhoria na qualidade de produtos já existentes.

Exemplo:

- Automóvel produzido por robôs em comparação ao produzido por operários humanos.
- Furação na fabricação de asas de aviões, feitas por robôs e não mais por operários humanos.
- Mudança nos métodos de fabricação.
- Mudança nos equipamentos utilizados para produzir carro.
- Processos administrativos, no caso do seguro.

6.3.5 Inovação no Modelo de Negócios:

Inovação de modelo de negócios não implica necessariamente em mudanças no produto ou mesmo no processo de produção, mas na forma como que é levado ao mercado para o consumidor final. Uma ferramenta interessante para montarmos modelos de negócios inovadores é o chamado Business ModelCanvas. Com ela podemos simular diferentes situações para os 9 elementos de um modelo de negócios: clientes, proposta de valor, relacionamento, canais, fontes de receitas, atividades, recursos, parceiros e estrutura de custos.

Exemplo:

- Automóvel é alugado ao consumidor, que passa a pagar uma mensalidade pelo uso do veículo, com direito a seguro, manutenção e troca pelo modelo mais novo a cada ano; em comparação ao modelo de negócio tradicional, em que o veículo é vendido.
- A Dell. Fundada em 1984 por um estudante universitário, a grande inovação não estava apenas no produto que podia ser customizado pelos consumidores mas também no canal de vendas diretas. Utilizando-se de revistas especializadas e catálogos, a empresa construiu uma proposta de valor que era interessante para quem comprava (customização) e para ela mesma (que eliminava um elo do canal e consequentemente uma parte do custo).

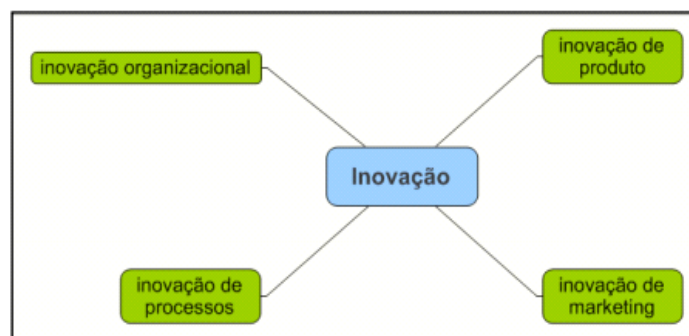
6.3.6 Inovação de Marketing:

Consiste basicamente na implementação de novos métodos de marketing, envolvendo melhorias significativas no design do produto, identidade visual e na sua forma de comercialização, tendo em vista os 4 P (Produto Preço Praça e Promoção), com objetivo de abrir novos mercados, melhorar o atendimento dos consumidores e aumentar as vendas de produtos novos ou já existentes. A característica de uma inovação de marketing, é a implementação de um novo conceito ou estratégia de marketing que representa uma ruptura com os métodos de marketing já utilizados anteriormente.

6.3.7 Inovação Organizacional:

A Inovação Organizacional pode ocorrer nas relações externas da empresa, por exemplo, o estabelecimento de parcerias com entidades do mesmo setor, fornecedores e clientes, universidades e institutos de pesquisas. Significa a implementação de novas rotinas e procedimentos; sistema de produção enxutos; gestão da qualidade; centralização/descentralização de atividades; integração de difere Os quatro tipos de inovação têm pontos em comum:

Figura 1- Características e tipos de inovação



Fonte: innosuppor

6.3.8 Inovações Tecnológicas:

Para inovação tecnológica é preciso um produto ou processo novo, ou pelo menos substancialmente modificados se existente anteriormente.

6.3.9 Inovação de Incremental:

É aquela que agrega valor para necessidades mais imediatas dos consumidores como uma nova embalagem ou uma nova cor de um produto.

Exemplo:

- Evolução do CD comum para CD duplo, com capacidade de armazenar o dobro de faixas musicais.

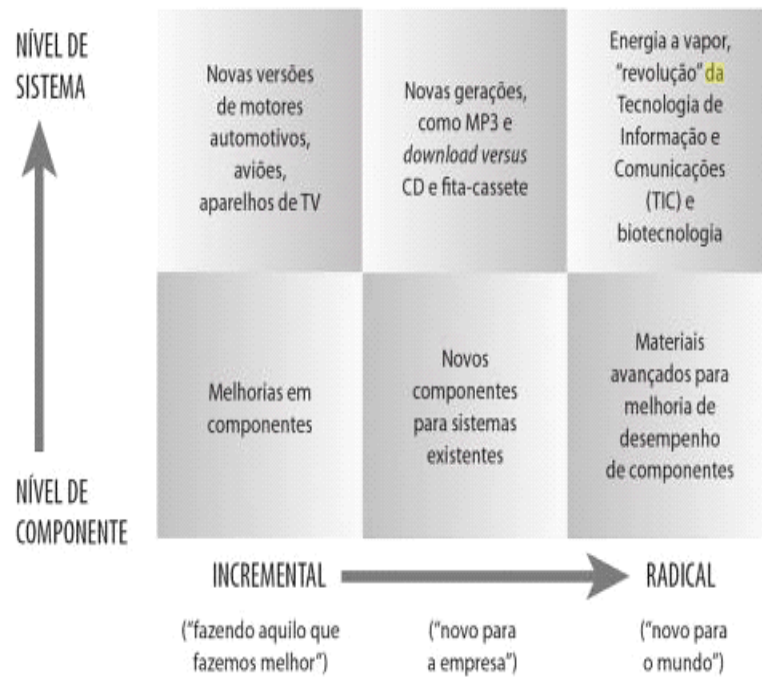
6.3.10 Inovação de Radical:

É aquela que atende a necessidades menos evidentes ela altera o modelo de negócio e, algumas vezes, revoluciona todo o mercado, introduzindo novos concorrentes de diferentes “indústrias”.

