

## A PERCEPÇÃO DE CLIENTES SOBRE INOVATIVIDADE, CRIATIVIDADE, APRENDIZAGEM E EMPREENDEDORISMO EM CASAS NOTURNAS

DOI: 1014211/regepe.v5i2.345

Artigo recebido em: 22/01/2016

Artigo aprovado em: 01/08/2016

*André Luís Janzkovski Cardoso – Universidade Federal do Mato Grosso*<sup>1</sup>

*Suziméri Vilas Bôas Pescado, - Universidade Paranaense*<sup>2</sup>

*Paulo Henrique Martins Desidério – Universidade Federal do Mato Grosso*<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo investiga-se a percepção de clientes de casas noturnas quanto à inovatividade, criatividade, aprendizagem e empreendedorismo como resultado de ações empresariais das organizações pesquisadas. Utilizou-se da pesquisa quantitativa e os dados foram coletados por meio de questionários enviados aos frequentadores de casas noturnas no município de Cascavel-PR, totalizando 799 respostas válidas. A análise dos dados foi feita com técnicas estatísticas compreendendo comparativos entre médias, análise de correlação e análise fatorial exploratória e confirmatória. Os resultados demonstraram um fator de determinação entre a percepção dos clientes e os construtos analisados, sendo a variação de 37% para o fator aprendizagem, de 40% para criatividade, de 47% para inovação e de 54% para empreendedorismo. As implicações desta pesquisa estão na demonstração das inter-relações dos construtos aprendizagem, criatividade, empreendedorismo e inovatividade, somadas à capacidade das empresas de balancear suas ações para exploração destas quatro dimensões.

**Palavras-chave:** Inovação; Inovatividade; Criatividade; Aprendizagem; Empreendedorismo; Casas Noturnas.

## THE CUSTOMER'S PERCEPTION ABOUT INNOVATIVENESS, CREATIVITY, LEARNING AND ENTREPRENEURSHIP IN NIGHTCLUBS

**Abstract:** This is a study of nightclubs's customer perception related to innovativeness, creativity, learning and entrepreneurship as a result of corporate actions of the organizations surveyed. It's a quantitative study and the data were collected through questionnaires sent to customers of nightclubs in the city of Cascavel-PR, totaling 799 valid responses. Data were analyzed using statistical

<sup>1</sup> Endereço: Rodovia Rondonópolis-Guiratinga MT 270, Km 6, s/n - Parque Sagrada Família, Rondonópolis - MT, 78735-901 E-mail: cardoso9778@gmail.com

<sup>2</sup> E-mail: suzi@unipar.br

<sup>3</sup> E-mail: phenrik@gmail.com

techniques including comparison of means, correlation analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. The results demonstrated a determining factor between customer perception and the four constructs analyzed, varying from 37% for the learning, 40% for creativity, 47% for innovation and 54% for entrepreneurship. The implications of this research are in the statement of the interrelationships of the constructs learning, creativity, entrepreneurship and innovativeness, added with the ability of companies to balance their actions for exploitation of these four dimensions.

**Keywords:** Innovation; Innovativeness; Creativity; Learning; Entrepreneurship; Nightclubs.

## Introdução

Sabe-se que o contexto contemporâneo é de globalização e aceleração de mudanças que acarretam alterações nos campos político, econômico, social e empresarial. No âmbito das organizações, com as fronteiras e limites comerciais reduzidos, enfrenta-se uma concorrência agressiva, um crescimento na consolidação de empresas por meio de fusões e aquisições, a rapidez no surgimento e na obsolescência de tecnologias, um dinamismo nas comunicações e nas trocas de dados e informações dentro e entre empresas. Esses elementos demandam posturas inovativas das organizações, em escalas maiores do que usualmente adotam em suas rotinas.

Segundo Drucker (2001), as organizações estão em processo de transformação com alterações de suas estruturas hierárquicas e gerenciais, dos processos decisórios e das formas de execução do trabalho, ocasionadas pela competitividade dos mercados. Esta transformação é necessária, tendo em vista as mudanças demográficas, a reorientação do centro de gravidade do emprego funcional, manual e administrativo para o trabalhador do conhecimento.

