



A INOVAÇÃO BLOQUEANDO O CICLO DE VIDA DOS SERVIÇOS: UMA PESQUISA NA CIDADE DE PONTA GROSSA – PR

Fagner Vinicius Azevedo – fagner.fag@bol.com.br

Faculdade Santa Amélia Ltda. - SECAL

Rua Barão do Cerro Azul, 827

84010-210 – Ponta Grossa - Paraná

Itamara Regina Rybu – irrybu@brturbo.com

Faculdade Santa Amélia Ltda. - SECAL

Rua Barão do Cerro Azul, 827

84010-210 – Ponta Grossa - Paraná

Luciano Mauro Gurski – lucianogurski@ibest.com.br

Faculdade Santa Amélia Ltda. - SECAL

Rua Barão do Cerro Azul, 827

84010-210 – Ponta Grossa - Paraná

***Resumo:** Foi elaborada uma pesquisa na cidade de Ponta Grossa – Pr. para analisar o ciclo de vida das Casas Noturnas desta cidade. Devido à tradição da cidade foi evidenciado o curto ciclo de vida das Casas Noturnas “A” e “B” onde investiram em inovação, publicidade e propaganda e não obtiveram retorno suficiente, foi identificado também o fechamento destas Casas em menos de um ano. A Casa Noturna “C” também investiu e renovou, ela existe há nove anos e até hoje não conseguiu o retorno que almejava, segundo um dos acionistas só continua com a Casa Noturna porque não sabe trabalhar com mais nada além da vida noturna. Já ao contrário de todas, a Casa Noturna “D” já existe há 10 anos, sempre manteve da mesma forma sem inovação alguma, apenas com música ao vivo, hoje a Casa Noturna é uma das mais tradicionais na cidade de Ponta Grossa – Pr. está sempre movimentada e geralmente com os mesmos clientes, ou seja, uma clientela fiel, seu retorno perante o tempo de duração até os dias de hoje foi irrisório sendo com apenas seis meses. Segundo a pesquisa foi identificado que a vida noturna da cidade de Ponta Grossa é tradicionalista.*

***Palavra-chave:** Inovação, Ciclo de Vida, Casas Noturnas.*

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende demonstrar o motivo do curto ciclo de vida das Casas Noturnas na cidade de Ponta Grossa – Pr. A diferença entre as Casas Noturnas, enquanto umas existem há anos outras menos de doze meses.

Através da pesquisa poderá identificar a diferença do número de clientes, investimentos em propaganda e publicidade, o tempo de duração de cada Casa Noturna, a média de lucro e o retorno se foi a longo ou em curto prazo.

2. A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E O CICLO DE VIDA DOS SERVIÇOS

Conforme cita Chiavenato, as variadas alterações sócio-econômicas, geográficas e culturais a demanda sofre alterações muito rápidas, ela não tem um nível estável devido à relação entre a satisfação e o consumo de um bem ou serviço. “A demanda passa por alterações repentinas.” (CHIAVENATO, 2004, p. 254). Ele retrata também sobre a concorrência que aparecem repentinamente, onde a clientela busca inovação. “Os concorrentes agem com incrível rapidez e surgem abruptamente de qualquer parte do mundo.” (CHIAVENATO, 2004, p. 254).

Administrar a ação da concorrência é um dos grandes desafios ambientais. De qualquer maneira é graças à ação da concorrência que uma empresa tende a organizar-se e inovar para poder vencer a batalha do mercado.

A fonte de alternativas para a tomada de decisão no marketing é o sistema de informações mercadológicas.

O sistema de informação pode fornecer dados relativos à concorrência sobre os fatores mercadológicos, como a imagem da empresa diante a concorrência; produtos, vantagens e limitações; mercado e segmentos; comportamento do consumidor; propaganda, promoção de vendas, embalagem, venda pessoal, preços, distribuição, novos produtos, eficácia gerencial, relação com fornecedores e participação do mercado.