Exemplo:

- Evolução do CD de música para os arquivos digitais em MP3.

Figura 2- Quadro comparativo



Fonte:books empreendedor.google

Ganho: Qualquer tipo de inovação deve trazer ganhos para a empresa, como aumento de vendas, rentabilidade, redução de custos, aumento do portfolio de produtos, diversificação de mercado e mais competitividade.

7 EMPREENDEDORISMO

7.1 ORIGEM

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) surgiu na França entre os séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, com novas formas de ação, levando inovação à prática dos negócios, foi o economista francês Jean Baptiste Say, que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de um setor de baixa para outro de maior produtividade e retorno. Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter, um dos mais importantes economistas do século XX que definiria esse indivíduo como o que modifica, reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação. Esses indivíduos são os agentes de mudança na economia. Posteriormente, Peter Ferdinand Drucker, considerado “o pai da administração moderna”, é que amplia a definição proposta por Jean Baptiste Say, descrevendo os empreendedores como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças, eles não devem se limitar aos seus próprios talentos pessoais e intelectuais para levar a cabo o ato de empreender, mas mobilizar recursos externos, valorizando a interdisciplinaridade do conhecimento e da experiência de cada um, para alcançar seus objetivos e gerar avanços.

Primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

7.2 TEORIA

Existem duas teorias acerca do Empreendedorismo:

- Teoria Econômica (Richard Cantillon, Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter).
- Teoria Comportamental (Max Weber e David McClelland).

A teoria econômica, demonstra que os primeiros a perceberem a importância do empreendedor foram os economistas. Eles estavam interessados em compreender o papel do empreendedor e o impacto da sua atuação na economia. A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que seja deslocado de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações. Uma das principais críticas destinadas a esses economistas é que eles não foram capazes de criar uma ciência comportamentalista.

A segunda teoria, dos comportamentos, refere-se aos especialistas do comportamento humano: psicólogos, psicanalistas, sociólogos, entre outros. O objetivo desta abordagem do empreendedorismo foi de ampliar o conhecimento sobre motivação e o comportamento humano. Um dos primeiros autores desse grupo a demonstrar interesse foi Max Weber (1930). Ele identificou o sistema de valores como um elemento fundamental para a explicação do comportamento empreendedor. Via os empreendedores como inovadores, pessoas independentes cujo papel de liderança nos negócios inferia uma fonte de autoridade formal. Todavia, o autor que realmente deu início à contribuição das ciências do comportamento foi David C. McClelland.

7.3 CONCEITO

Sobre empreendedorismo, Schumpeter (Apud DORNELAS, 2008, p. 22) diz que: “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela

introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.”

Diferentemente de Schumpeter, para Kirzner (apud DORNELAS, 2008, p. 22), determina que empreendedor “é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.”

Para definirmos o conceito de empreendedorismo é impossível que não se relacione com a criação de algo novo ou com a melhoria de algo existente. Para compreender e entender melhor sobre o tema é necessário que já feita uma ligação com novidade.

Empreendedorismo não significa apenas a criação de uma nova empresa, empreender não se limita apenas em abrir um negócio, o termo está associado com desenvolvimento, vontade, motivação e visão de fazer algo melhor, ter ideias e imaginar soluções para os problemas da atualidade, visando sempre melhoria da qualidade de vida. As pessoas não nascem com todas essas características, porem por estarem ligadas diretamente ao comportamento e hábitos, podem ser adquiridas e desenvolvidas ao longo da vida.

Segundo Dornelas, (2011, p. 37), empreendedor “é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

Quando é construída uma aliança com inovação o empreendedorismo torna-se muito mais forte, acentuando assim ainda mais o que pode ser chamado de diferencial no mercado.

Todas as características citadas e apresentadas acima mostram o quanto ser empreendedor é importante para o desenvolvimento econômico de uma empresa, região e até mesmo de um país.

7.4 TIPOS

7.4.1 Empreendedor Planejado

Que pode ser considerado o mais completo e é um dos mais bens sucedidos, ele sabe como fazer e como atingir seus objetivos. Para iniciar um negócio, prepara um bom planejamento, pois sabe que este aumenta em muito as probabilidades de um negócio bem sucedido e ele se preocupa com cada detalhe do negócio.

7.4.2 Empreendedor Nato

É os mais conhecidos e servem de exemplos, pois possuem histórias de vida brilhantes, que muitas vezes começam do zero, mas consegue construir grandes impérios. São visionários, otimistas, ambiciosos e costumam dedicar-se totalmente nas realizações de seus sonhos.

7.4.3 Empreendedor Por Necessidade

São pessoas que por falta de oportunidades no mercado de trabalho, cria seu próprio negócio, mesmo não possuindo as informações e técnicas necessárias, dessa forma acaba trabalhando em um negócio informal, desenvolvendo tarefas simples e apesar de trabalhar arduamente, não conseguem obter um grande retorno financeiro.

7.4.4 Empreendedor Oportunista

São pessoas que possuem as qualificações necessárias para empreender, porém, buscam apenas oportunidades pontuais que possam gerar resultados rápidos, e são pessoas que não deseja construir nada duradouro, apenas faturar o máximo no menor tempo possível.

7.4.5 Empreendedor Por Ocasão

São aquelas pessoas que não pensam em empreender. Seu objetivo é trabalhar e fazer carreira em grande empresa, mas que, quando menos se espera, se depara com uma grande oportunidade de negócio, não pensa duas vezes em assumir.

7.4.6 Empreendedor Serial

É especialista em montar equipes, mantê-las, captar recursos para iniciar o negócio e colocá-lo em funcionamento. Não aceita assumir uma postura de executivo, prefere usar sua energia na criação de algo novo. Não consegue criar e desenvolver um negócio. Para se sentir realizado é preciso constantemente empreender, são pessoas dinâmicas que se envolvem em mais de projeto ao mesmo tempo e não é incomum colecionar histórias de fracassos.