As mudanças na economia exigem inovações e empreendedorismo das empresas, com forte influência do progresso e o desenvolvimento da tecnologia da informação. A evolução da tecnologia nos últimos anos do século XX e início do século XXI tem aumentado a capacidade de produção e compartilhamento de dados e, se por um lado, pode comoditizar informações, por outro pode propiciar ferramentas para a transformação destas em conhecimento (DRUCKER, 2001).

---

CARDOSO, A. L. J.; PESCADO, S. V. B.; DESIDÉRIO, P. H. M. A percepção de clientes sobre inovatividade, criatividade, aprendizagem e empreendedorismo em casas noturnas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.2, 2016.

O uso da força de trabalho nas organizações também vivencia um processo contínuo de transformação. O foco no capital humano como um ativo precioso, a valorização do conhecimento, o uso de times virtuais e equipes multiculturais são algumas das mudanças apresentadas nas organizações. De acordo com Wechsler (1998), a organização que visa estimular a criatividade deve ter maior preocupação com a seleção de sua equipe e com a capacidade que possui para inovar do que com as experiências educacionais dos indivíduos que a compõem.

A organização criativa evidencia muito da personalidade de seus membros. Nesse sentido, Amabile, Barsade e Muller (2005) afirmam que a criatividade significa a aplicação da imaginação para tornar oportuna uma nova ideia que tenha uma abordagem diferente ou uma nova solução para um problema. Deve ser considerada essencial às organizações que enfrentam demandas de um ambiente instável e mutável, pois são os processos criativos que dão origem à inovação (ZHANG; BARTOL, 2010). Para Quandt (2009), o desenvolvimento contínuo da capacidade de inovação de uma empresa exige uma atitude de aprendizagem e uma visão da inovação como um processo, e não como um esforço isolado. Nesse contexto, a ação inovativa demanda a proatividade dos indivíduos em determinado grupo.

Da mesma forma, há uma alteração no perfil demográfico dos clientes, seja pela redistribuição de classes sociais, seja pelo aumento da diversidade, ou ainda, pela postura mais exigente, consciente e responsável de seu papel na sociedade. Com isso, as empresas que obtiveram sucesso no seu desenvolvimento foram aquelas que souberam reorganizar-se de forma a atender às necessidades e desejos de seus clientes e colaboradores (DRUCKER, 1998).

De uma forma geral, no ambiente de negócios, o senso comum parece aceitar, sem questionamentos, que fatores como a inovação e a capacidade de empreender podem ser requisitos necessários e suficientes para o sucesso de qualquer negócio. O grau de sucesso pode ser descrito por meio de ações que propiciem à organização, desde se manter no mercado até obter a liderança, com gestão de foco na inovação e em busca de se destacar frente à concorrência (VON STAMM, 2008). Para tanto, pode ser abordada a perspectiva que a criatividade, a capacidade de aprendizagem e o empreendedorismo surgem como elementos facilitadores para que tais organizações alcancem a inovação.

Um dos mercados que tem sido palco de constantes transformações é o relacionado aos serviços de entretenimento, em especial o mercado de casas noturnas que, além de utilizar cada vez mais tecnologia, tem buscado atender às novas demandas de seus diferentes públicos, passando a ser um espaço multimídia e de experiências multissensoriais. Não foram identificados estudos que tratam dos construtos inovatividade, criatividade, aprendizagem e empreendedorismo em relação às casas noturnas. Desta maneira, surge uma lacuna e uma oportunidade de estudo, buscando identificar o que leva os clientes a optarem por uma casa noturna como opção de entretenimento.

Diante de tais considerações, este estudo tem como objetivo identificar qual é a influência da percepção dos clientes sobre inovatividade, criatividade, aprendizagem e empreendedorismo na avaliação de casas noturnas no município de Cascavel-Paraná. A pesquisa utilizou o método quantitativo para levantamento dos dados, com aplicação de questionários aos frequentadores de casas noturnas. A delimitação da coleta dos dados mostrou-se suficiente pela amostragem necessária à análise quantitativa, por meio de modelagem estatística, análise fatorial, análise de variância e a de correlação.

Os resultados demonstraram haver influência da percepção dos clientes nas variáveis de avaliação das casas noturnas, como também nas correlações entre os construtos identificados no referencial teórico e do fator de determinação dos dados analisados para com esses construtos.