A empresa deve ainda questionar-se: quais os novos concorrentes, quais seus objetivos estratégicos, quais seus pontos fortes e fracos, quais as participações do mercado, quais os mercados que podem ser abordados em função da concorrência futura e quais podem ser os mercados substitutivos para o seu produto?

Além da demanda sofrer várias alterações e passar por uma concorrência acirrada a tecnologia vem tomando parte do mercado com uma velocidade muito rápida. Como se refere Cobra, as empresas que ainda querem fazer parte do mercado devem passar por mudanças rápidas, aperfeiçoamento e estruturando tecnologicamente voltada para a modernização. “As empresas que desejarem ser competitiva precisam promover mudanças imediatas e radicais em suas estruturas e em seus métodos de trabalho.” (CHIAVENATO, 2004, p. 254).

Os produtos têm vida limitada, e suas vendas apresentam desafios e problemas para os vendedores. Os lucros sobem e descem, por isso requerem estratégias de marketing, financeiras, produtivas, compras e de recursos humanos em cada fase do ciclo.

Quando um produto é introduzido no mercado, não há lucros e passa por um banco de crescimento nas vendas. Depois de introduzido passa por uma rápida aceitação no mercado e melhoria nos lucros, chegando à maturidade, onde o produto já conquistou seus clientes. Os lucros se estabilizam ou declinaram, devido à concorrência.

Existem produtos que passam por um elevado número de vendas, depois obtém uma queda e permanecem no estado de maturidade, outros produtos começam o ciclo com grandes vendas, logo há queda e começa-se um novo ciclo.

Como relata Cobra com a entrada de novos produtos no mercado os preços se estabilizam baixos. “Os consumidores leais continuam comprando o produto, mas graças a um esforço proporcional intenso”. (COBRA, 1992. p. 398).

3. METODOLOGIA UTILIZADA NA PESQUISA

Os dados extraídos para elaborar este trabalho foram obtidos através de uma pesquisa direta, com uma entrevista com empresários de Casas Noturnas na cidade de Ponta Grossa.

Buscando informações sobre investimentos, tempo de serviço, média de clientes que frequentam as casas nos finais de semana e o ciclo de vida das Casas.

Foram entrevistados quatro empresários, o empresário “A”, tem 29 anos, tinha 50% do capital da empresa natural de Telêmaco Borba, mas reside em Ponta Grossa desde seus seis anos de idade, sempre trabalhou com Bares e Casas Noturnas. Hoje sem capital procura novos

sócios para abrir um novo Bar em Ponta Grossa, o qual pretende funcionar apenas nove meses, segundo ele.

O empresário “B” de 27 anos, tinha parte de 12% do capital da empresa, natural de Ponta Grossa, sempre trabalhou no comércio, mas sua primeira experiência foi no ramo de Casa Noturna, segundo ele foi um fracasso na qual ele não quer entrar tão cedo novamente. Hoje trabalha como administrador na Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, setor de Parque de Máquinas.

Já o empresário “C”, tem 46 anos, desde 1990 tem bares, prefere não mudar de ramo, pois não sabe se saberia administrar outro negócio. Ele tem grandes perspectivas que seu estabelecimento volte a ter o movimento que tinha antes de mudar de ponto.

O último entrevistado, o empresário “D”, tem 38 anos, residente em Ponta Grossa, sempre teve sócios e bares em Ponta Grossa e Reserva. Hoje é o único proprietário de seu estabelecimento, não faz investimento e não pretende fazê-los tão cedo, como diz: “A casa vive do jeito que gosto, mais pessoas me trairiam problemas”.

4. UMA PESQUISA NA CIDADE DE PONTA GROSSA - PR

A idéia de montar um bar veio de reuniões de amigos em outros bares, onde três rapazes com em média de 24 a 27 anos, apenas um tinha conhecimento da vida noturna em Ponta Grossa, eram em três sócios com pouco capital, no começo investiram tudo e a casa era um sucesso mais de 2000 mil pessoas por finais de semana, começaram a realizar festas universitárias, a Casa ia muito bem, mas repentinamente o movimento foi diminuindo e chegaram à conclusão, que o melhor era fechar, pois as festas e promoções já não eram mais tão lucrativas como antes, o dinheiro que arrecadavam mal dava para quitar as despesas como o aluguel.