7.4.7 Empreendedor Corporativo

É os que mais se destacam organizações, pois são executivos muito competentes com habilidades na comunicação e venda de suas ideias, de forma a convencer os demais colaboradores a integrarem a seu time, e são também profissionais que conseguem inovar e renovar os seus negócios.

7.4.8 Empreendedor Social

É o único que não visa desenvolver um patrimônio financeiro próprio, seu objetivo principal não é ganhar dinheiro, mas conseguir mudar o mundo criando oportunidades para aqueles que não possuem acesso a elas, e eles tem como meta possibilitar a construção de um mundo melhor para todos.

7.4.9 Empreendedor Herdeiro

São aqueles que se tornam empreendedores por transmissão de legado, são herdeiros que são preparados para o momento certo de assumir o posto do gestor do patrimônio que pertenceu a um de seus familiares.

7.5 CARACTERÍSTICAS

Para ser um empreendedor de sucesso, deve-se apresentar algumas características pessoais tais como:

- Autoconfiança: Manter o seu ponto de vista do começo ao fim, o empreendedor autoconfiante sabe que é capaz de fazer algo, acredita em si mesmo.
- Iniciativa: Não espera que o problema apareça para buscar a solução, tem sempre o pensamento de crescer nos negócios, produtos ou serviços, busca oportunidades para iniciar um projeto, obter financiamentos, equipamentos e assistência para empresa.
- Perseverança: Sempre vão existir dificuldades nos negócios, mas desistir nunca.
- Correr risco calculado: Todo empreendedor arrisca-se em vários momentos, faz parte do seu dia-a-dia, mas com a busca constante de informações

consegue avaliar o risco deliberadamente, reduzir os riscos e controlar os resultados.

- **Qualidade e eficiência:** Consegue fazer as coisas melhor, mais rápidas e com menos custos, sempre com padrão de excelência, cumpre prazos de entrega com total qualidade.

- **Comprometimento:** Para um bom empreendedor o comprometimento é essencial, pois para cumprir as tarefas faz um sacrifício pessoal se for preciso, sempre cumprindo o prazo combinado. Coloca-se no lugar de seus liderados caso necessário para terminar a tarefa.

- **Rede de relacionamento:** É imprescindível que o empreendedor participe de eventos e feiras relacionados ao seu produto ou serviço é a melhor forma de conseguir bons contatos.

- **Ter metas:** Estabelecer metas e objetivos de forma clara e objetiva a serem realizados a curto ou longo prazo.

- **Liderança:** O empreendedor deve ser capaz de estimular sua equipe, motivá-la, deixá-la comprometida com o projeto a ser cumprido. Saber reconhecer os acertos e recompensá-los por isso.

- **Visão:** O empreendedor deve ser capaz de visualizar oportunidades e ameaças para que assim seja possível ajudar a empresa a se preparar para novos desafios e também na análise e decisão de qual caminho a empresa deve seguir.

Dessa forma podemos dizer que: Se você conseguir identificar dentre as dez qualidades citadas acima, pelo menos cinco delas você possui um perfil empreendedor.

[...] uma pessoa de ação. Alguém capaz de realizar, transformar, visualizar oportunidades, sonhar, acreditar, assumir riscos e desafios, agregando recursos e pessoas. Alguém capaz de inserir-se ativamente no seu contexto em busca de mudanças e inovações. Denota, ainda, ser uma pessoa capaz de realizações individuais e profissionais, superando desafios na busca da viabilização das oportunidades (NASSIF, CERRETTO, AMARAL, SOARES, 2007, p.7).

7.6 EMPREENDEDORISMOS NO BRASIL

Segundo Dornelas (2001), o empreendedorismo ganhou força no Brasil somente a partir da década 1990, com a abertura da economia que propiciou a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes desse momento o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitada, em função do ambiente político e econômico nada propício do país. Porém, não significa que não existiram empreendedores, deve-se salientar que muitos visionários atuaram em um cenário obscuro, deram tudo de si, mesmo sem conhecerem formalmente finanças, marketing, organização e outros conteúdos da área empresarial, a exemplo, o célebre industrial Francisco Matarazzo, e tantos outros que contribuíram para o desenvolvimento da economia do país.

O SEBRAE é amplamente difundido entre os pequenos empresários brasileiros, com finalidade de informar e dar suporte necessário para a abertura de uma empresa, bem como acompanhar através de consultorias seu andamento, solucionando pequenos problemas do negócio. Este órgão está de certa forma, implantando a cultura empreendedora nas universidades brasileiras, ao promover em parceria com outros países, o Desafio SEBRAE, uma competição entre acadêmicos de várias nacionalidades, que têm como tarefa, administrar uma empresa virtual.

A SOFTEX foi criada para ampliar o mercado das empresas de software através da exportação e incentivar a produção nacional, para isso foram desenvolvidos projetos para a capacitação em gestão e tecnologia dos empresários de informática. Além de alavancar o desenvolvimento de tecnologias nacionais, essa entidade conseguiu através de seus programas, popularizar no país termos como plano de negócios (business plan) que até então eram ignorados pelos empresários.

Apesar do pouco tempo, o Brasil apresenta ações que visam desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo e potencializa o país perante o mundo nesse milênio. Dornelas (2001, p. 25 e 26) cita alguns exemplos:

1. Os programas SOFTEX e GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviço), que apoiam atividades de empreendedorismo em software, estimulando o ensino da disciplina em universidades e a geração de novas empresas de software (startups).

2. Ações voltadas à capacitação do empreendedor, como os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE. E ainda o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, dirigido à capacitação de mais de 1 milhão de empreendedores em todo país e destinando recursos financeiros a esses empreendedores, totalizando um investimento de oito bilhões de reais.