O artigo está dividido em cinco partes. Esta primeira sessão apresenta uma contextualização inicial, a segunda traz o referencial teórico, a terceira relata os procedimentos metodológicos, a quarta apresenta a análise dos dados e a última salienta as considerações finais desta pesquisa.

## **Referencial Teórico**

Segundo Quandt (2009), além das incertezas tecnológicas e de mercado, as empresas precisam superar barreiras internas que dificultam as atividades inovadoras. Modelos de gestão e rotinas comprometidas com o passado,

qualificação inadequada do pessoal e padrões de comportamento e cultura de aversão ao risco, devem dar lugar a um contexto organizacional favorável ao desenvolvimento contínuo de inovações. Na perspectiva do autor, a atitude empreendedora e a qualidade das competências gerenciais são fundamentais para produzir inovações.

Importante dizer que atitudes e iniciativas isoladas dos empresários não são suficientes para determinar o grau de inovatividade e competitividade de um setor, país ou região. Outros fatores influenciadores são a disponibilidade de investimentos de longo prazo, a existência de concorrência, o grau de educação e exigência dos consumidores, e o nível de instrução e qualificação dos trabalhadores. Os aspectos socioculturais quanto à receptividade, às inovações e resposta dos consumidores a novos produtos também podem influenciar a ação inovativa (QUANDT, 2009).

Para a estruturação do referencial teórico desta pesquisa são apresentados os conceitos de empreendedorismo, criatividade, aprendizagem e inovatividade.

## **Empreendedorismo**

O termo empreendedorismo remonta a obra de Cantillon (2002) que, no ano de 1755, descrevia a ação de empreender como a do indivíduo responsável por adquirir matérias-primas e depois sua comercialização a terceiros para realizar o processamento e tratamento.

Para Schumpeter (1949), é considerado empreendedor aquele que inova introduzindo produtos ou serviços na ordem econômica existente por meio da criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. Assim, é bem verdade que diante do contexto organizacional contemporâneo, com as rápidas mudanças e inovações, as empresas não sobreviverão se não adquirirem uma competência empreendedora (DRUCKER, 2003).

McClelland (1972) discorreu que os empreendedores são pessoas diferenciadas no mercado, pois apresentam posturas dinâmicas, adaptáveis a adversidades e são inconformados com um *status quo* estabelecido. O autor

complementa que empreendedores também promovem rupturas com inovatividade nos ambientes sociais e econômicos. Com isso, o empreendedor deve possuir competências que, além de permitirem a empresa ser inserida no mercado, possa sobreviver.

Para tanto, o empreendedor contemporâneo deve estar capacitado a criar e guiar o processo criativo de forma sustentável, por meio do estabelecimento de estratégias que permitam o desenvolvimento de sua empresa (DEGEN, 2009). Como definição de perfil, o empreendedor é um indivíduo com altos níveis de energia e perseverança. Juntamente com a disposição para correr riscos moderados, consegue transformar uma ideia simples e mal elaborada em algo efetivamente concreto (KETS DE VRIES, 2001).

Em outra perspectiva, Filion (1993) indica que o empreendedor é aquele que imagina situações (processo visionário) e por meio de algumas ideias emergentes, escolhe aquela que se tornará a visão central. O autor complementa esse raciocínio em outra pesquisa quando aborda que esse processo visionário facilita o desenvolvimento da inovação nas organizações (FILION, 2004).

Segundo Dornelas (2005), os empreendedores são indivíduos com diversas características. Dessas, a criatividade merece destaque, pois pode ter uma relação direta com a inovação. O autor pontua que os empreendedores estão extinguindo as barreiras comerciais e culturais, reduzindo distâncias, globalizando e reformulando os conceitos econômicos, originando novas relações de trabalho e novos empregos, rompendo paradigmas e gerando riquezas para a sociedade e, com isso, os empreendedores transformam continuamente a ordem econômica e social pela apresentação de novos produtos e serviços no mercado.

Schumpeter (1949) expõe a relação entre empreendedorismo e inovação, ao apresentar a teoria do modelo dinâmico da economia e considerar o papel relevante do empreendedor no processo de inovação. O autor estabelece essa relação ao destacar algumas combinações que são desenvolvidas pelos empreendedores em suas atividades, como: a introdução de um novo produto ou serviço; de novo uso; novo processo; nova qualidade; abertura de novos mercados; novas fontes de matérias-primas; novas organizações; e novas formas de se fazer. Portanto, sob

esse ponto de vista, é possível compreender que esses processos desenvolvidos por empreendedores permitem o estímulo à inovação.