Um dos sócios, hoje com seus 29 anos pensa novamente em montar outra Casa Noturna em Ponta Grossa a qual pretende funcionar apenas nos meses de março a novembro, fazendo o mesmo que outra Casa Noturna nesta cidade, pois assim sempre vai estar movimentado, pois acredita que o pontagrossense é apenas cliente de momento.

O entrevistado da casa “B” relata que estava sem trabalho, e foi convidado para entrar como sócio, pois a Casa já tinha sido inaugurada há dois meses. Antes de ele participar como sócio a Casa tinha apenas dois sócios, só que eles precisavam de um administrador e foi então que ele entrou para a sociedade, sem dinheiro, somente com trabalho. A Casa Noturna sempre estava movimentada, era cheia desde o início até o fim. A Casa fechou não por falta de clientes e sim por falta de dinheiro, pois os dois sócios eram de famílias de classe “A”, sendo o motivo do fechamento por motivos particulares.

Hoje trabalha como administrador no Parque de Obras da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, não pretende montar outra Casa Noturna tão cedo.

A Casa Noturna “C”, no início eram duas Casas em Ponta Grossa com dois sócios e já tiveram dias melhores, fecharam uma das Casas para investir em apenas uma onde começaram até atender como pizzaria. Com o investimento no imóvel próprio, o movimento caiu mais de 50%, não pretende mudar de ramo, diz: “É a única coisa que sei fazer”, mas também não tem muita vontade de investir, pois não vê retorno do capital, apenas consegue se manter e pagar as despesas e os funcionários em dia.

Atualmente o proprietário de uma das Casas Noturnas mais tradicionais na cidade de Ponta Grossa, a Casa Noturna “D”, nos relatou que está a um ano administrando a casa, pois antes era apenas sócio. A Casa já existe há 10 anos, segundo ele o movimento nos finais de semana traz bons resultados, onde dá maior importância no atendimento aos clientes, o que faz com que estes sejam fieis ao seu empreendimento. Mantendo a Casa sempre no mesmo

ritmo, o empreendedor diz que o aumento de clientes o traria problemas por isso não investe em propaganda porque acha que não é necessário.

Para manter seus clientes, ele investe muito em som ao vivo, o que faz com estes se sintam em um ambiente agradável, considerando este tipo de investimento um diferencial em relação à concorrência.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 Análise do tempo de duração