3. Diversos cursos e programas sendo criados nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo. É o caso de Santa Catarina, com programa Engenheiro Empreendedor, que capacita alunos de graduação em engenharia de todo o país. Destaca-se também o programa REUNE, da CNI (Confederação Nacional das Indústrias), de difusão do empreendedorismo nas escolas de ensino superior do país, presente em mais de duzentas instituições brasileiras.

4. A recente explosão do movimento de criação de empresas de Internet no país, motivando o surgimento de entidades com o Instituto e-cobra, de apoio aos empreendedores das ponto.com (empresas baseadas em Internet), com cursos, palestras e até prêmios aos melhores planos de negócios de empresas Startups de Internet, desenvolvidos por jovens empreendedores.

5. Finalmente, mas não menos importante, o enorme crescimento do movimento de incubadoras de empresas no Brasil. Dados da ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas) mostram que em 2000, havia mais de 135 incubadoras de empresas no país, sem considerar as incubadoras de empresas de Internet, totalizando mais de 1.100 empresas incubadoras, que geram mais de 5.200 empregos diretos.

Portanto, percebe-se que o início da difusão do empreendedorismo no Brasil, nasce por conveniência do governo e sobrevivência de muitos trabalhadores que saíram das grandes estatais após o processo de privatização. A partir disso, o governo se propõe a fornecer subsídios, acima citados, para que os trabalhadores tivessem a possibilidade de contribuir para o desenvolvimento e a geração de emprego no Brasil.

O Brasil se encontra em 3º lugar nos ranking perdendo somente para a China e os EUA

O empreendedorismo possui uma importância significativa em relação à economia de país, pois gera rendas e aumenta a empregabilidade.

Apesar dos brasileiros serem inovadores ainda há uma diferença na infraestrutura para o funcionamento dos negócios, isso ocorre devido a falta de análise de mercado e a falta de conhecimento do ramo de atividade, ou seja, não basta saber a inovar é necessário estudar o ambiente.

Atualmente torna-se necessário a capacitação do empreendedor através de workshop cursos entre outras áreas do ramo empresarial, pois e por falta de conhecimento burocrático, que a maioria dos negócios acaba fechando as portas, o empreendedor não possua conhecimento gerencias é necessário contratar pessoas qualificadas.

De acordo com o SEBRAE houve uma diminuição no fechamento das empresas contribuindo para a contratação de pessoas capacitadas aumentando empregabilidade e tornando os empreendimentos bem visados aos olhos dos clientes e do mercado.

8 PLANO DE NEGÓCIOS

Para iniciar um empreendimento antes de tudo é necessária a elaboração de um plano de negócio, descrever todas as informações necessárias do projeto a ser criado, contendo o conceito do negócio, os riscos existentes, o perfil do seu público alvo, estratégias de marketing e por fim o planejamento financeiro. Com esse plano de negócio o empreendedor terá uma visão mais ampla e concreta sobre o desenvolvimento da empresa.

É de extrema importância manter todos esses dados atualizados sempre.

Cria-se um sumário executivo que é o mesmo que o resumo do plano de negócio, colocando a descrição do projeto, dados dos empreendedores, perfis e atribuições dos sócios. Nele também deve conter um breve relatório sobre as principais características do projeto.

O sumário executivo deve mencionar:

- O que é o negócio;
- Quais os principais produtos e/ou serviços;
- Quem serão seus principais clientes;
- Onde será localizada a empresa;
- O montante de capital a ser investido;
- Qual será o faturamento mensal;
- Que lucro espera obter do negócio;
- Em quanto tempo espera que o
- Capital investido retorne.

8.1 PESQUISAS DE MERCADO

Através de pesquisas de mercado (quantitativas e qualitativas) consegue saber se o produto novo ou serviço terá uma boa aceitação pelo cliente, analisar quais são seus principais concorrentes, os riscos do negócio. A análise do mercado envolve: o mercado consumidor atual e potencial, os fornecedores e os concorrentes atuais e potenciais.

Para a viabilização do projeto de acordo com a atuação do mercado, é necessário conhecer o cliente, definir a localização da empresa, estabelecer parcerias com fornecedores, definir a estratégia de marketing da empresa.

8.2 PLANOS DE MARKETING

É preciso fazer uma descrição breve dos produtos ou serviços a serem oferecidos aos seus clientes, especificando tamanho, modelo, cor, rótulos, marca etc.

A imagem do seu produto oferecido pode ser colocada ao final do seu plano de negócio, como um documento de apoio, caso não seja um produto a empresa deve informar aos seus clientes os serviços que serão prestados e seus benefícios.

Deve-se ter muito cuidado na hora de melhorar ou inovar um produto ou serviço, pois a imagem e a qualidade pode ser positiva ou negativa do ponto de vista do cliente.

8.3 ESTUDOS DOS CONCORRENTES

Estudar seus principais concorrentes é necessário para seu plano de negócio, a partir daí conseguirá identificar os pontos fortes e fracos existentes na área onde pretende trabalhar.

Deve ser elaborado um quadro de comparações entre sua empresa e seus concorrentes apontando as vantagens e desvantagens do ramo de atividades que as empresas atuam.

Observando os seguintes aspectos:

- Qualidade dos materiais empregados - cores, tamanhos, embalagem, variedade, etc.;
- Preço cobrado;

- Localização;
- Condições de pagamento - prazos concedidos, descontos praticados, etc.;
- Atendimento prestado;
- Serviços disponibilizados - horário de funcionamento, entrega em domicílio, telemarketing;
- Garantias oferecidas.

Analisando as comparações, é possível tirar algumas conclusões e respostas:

- Sua empresa poderá competir com as outras que já está há mais tempo no ramo?
- O que fará com que as pessoas deixem de ir aos concorrentes para comprar de sua empresa?
- Há espaço para todos, incluindo você?
- Se a resposta for sim, explique os motivos disso. Caso contrário, que mudanças devem ser feitas para você concorrer em pé de igualdade com essas empresas?