De acordo com Dornelas (2005, p. 19), o contexto é favorável ao surgimento de um maior número de empreendedores e “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX”.

Dessa forma, a maneira como os empreendedores percebem, compreendem e exploram as oportunidades pode influenciar o impacto de determinada inovação de produtos ou processos (SHANE; VENKATARAMAN, 2000), pois identificar os elementos que permitam esse fluxo de percepção e ação pode alavancar modelos de negócios diferenciados para o mercado.

Considerando o foco desta pesquisa, a percepção sobre empreendedorismo em casas noturnas é avaliada considerando a capacidade empreendedora, o atendimento às demandas dos clientes e a prática de preços competitivos frente aos concorrentes.

## **Criatividade**

O segundo construto de interesse nesta pesquisa é a criatividade. Para Wechsler (1998), a criatividade como processo é uma abordagem teórica em que se enquadram as investigações e os questionamentos sobre o tipo de pensamento que leva o indivíduo à descoberta criativa.

Alencar (1996) define criatividade como processo que resulta na emergência de um novo bem ou serviço, aceito como útil, satisfatório e de valor por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo. Bono (1995) afirma que a criatividade é algo complexo de se desenvolver, pois contraria os padrões tradicionais de pensamento, necessitando de uma espécie de pensamento lateral.

Dualibi e Simonsen Jr. (2000, p.75) destacam que a criatividade se caracteriza por duas formas. A primeira é direcionada como extensão da criatividade de um líder e a segunda contempla que a empresa crie condições internas em que a

criatividade alimente a si própria e se desenvolva independentemente de seus líderes.

Neste sentido, Weschler (1998) considera como aspectos internos que favorecem a criatividade: uma estrutura mais descentralizada para propiciar que novas ideias venham da base para o topo, desenvolver políticas de promoção pelo mérito e premiação do indivíduo pela sua competência criativa. É papel do líder estimular a criatividade não somente do colaborador, mas sobre todos os aspectos do ambiente de trabalho que influenciam as pessoas em seu potencial criativo.

Se não houver valorização e incentivo à criatividade, se não for oferecido um ambiente de apoio imprescindível e não houver a cultura de aceitação e estímulo ao trabalho criativo quando este é apresentado, é possível que os resultados sobre a inovação se deparem com sérias limitações. De acordo com Amabile, Conti, Coon, Lazenby e Herron (1996, p. 1155), "o ambiente social pode influenciar tanto o nível como a frequência do comportamento criativo". Neste sentido, é possível considerar também a influência do ambiente organizacional e a importância de se desenvolver práticas de gestão que contribuam e favoreçam esse processo criativo e a consequente inovação para a competitividade das organizações.

Nesta pesquisa, a avaliação dos clientes sobre a criatividade em casas noturnas é pautada na percepção sobre o uso de promoções e eventos, das maneiras de se diferenciar em termos de marketing e propaganda, além do favorecimento a um ambiente de trabalho criativo.

### **Aprendizagem organizacional**

Ao considerar a importância do processo de criatividade e da inovação para a competitividade das organizações, bem como sobre a necessidade de desenvolverem um ambiente propício à criação, buscou-se os conceitos de aprendizagem para compreender esse processo nas organizações.

Segundo Senge (1990), organizações que aprendem são aquelas em que as pessoas ampliam continuamente a capacidade de criar resultados desejados, em

que se fomentam novos e abrangentes padrões de pensamento e se libera a aspiração coletiva e constantemente se aprende a aprender em conjunto.

Garvin (2001) indica que para transformar-se em uma organização que aprende é necessário tratar três temas críticos. Primeiro, deve-se estabelecer o significado (*Meaning*), que consiste em uma definição fundamentada e facilmente aplicável de organização que aprende. Segundo, é o gerenciamento (*Management*) representado por diretrizes operacionais claras sobre aspectos práticos, e terceiro é a mensuração (*Measurement*), constituída por ferramentas adequadas para avaliar a velocidade e os níveis de aprendizado da organização.