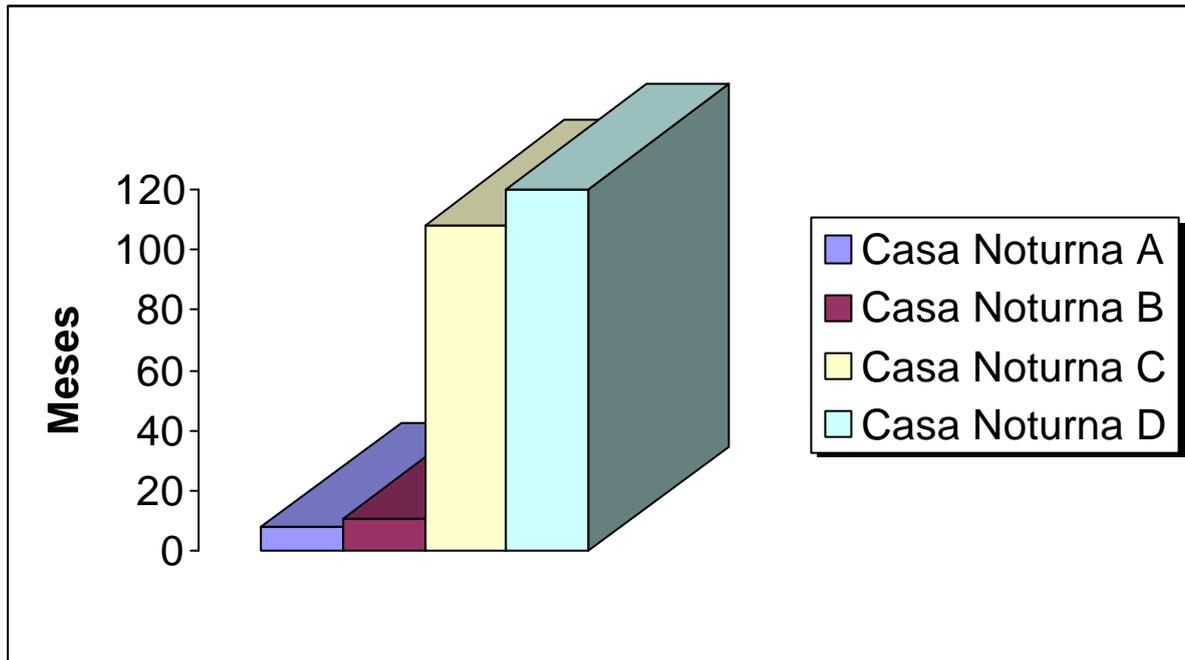


Figura 1

Conforme pode observar no gráfico da figura 1, a pesquisa mostrou a enorme diferença do tempo de duração das Casas Noturnas. Enquanto duas Casas tiveram um ciclo de vida curto, como mostra no gráfico, a Casa Noturna “A”, esteve em funcionamento apenas oito meses, a Casa Noturna “B” durou apenas alguns meses a mais 11 meses, já a Casa Noturna “C” está aberta até hoje com 108 meses, ou seja, nove anos e a Casa Noturna “D” com o maior tempo de duração e em funcionamento até hoje sendo uma das mais tradicionais com 120 meses, isto é, 10 anos.