8.4 PLANO OPERACIONAL

Identificar a localização da instalação de uma empresa é de extrema importância, pois o local tem que ter sinergia com o ramo de atividade da empresa, justificando os motivos da escolha do local.

Com uma boa localização, sua empresa irá obter resultados satisfatórios em relação a sua venda. E para a o sucesso de seu negócio, deve ser considerados os seguintes aspectos:

- A análise o contrato de locação, as condições de pagamento e o prazo do aluguel do imóvel;
- A verificação as condições de segurança da vizinhança;
- A observação à facilidade de acesso, o nível de ruído, as condições de higiene e limpeza e a existência de locais para estacionamento;

- A atenção para a proximidade dos clientes que compram seus produtos e o fluxo de pessoas na região;
- A certificação da proximidade de concorrentes e similares;
- A avaliação da proximidade dos fornecedores, pois isso influencia no prazo de entrega e no custo do frete;
- A visitação do ponto pelo menos três vezes, em horários alternados, para verificar o movimento de pessoas e de veículos no local.

8.5 PLANO FINANCEIRO

No plano financeiro são apontados todos os valores de investimentos, determinando os fixos, financeiros e pré-operacionais, para dar início ao empreendimento.

8.6 PLANO DE INVESTIMENTO

Após identificarmos a aceitação do seu produto ou serviço no mercado, deve se calcular o investimento necessário para concretizar seu projeto.

Instalações Essa fase é muito importante pois é através dela que passará ao seu público a "imagem" da empresa/marca, Tendo em vista o valor investido, a sua funcionalidade e sua localização.

Equipamentos um investimento imprescindível deve se avaliar o custo e a produtividade assim como sua duração e a disponibilidade.

Seleção e recrutamento de pessoal para o sucesso do projeto é necessário uma boa equipe de trabalho, empenhada, competente e com a experiência necessária no ramo.

Outras despesas são despesas ligadas com a própria constituição da empresa, com os estudos de mercados elaborados, etc.

Apos ter somado e todas as despesas, sabe-se qual capital será investido e se o projeto a ser iniciado compensa ou não concretiza lo.

8.7 PLANO DE EXPLORAÇÃO

Neste momento o empreendedor deve analisar rigorosamente os custos e proveitos desse projeto, saber quanto vai gastar para produzir seu produto serviço e qual será seu retorno o plano de exploração permite conhecer o processo produtivo e os custos que a estão relacionado analisando os proveitos e os custos.

8.8 FONTES DE FINANCIAMENTO

As fontes de financiamento de um plano de negócios são compostas por capitais internos e externos, utilizados para o financiamento das aplicações e investimentos realizados. Na decisão de qual fonte de financiamento utilizar é necessário avaliar se o financiamento será interno ou externo, devemos analisar também se teremos perda ou ganho de autonomia financeira, facilidade ou possibilidade de acesso às fontes de financiamento, garantias exigidas e o custo financeiro (juros) desse financiamento.

Principais fontes de financiamento:

Autofinanciamento: gerado pela atividade da empresa;

Capitais próprios: gerados por novas entradas de capitais, sejam pelos atuais sócios, novos sócios ou acionistas.

Capitais alheios: credito bancário, leasing, credito dos fornecedores de imobilizado, suprimentos de sócios, entre outros.

Incentivos financeiros ou investimentos: Programas de apoio criados pelo estado para incentivar o investimento e a competitividade.

8.9 PLANO DE TESOURARIA

Depois de decidido como será o financiamento, prosseguiremos para a avaliação dos andamentos financeiros que a empresa irá ter. Esta avaliação é necessária para os investidores que precisam dos fluxos para ganhar o investimento adquirido. Deve ter no mapa de tesouraria temporário tem de se constituir o "ciclo de tesouraria" da empresa que necessita de três importantes direções de tesouraria: Prazo médio de recebimentos, Prazo médio de pagamentos, Estoque médio.

O "ciclo de tesouraria" será adequado se o prazo de recebimentos for curto, o prazo para os pagamentos for estendido e o estoque médio for de poucos dias.

8.10 RENTABILIDADE DE PROJETO

É quando devemos calcular a rentabilidade dos negócios, onde se é utilizado o método TIR (Taxa Interna de Rentabilidade), se quando calculado o VAL (Valor Atualizado Líquido) for positivo, significa que a empresa está num bom caminho, pois já terá mais capital do que foi utilizado para inicio do projeto, ou seja, o capital inicial, mais se o VAL der negativo o empreendedor terá que ver um Pay-Back Period, que indica ao investidor o tempo necessário para ter de novo o investimento que fez em seu projeto.

8.11 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negocio ao ser desenvolvido é necessário estar sempre atualizado de acordo com as mudanças organizacionais e de mercado e deve se obter um acompanhamento permanente.

Devido a mudanças oportunidades e ameaças é necessário que o plano de negocio passe por um planejamento antes de ser colocado em pratica.

Por tanto é de extrema importância que esse projeto seja feito á lápis para que caso haja alguma necessidade este possa ser alterado.