As organizações que aprendem são aquelas que apresentam habilidades em cinco atividades principais: solução de problemas por métodos sistemáticos, experimentação de novas abordagens, aprendizado com a própria experiência, aprendizado com as melhores práticas alheias e transferência de conhecimentos rápida e eficiente em toda a organização.

Como não é possível gerenciar sem mensurar, deve-se utilizar de processos de auditoria das mudanças cognitivas e comportamentais, assim como mensurar as melhorias tangíveis nos resultados da organização (GARVIN, 2001).

Senge (1990) e Garvin (2001) concordam que para tornar-se uma organização que aprende, é necessário desenvolver um ambiente propício ao aprendizado, por meio de atitudes das lideranças que reforcem o comprometimento das pessoas. Garvin (2001, p.54) ressalta que “a organização que aprende é a que dispõe de habilidades para criar, adquirir e transferir conhecimentos, e é capaz de modificar seu comportamento, de modo a refletir os novos conhecimentos e ideais”.

As empresas de sucesso são aquelas que criam novos conhecimentos de forma consistente, disseminam-nos profusamente na organização e rapidamente incorporam-nos em novas tecnologias e produtos. Essas atividades caracterizam a empresa “criadora de conhecimento, cujo negócio exclusivo é a inovação” (NONAKA, 2001, p. 28).

Nesta pesquisa, a percepção dos clientes sobre aprendizagem organizacional das casas noturnas é avaliada considerando a capacidade de ouvir as ideias dos funcionários, levar em consideração as opiniões dos clientes e manter-se atrativa a seu público.

## Inovatividade

A inter-relação entre aprendizagem, criatividade, empreendedorismo e a inovatividade, ou seja, a capacidade de inovação ou propensão a inovar são, respectivamente, insumos e processos para a obtenção de um resultado, isto é, a inovação. O modelo proposto por Quandt (2009) identifica práticas gerenciais que buscam favorecer as ações para o desenvolvimento do processo de inovação e a transformação efetiva do conhecimento em valor.

São seis práticas delineadas por Quandt (2009): (1) liderança e enfoque estratégico; (2) contexto organizacional; (3) gestão de recursos humanos; (4) desenvolvimento de vínculos externos e aprendizagem com o ambiente; (5) infraestrutura, metodologias e ferramentas de implementação; e (6) mensuração de resultados e aprendizagem.

A prática “liderança e enfoque estratégico” indica que a organização deve ter um senso claro e compartilhado da sua visão estratégica, em que a estratégia de negócios esteja alinhada com a de inovação. Os líderes devem estar comprometidos com a execução da estratégia e oferecer apoio concreto aos responsáveis pelo processo de inovação. O processo deve ser colaborativo e acompanhado por um clima favorável a novas ideias, bem como medidas de desempenho, recompensas e reconhecimento (QUANDT, 2009).

A prática “contexto organizacional” inclui a cultura, os valores e a estrutura organizacional. Esta prática indica a necessidade de se ter um contexto organizacional favorável ao compartilhamento do conhecimento e que estimule a aprendizagem e a criatividade. A organização deve ser fundamentada em processos e estruturas que possibilitem flexibilidade, comunicação e a participação de todos na promoção e sustentação da inovação (QUANDT, 2009).

A prática “gestão de recursos humanos” indica que a empresa deve empreender esforços para o recrutamento e retenção de talentos para a inovação e investir no desenvolvimento de competências (QUANDT, 2009). A avaliação de desempenho deve incorporar mecanismos de reconhecimento e recompensas para

a criação e compartilhamento do conhecimento. A gestão de pessoas deve estimular a confiança, a franqueza, a flexibilidade e a autonomia.

A prática “desenvolvimento de vínculos externos e aprendizagem com o ambiente” indica que a empresa deve desenvolver e cultivar vínculos externos para a aquisição de conhecimentos. Deve incluir práticas formais e informais de prospecção tecnológica, inteligência competitiva, criação de redes de cooperação, análise de fornecedores e dos concorrentes (QUANDT, 2009).

Na prática “infraestrutura, metodologias e ferramentas de implementação”, Quandt (2009) evidencia que a empresa deve desenvolver metodologias e ferramentas gerenciais para a efetiva implementação dos projetos de inovação. Esta dimensão compreende aspectos gerais relacionados à infraestrutura tecnológica, como os sistemas de informação, comunicação e colaboração, e ferramentas informatizadas de apoio aos processos gerenciais.