5.2. Análise do número de clientes

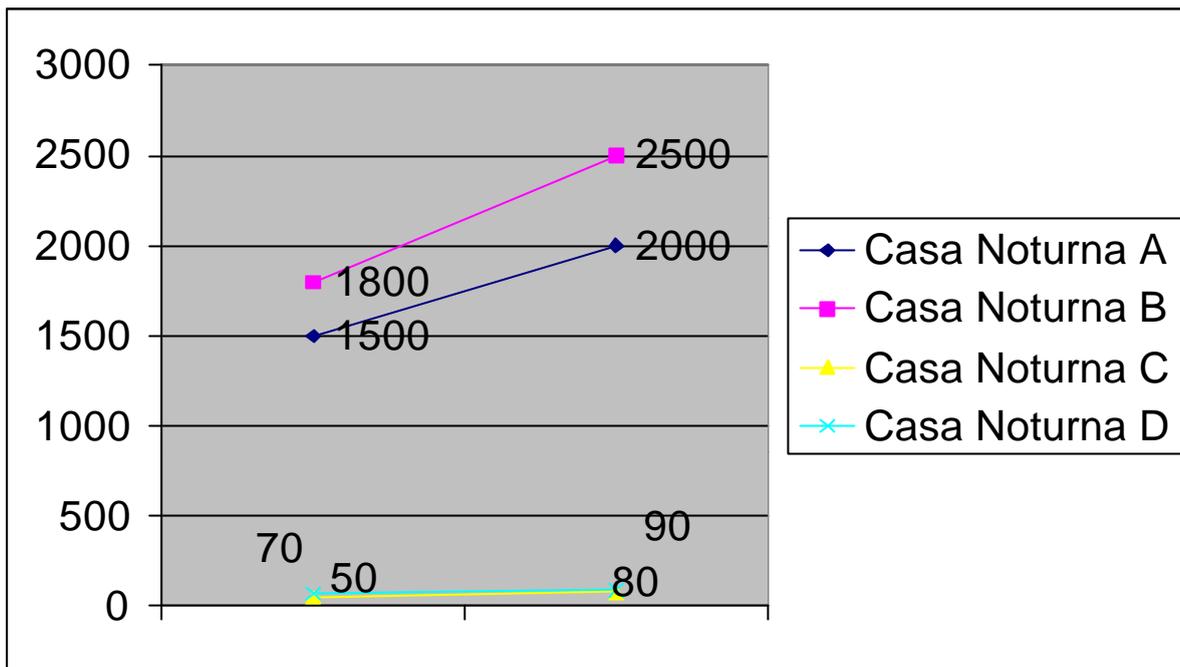


Figura 2

Conforme pode observar no gráfico da figura 2, ele mostra o número de clientes por noite desde a inauguração até na véspera de fechamento das Casas Noturnas “A” e “B” e até hoje como as Casas Noturnas “C” e “D”. O gráfico mostra que as Casas que fecharam o número de clientes era maior enquanto as Casas que se encontram até hoje o número é menor, mas com certeza é um público fiel.

5.3 Análise da média de lucro por final de semana

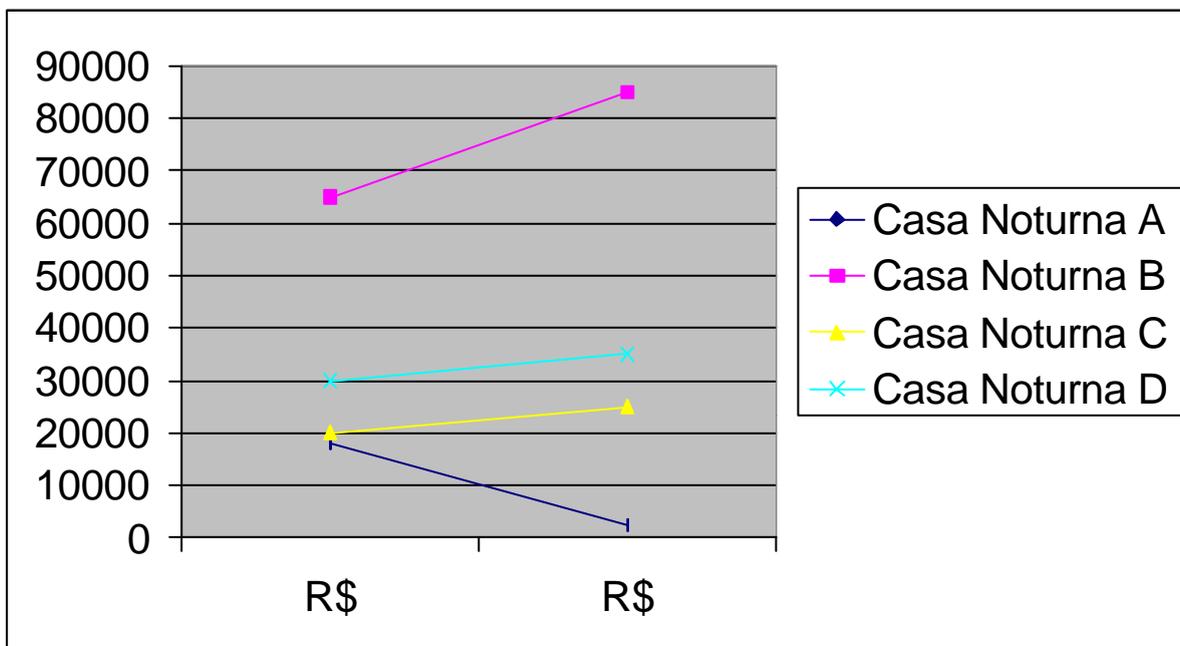


Figura 3

Conforme análise no gráfico da figura 3, representa a média de lucro por final de semana. A Casa Noturna “A” tinha um lucro aproximado de R\$ 18.000,00 (Dezoito mil reais) e na

véspera de fechar R\$ 2.500,00 (Dois mil quinhentos reais). A Casa “B” tinha uma média de R\$ 65.000,00 (Sessenta e cinco mil reais) e um pouco antes de fechar a Casa R\$ 85.000,00 (Oitenta e cinco mil reais). Já a Casa Noturna “C” aproximadamente iniciou com R\$ 20.000,00 (Vinte mil reais) e hoje R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais). E finalmente a Casa “D” teve seu início com aproximadamente R\$ 30.000,00 (Trinta mil reais) e nos dias de hoje R\$ 35.000,00 (Trinta e cinco mil reais).