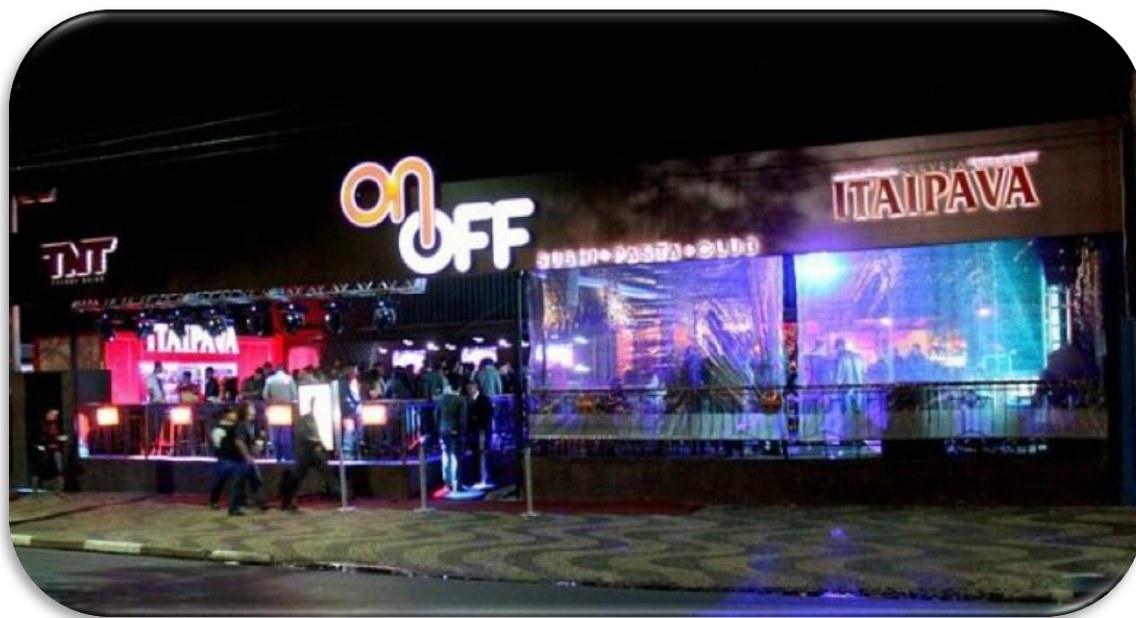
Empreender é necessário para se obter um plano de negocio caso isso não ocorra torne-se desnecessário o plano de negocio.

8.12 ERROS QUE SE PODEM EVITAR GRAÇAS A UM PLANO DE NEGÓCIOS:

- Sistemas de gestão mal concebidos;
- Pouca visão da envolvente;
- Má análise da concorrência;
- Plano financeiro inadequado;
- Não existência de um plano estratégico.

9 HISTÓRIA DA EMPRESA

Figura 3- Fachada On Off



Fonte: Agito Araraquara

A *On Off* foi inaugurada em 30 de Junho de 2010, surgiu da ideia inovadora dos sócios e empreendedores Henrique Gonçalves e Adriano Daltrine, através de pesquisa de mercado viram que Araraquara estava carente nesse tipo de empreendimento. Perceberam uma grande oportunidade e decidiram então empreender nesse ramo, para isso juntaram esforços e com o apoio do cenógrafo da rede Globo Marcelo Peron deram início ao projeto, criando assim *On Off* uma casa premium para população Araraquarense, localizada na Fonte Luminosa um dos lugares mais nobres e movimentados da cidade, com ambientes temáticos, possui pistas de dança com luzes neon, globos espelhados e pintura exótica inspirada na natureza, na entrada lindos decks com ombrelones, sushi bar e restaurante, e na área externa um ambiente praiano, com o Shambala Loung Bar. Para a junção de entretenimento e restaurante foi realizado uma pesquisa de mercado, quantitativa e qualitativa onde o objetivo principal foi verificar a aceitação de seus clientes, através dessa pesquisa foi possível constatar que Araraquara tem varias opções de baladas, porém nenhuma das casas noturnas de Araraquara possui a junção de entretenimento com alimentos e bebidas.

Figura 4: Mosaico dos Ambientes



Fonte: Criada pelas autoras

Em entrevista (vide apêndice A) com o sócio majoritário Adriano Daltrine, realizada em 26 de setembro de 2013, foram coletadas algumas informações que abordaremos a seguir:

O horário de Funcionamento é diferenciado, de terça-feira à domingo o almoço é servido das 11:00hs até às 15:00 hs, de quarta-feira a domingo o restaurante fica aberto para servir janta aos seus clientes das 18: 00 hs até 01:00 h. A pista de dança funciona de quinta a domingo com varias atrações ecléticas.

A *On Off* tem como Missão alimentar a alma e a vidas das pessoas sempre com muita alegria e satisfação, como Visão manter sempre a junção da gastronomia com entretenimento, como Valor a satisfação do cliente a qualquer custo. Os pontos positivos da empresa são ver as pessoas felizes e com total de satisfação em relação aos serviços prestados, os pontos negativos desse tipo de negocio são ver os clientes insatisfeitos, clientes exaltados, brigas e tumultos.

Figura 5- banner de promoção do Almoço



Fonte: On Off Club

Figura 6- Tabela comparativa 2014

2014		ON OFF	Concorrente 1	Concorrente2
DIFERENCIAIS	Balada	Possui	Possui	Possui
	Bares	Possui	Possui	Possui
	Sushi Bar	Possui	Não Possui	Não Possui
	Deck	Possui	Não Possui	Não Possui
	Club VIP	Possui	Possui	Possui
	Almoço/Janta	Possui	Não Possui	Não Possui
	Estacionamento próprio	Possui	Não Possui	Não Possui