A prática “mensuração de resultados e aprendizagem” indica que estes aspectos são essenciais para o aperfeiçoamento do processo de gestão da inovação. A empresa deve extrair lições dos seus sucessos e insucessos para aperfeiçoar o processo de gestão da inovação e, conseqüentemente, o conhecimento que será aplicado em novas gerações de produtos (QUANDT, 2009).

Segundo o autor, as empresas consideram a inovação como um fator estratégico para manter a sua competitividade e sustentabilidade. Contudo, são raras as empresas que incorporam a inovação de maneira explícita e sistemática na sua formulação estratégica. Um número ainda menor de empresas adota práticas efetivas de gestão da inovação, que se estende desde a criação e aquisição do conhecimento até a adoção e avaliação dos resultados (QUANDT, 2009).

Para Siqueira (1995), gerentes veem a mudança organizacional como uma ameaça ao *status quo*. Eles não consideram que, nos dias de hoje, em que a inovação é essencial para a sobrevivência da empresa, a verdadeira iminência é a inércia. O valor da contribuição de qualquer pessoa é determinado menos pela localização hierárquica e mais pela importância da informação com que contribui para o sistema de criação do conhecimento.

Terra (2005) discorre que a gestão do conhecimento passa pela capacidade das empresas em usar e combinar as diversas fontes e tipos de conhecimentos de

maneira a desenvolver competências específicas e uma capacidade inovadora que pode propiciar liderança de mercado. A criação de novos conhecimentos não é um processamento mecanicista de informações objetivas. Ao contrário, depende do aproveitamento dos *insights*, das intuições e dos ideais tácitos, por vezes subjetivos, dos membros da organização.

A compreensão da criação do conhecimento como processo de explicitação do conhecimento tácito tem implicações diretas em como a empresa projeta sua estrutura organizacional e define os papéis e responsabilidades das lideranças. Esse é o “como” da empresa criadora de conhecimento, ou seja, as estruturas e práticas que convertem a visão da empresa e sua estratégia em tecnologias e produtos inovadores (TERRA, 2005).

Nesta pesquisa, a percepção dos clientes sobre inovação nas casas noturnas é avaliada considerando aspectos relacionados à capacidade de inovação ou propensão a inovar nas diversas ações desenvolvidas no ambiente dos estabelecimentos e na atração ao público.

A partir dos conceitos apresentados no referencial teórico, a próxima sessão delineará os procedimentos metodológicos, incluindo as fases de construção do questionário, adoção de critérios de qualidade, coleta e análise dos dados de maneira a atender ao objetivo de pesquisa de identificar qual é a influência da percepção dos clientes sobre inovatividade, criatividade, aprendizagem e empreendedorismo na avaliação de casas noturnas no município de Cascavel-Paraná.

## **Procedimentos Metodológicos**

A investigação deste estudo pode ser descrita como uma pesquisa de levantamento, não experimental e com avaliação transversal. O método de pesquisa foi quantitativo, com coleta de dados via questionário eletrônico e tratamento dos dados utilizando modelagem estatística, análise fatorial, análise de variância e análise de correlação. Foram utilizados os *softwares* SPSS 17.0 e AMOS 18.

## Desenvolvimento do Instrumento de Coleta de Dados

Baseado no referencial teórico foi elaborado um questionário eletrônico utilizando o *software Qualtrics*. O instrumento de coleta de dados foi dividido em cinco partes principais. A primeira identificava as características demográficas dos respondentes e a segunda solicitava a indicação de itens que seriam por eles valorizados em uma casa noturna. A terceira parte solicitava a avaliação, por meio de uma escala *Likert* de cinco pontos, de nove características de cada uma das seis casas noturnas em funcionamento na época, aqui denominadas: “Alfa, Beta, Gama, Delta, Theta, e Zeta”. A quarta parte solicitava aos respondentes, avaliar, especificamente, a casa noturna “Alfa” com respeito a 16 atributos também utilizando uma escala *Likert* de cinco pontos, considerando que os respondentes eram clientes dessa casa noturna.

A última parte solicitava que os respondentes indicassem, de um total de 16 itens, entre cinco a 10 itens, o que consideravam fundamentais para a longevidade de uma casa noturna.