5.4 Análise da média de investimentos gastos em publicidade e propaganda

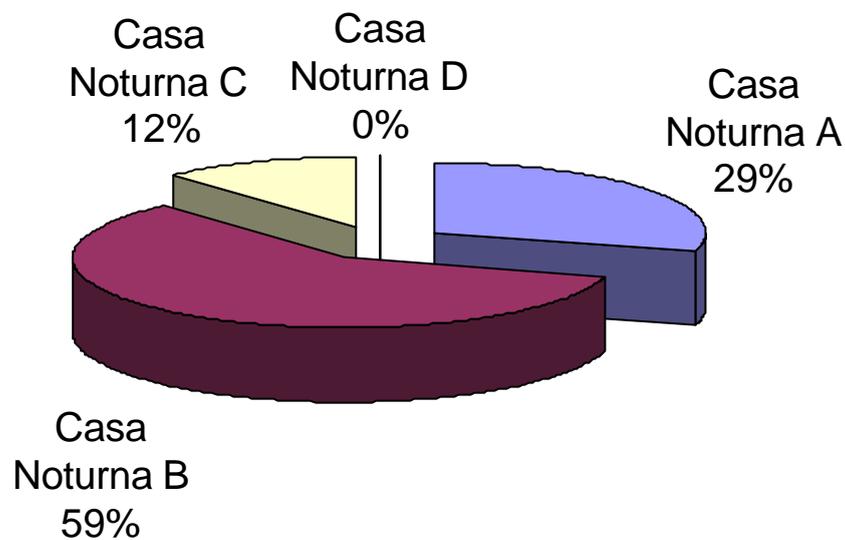


Figura 4

Conforme análise no gráfico da figura 4 acima, representa a média de investimentos gastos em Publicidade e Propaganda Semanal, mostra também a diferença entre as Casas Noturnas onde umas investiram e investem bem, enquanto outras não investem nada e mesmo assim conseguem atingir um público alvo ótimo apenas com o atendimento e seu conhecimento.