Fonte: Elaborada pelas autoras

9.1 MARKETING

OnOff conta com as seguintes fontes para divulgar seus cardápios e

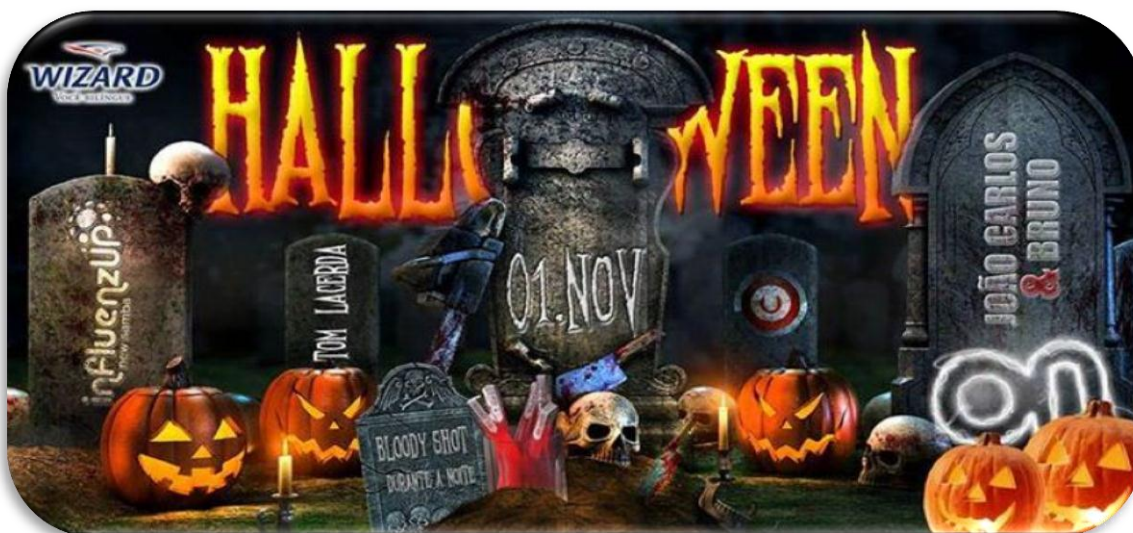
eventos:

- Radio
- Outdoor
- Tv
- Jornal
- Revista
- Rede Social (facebook)
- Mala direta

9.2 PROGRAMAÇÃO DOS EVENTOS

Os eventos são programados através das pesquisas na internet, pesquisa de mercado e algumas pesquisas com os clientes, é feito um planejamento para a programação mensal, podendo ocorrer algumas mudanças. As programações podem ser alteradas, pois a casa possui disponibilidade para eventos particulares como casamentos, aniversários, batizados, bodas, confraternizações, etc. O valor cobrado em cada evento varia conforme a atração.

Figura 7- Banner de Festa Temática



Fonte: On Off Club

9.3 PROMOÇÕES

Para garantir seu diferencial, *OnOff* trabalha com um sistema de cartão Vip e com uma lista Vip que é feita através do site da empresa, onde o cliente acessa seu endereço virtual www.onoffclub.com.br escolhe a data e o evento que pretende participar, preenche um campo de Webbonus onde insere seus dados pessoais, como nome, RG e e-mail garantindo assim um bônus de desconto na entrada do evento escolhido até a meia noite, para aqueles que não possuem acesso a internet, o bônus com desconto é disponibilizado horas antes do evento na *On Off*, a empresa também possui clube Vip, onde o cliente compra uma garrafa de Vodca ou Whisky com valores entre R\$ 200,00 à R\$ 1.000,00, onde o cliente tem acesso livre aos eventos abertos ao publico por 45 dias corridos com direito a um acompanhante.

Figura 8- Banner de Promoções



Fonte: On Off Club

9.4 ROTINAS ADMINISTRATIVAS

A empresa possui cinco setores, onde todos os setores possuem um

gerente responsável e todos os setores são interligados (Setor Financeiro, departamento de compras, departamento de marketing, restaurante e bar).

Existem algumas parcerias com fornecedores, onde a cerveja, por exemplo, é comprada apenas da Itaipava, o Whisky John Walker.

9.5 DIFERENCIAL

Restaurante com entretenimento tem como objetivo entreter as pessoas que frequentam a casa, onde o cliente possa saborear comidas japonesas, especialidade da casa, pratos ala carte ou almoço por quilo com acesso livre a pista de dança.

CONCLUSÃO

Como foi visto nesse trabalho, atualmente empreendedorismo e inovação são imprescindíveis para as empresas, pois, é isto que a torna diferente das demais.

Ao realizar este trabalho foi concluído que para o sucesso de qualquer empresa é necessário como diferencial competitivo inovar continuamente e possuir características empreendedoras no ramo em que se atua. A *On Off* foi pioneira em Araraquara, adequando-se a essa realidade, se destacando das demais empresas no ramo de entretenimento pelo diferencial e tornando-se bem sucedida garantindo a sua permanência no mercado através de seu enfoque na inovação.

Através do trabalho exposto nota-se que empreendedorismo e inovação são assuntos muito amplos e abrangentes, portanto as empresas que buscam sucesso devem adequá-las as necessidades de cada segmento. Esses são temas que realmente fazem a grande diferença competitiva para que uma empresa mantenha-se no mercado.

REFERÊNCIAS

- AGITO ARARAQUARA. **Coberturas dos eventos**. Disponível em: <<http://www.agitoararaquara.com.br/coberturas/celebration-week/3444>>. Acesso em 22 Abril 2014.
- ANAGUSKO, Hideki. **Ideação: A técnica para inovação**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/ideacao-a-tecnica-para-inovacao/75715/>. Acesso em: 23 Fev. 2014.
- BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e empreendedorismo**. S/L: Bookman, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. Pioneira, 1987.
- GABRIEL, Gustavo. (2013) **Empreendedorismo: Historia e Conceito do empreendedorismo**. http://pt.slideshare.net/gustavodesouzagabriel/histria-e-conceito-do-empreendedorismo?utm_source=slideshow02&utm_medium=ssemail&utm_campaign=share_slideshow. Acesso em 18 Mar. 2014.
- GIL, Antônio. **Inovação e Empreendedorismo em Tecnologia**. Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/artigos/operacoes/tecnologia-internet-negocios-online/inovacao-e-empreendedorismo-em-tecnologia>. Acesso em: 15 jan. 2014.
- GRIECO, Guto. **Quais são os diferentes tipos de inovação?** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/quais-sao-os-diferentes-tipos-de-inovacao/>. Acesso em: 24 fev. 2014.
- INNO SUPPORT. **Características e tipos de inovação**. Disponível em: http://www.innosupport.net/uploads/media/1_Caracteristicas_e_tipos_de_inovacao_01.pdf; Acesso em: 24 fev. 2014.
- INVENTTA. **A inovação: Definição, conceitos e exemplos**. Disponível em: <http://inventta.net/radar-inovacao/a-inovacao/>. Acesso em: 24 fev. 2014.
- INVESTIR DINHEIRO. **O que é empreendedorismo**. Disponível em: <<http://investirdinheiro.org/o-que-e-empreendedorismo-origem-da-palavra-significado-comportamento-empreendedor/>>. Acesso em: 19 Mar. 2014.