5.5 Análise do retorno do investimento

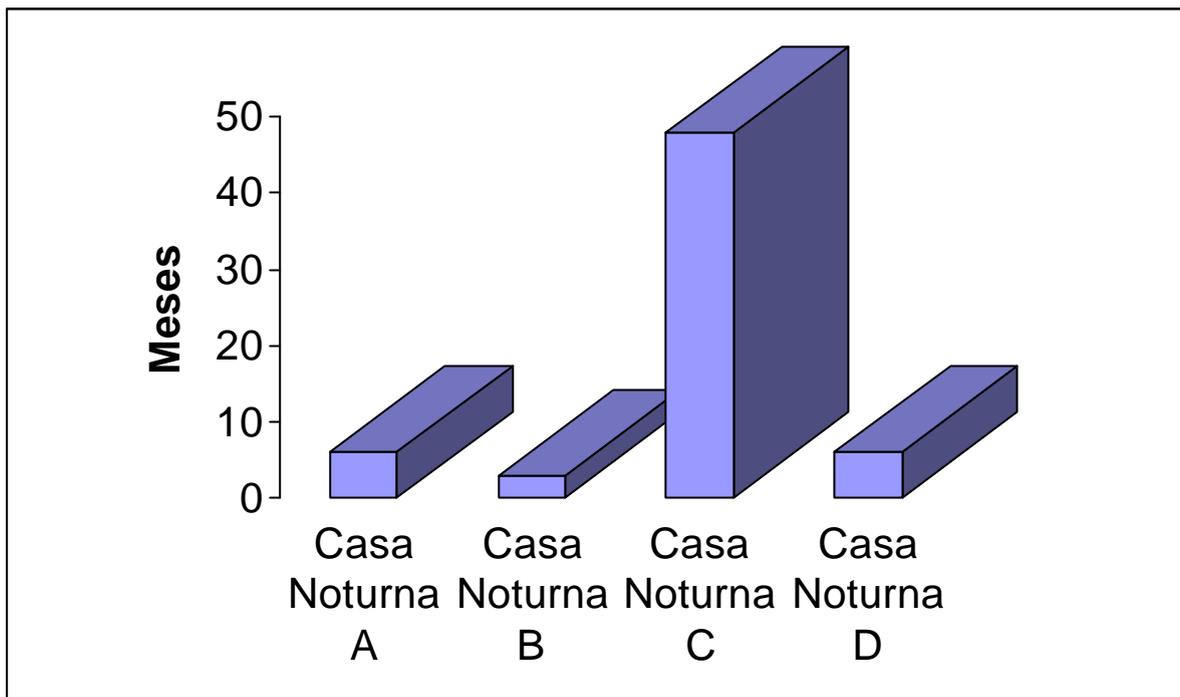


Figura 5

Conforme pode observar no gráfico da figura 5, mostra o retorno dos investimentos após a inauguração das Casas Noturnas. Mostra que a Casa Noturna “A” teve seu retorno em 6 meses, a Casa Noturna “B” em 3 meses, enquanto uma diferença enorme da Casa Noturna “C” que teve seu retorno apenas em 48 meses e a Casa Noturna “D” teve seu retorno do investimento em 6 meses.

5.6 Análise do número de clientes

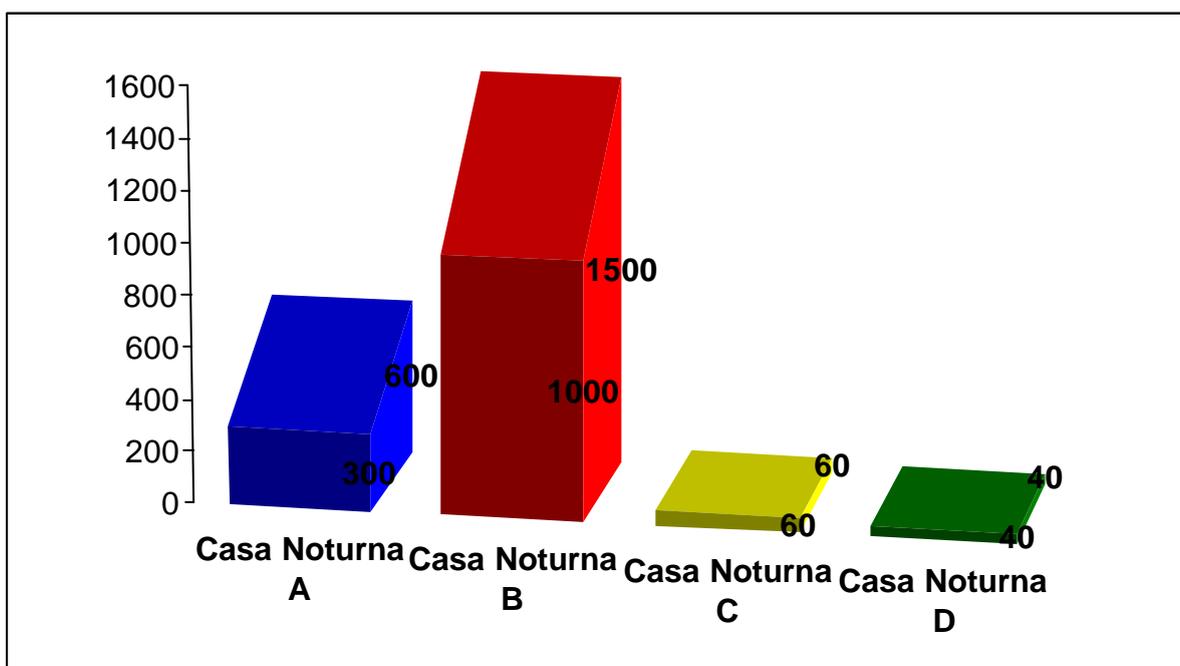


Figura 6

Conforme pode observar no gráfico da figura 5, mostra o motivo de fechamento da Casa com a falta de clientes em número e tempo nos últimos três meses, observando que a Casa Noturna “C” e “D” tem como seus dados hoje o mesmo de quando abriu por estar em funcionamento até hoje.

5.7 Análise do valor do investimento

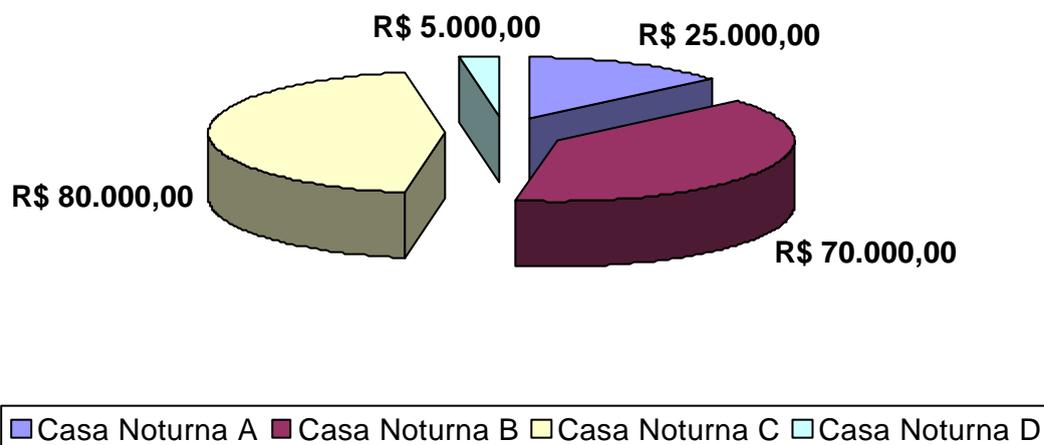


Figura 7

Conforme mostra o gráfico da figura 7, o valor investido por cada Casa Noturna na inauguração do estabelecimento.

Conclusão

Segundo a pesquisa foi observado que o motivo de fechamento das Casas Noturnas foram todo relacionado à inovação promovida nas mesmas, enquanto a Casa Noturna “C” e “D” se encontram até hoje abertas apesar da Casa Noturna “C” está com problemas financeiros e com pouco movimento apenas se mantendo, a Casa Noturna “A” e “B” inovaram e fecharam, pois foi apenas o momento, tiveram seu retorno, mas não tiveram como se manter com pouco movimento comparado com as suas estruturas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1992.

THE INNOVATION BLOCKING THE BUSINESS SERVICE'S CYCLE OF LIFE: A RESEARCH IN PONTA GROSSA CITY, PR, BRAZIL

***Abstract:** It was elaborated a research in Ponta Grossa city – PR, to analyze the city's Night Clubs business cycle of life. Because of the city tradition it was evidenced the short business cycle of life of Night Clubs "A" and "B", where innovation, publicity and propaganda investments were done without enough return. These two Clubs were closed after less than a year of work. The Night Club "C" made investments and innovations too. It works for nine years and never got the return that longed for. One of it's owner sad that he persists with the business because he only knows how to work in night business. To the contradict of all, the Night Club "D" works for 10 years, and always keeps the same shape, without innovations, and just with live music. Nowadays this Night Club is one of more traditional of Ponta Grossa city – PR, always busy and usually with the same clients. The return was fast, after just six months. According to the research, the night live of Ponta Grossa is traditionalist.*

***Key-works:** Innovation, Business cycle of life, Night Clubs.*