KNOOW. **Fontes do financiamento.** Disponível em: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/fonte_de_financiamento.htm>. Acesso em 25 Mar. 2014.

MACHADO, Millor. **Quais são as características do empreendedor?** Disponível em: <<http://www.saiadolugar.com.br/empreendedorismo/quais-sao-as-caracteristicas-do-empendedor/>>. Acesso em: 02 Mar. 2014.

MARQUES, Everton. (2011). **O que é Empreendedorismo: Origem da Palavra e Significado.** Disponível em: <<http://investirdinheiro.org/o-que-e-empreendedorismo-origem-da-palavra-significado-comportamento-empendedor/>>. Acesso em: 18 Mar. 2014.

MOTA, Mirian. **Empreendedores de sucesso – Aprenda Técnicas para melhorar sua carreira.** Disponível em: <http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/carreira/dicas-empendedorismo/> Acesso em: 09 Mar. 2014.

NUNES, Paulo. (2008) **Fonte de Financiamento: Conceito de Fonte de Financiamento.** Disponível em: <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/fonte_de_financiamento.htm#vermais>. Acesso em: 25 mar. 2014.

PEREGRINO, Fernanda. **O que é inovação?** Disponível em: <http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2009/03/11/o-que-e-inovacao/>. Acesso em: 24 fev. 2014

PILLEGGI, Marcus Vinicius. **As principais características de um empreendedor de sucesso.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI115383-17189,00-AS+PRINCIPAIS+CARACTERISTICAS+DE+UM+EMPREENDEDOR+DE+SUCCESSO.html>>. Acesso em: 02 Mar. 2014.

PR2. **Os conceitos de Inovação.** Disponível em: <<http://www.pr2.ufrj.br/inovacaosocial/texto/14-01.pdf>>. Acesso em: 25 Fev. 2014

REDE DE INOVAÇÃO. **O que é inovação?** Disponível em: <http://www.rededeinovacao.org.br/sobreinovacao/Paginas/QueInovacao.aspx> . Acesso em: 24 fev. 2014.

SEBRAE. **Nacional quero melhorar minha empresa.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/comece-por-voce/empreendedorismo/336-caracteristicas-do-empendedor/BIA_336>. Acesso em: 02 Mar. 2014.

TOBEY, Eddie. (2005) **Características e tipos de inovação.** Disponível em: <http://www.innosupport.net/uploads/media/1_Caracteristicas_e_tipos_de_inovacao_01.pdf>. Acesso em: 24 Fev. 2014.

WIKIPÉDIA. **Empreendedorismo.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>>. Acesso em: 20 Mar. 2014

WIKIPÉDIA. **Inovação**. Disponível em:

<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Inova%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 25 Fev. 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A- Questionário para entrevista

Como funciona a rotina administrativa da *OnOff* (O dia-dia)?

Quantos funcionários trabalham na empresa, são todos funcionários fixos ou têm temporários (free-lance)?

Quantas pessoas dessas contratadas estão envolvidas diretamente na área administrativa?

Como são divididas as funções de cada um?

Existem funcionários responsáveis pelo planejamento dos eventos e pela divulgação deste?

Como é feita a escolha dos eventos e quem é o responsável por fazer tudo acontecer, por essa organização?

Esse processo de organização dos eventos é feito em dias específicos? É mensal, semanal ou diário?

Como é feita essa escolha? É pesquisado um público alvo? É aleatório?

Quais são os meios de comunicação para divulgar os eventos?

Tem um valor estipulado para se investir em cada evento? Varia muito?

Sempre tem retorno ou às vezes as festas dão prejuízo?

Quando se tem prejuízo, qual medida é adotada para recuperar essa perda?

Os trabalhos são divididos por setores, departamentos, ou cada um faz um pouco de tudo?

Quem vai para frequentar o restaurante tem acesso à balada?

Para ir só ao restaurante paga a entrada?

Que horas abre e fecha o restaurante?

Cada dia tem um cardápio diferente? Como funciona a escolha?

Como é feita a logística da compra das mercadorias em geral?

Tem algum departamento, como bar ou restaurante que é terceirizado?

Existe parceria com outros locais?

Como é calculada a quantidade de bebidas em estoque para suprir um dia de evento?

Qual a missão, visão e valores da empresa?

Qual ponto positivo e negativo desse tipo de segmento?

Na opinião de vocês qual o diferencial da *OnOff*? Pelo que ela se destaca na cidade?

Como é trabalhar em sociedade com divergências de opiniões?

É fácil chegarem um acordo quando ocorrem divergências?

A *OnOff* da data da abertura até os dias atuais passou por alguma crise?

Qual foi o valor investido para abrir a casa?

Já conseguiram ter o retorno desse investimento?

O capital de Giro da empresa consegue financiar os eventos ou é necessário recorrer a outro tipo de recurso (empréstimo)?

Como é feito o controle da entrada das pessoas? Exige alguma documentação?

Como funciona o bônus, lista vip e camarote?

Existe um cadastro de todos que frequentam o local?(balada e restaurante)?

Tem projeto de ampliação para o futuro?

Criar mais algum diferencial?

Tem controle de fluxo semanal ou mensal das pessoas que frequentam a *OnOff*, qual a média de pessoas?

O valor da entrada é padrão ou varia?

Na *OnOff* existe o Club Vip como funciona?

Para o futuro pensam em abrir alguma filial em outra cidade?

Vocês como donos, participam das baladas? Com que frequência?