A validade de construto foi verificada por meio de análise de *pair-debrief* realizada com especialistas na área de inovatividade. Para garantir a validade interna, o questionário foi aplicado previamente a sete membros do público-alvo da pesquisa, como uma forma de verificação do entendimento, clareza e possíveis dificuldades no preenchimento.

## Seleção da Amostra

O interesse nesta pesquisa foi de captar a percepção de frequentadores sobre as características das casas noturnas em termos de: o que eles valorizam, o que consideram fundamental para a longevidade e suas avaliações sobre as seis casas noturnas do município de Cascavel, Paraná. Além de ser uma das principais cidades do Paraná, a acessibilidade aos dados dos clientes foi uma razão importante para realizar esta pesquisa em Cascavel, Paraná. Foram enviados questionários eletrônicos para clientes da casa noturna Alfa, assim como foi

---

CARDOSO, A. L. J.; PESCADO, S. V. B.; DESIDÉRIO, P. H. M. A percepção de clientes sobre inovatividade, criatividade, aprendizagem e empreendedorismo em casas noturnas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.2, 2016.

disponibilizado um *link* da pesquisa para alunos de uma universidade local e aos contatos de um dos pesquisadores residente em Cascavel. O número total de respostas foi de 853.

Após a verificação das respostas, 799 foram consideradas válidas, sendo excluídas apenas as respostas incompletas, tendo em vista que não foram observados *outliers* dentre as respostas, conforme indicaram as análises estatísticas.

### **Métricas de Análise**

Foram executadas as técnicas estatísticas de análise multivariada das diferenças entre médias, análise fatorial exploratória e confirmatória, além de análise de correlação. A análise multivariada da variância buscou identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias das respostas para cada uma das seis casas noturnas consideradas na pesquisa.

A análise fatorial foi utilizada para descobrir relações latentes entre as variáveis, por meio do agrupamento delas em fatores, simplificando a compreensão dos dados, tendo em vista que o questionário foi concebido pelos autores. Foram executadas as análises exploratória e confirmatória com divisão aleatória do total de respostas em metades iguais, conforme recomendações de Churchill (1979) e Neter et al. (1989) para se ter confiabilidade e validade no tratamento dos dados. A análise de correlação é um modelamento estatístico que busca identificar a medida do relacionamento linear entre duas variáveis e qual a força dessa relação.

### **Análise e Interpretação dos Dados**

Do total de 799 respondentes, 23% são homens e 77% são mulheres, com 77% das mulheres e 55% dos homens com faixa etária preponderante de até 25 anos. São solteiros, 75% dos homens e 85% das mulheres, essas com grau de escolaridade distribuído em 13% com curso de pós-graduação, 21% com superior completo e 47% com superior incompleto. Dos homens, 17% são pós-graduados,

---

CARDOSO, A. L. J.; PESCADO, S. V. B.; DESIDÉRIO, P. H. M. A percepção de clientes sobre inovatividade, criatividade, aprendizagem e empreendedorismo em casas noturnas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.2, 2016.

29% possuem superior completo e 48% superior incompleto. A faixa de renda indica que 59% das mulheres possuem renda de até R\$ 2.000,00 e 19% não possuem renda. Quanto aos homens, 44% possuem renda de até R\$ 2.000,00 e apenas 3% não possuem renda.

Do total de respondentes, 93% das mulheres e 90% dos homens frequentam casas noturnas. Entre as mulheres, 35% frequentam casas noturnas até uma vez por mês, 45% entre duas e três vezes e 14% entre quatro e cinco vezes por mês. Entre os homens, 25% frequentam até uma vez, 47% entre duas e três vezes e 16% entre quatro e cinco vezes por mês.

Aos respondentes, foram apresentados 16 itens para indicarem (entre cinco e 10 itens) quais seriam valorizados em uma casa noturna. Da mesma forma, porém ao término da pesquisa, foram apresentadas 16 características que eles deveriam indicar (novamente entre cinco e 10 itens) aquelas que, na percepção deles, seriam características fundamentais para a longevidade de uma casa noturna.

Na Tabela 1 estão consolidadas as respostas sobre os itens que são valorizados em uma casa noturna e as características fundamentais para a longevidade de um empreendimento dessa natureza. Entre os itens que os respondentes mais valorizam em uma casa noturna estão: atendimento (74%), perfil dos frequentadores (74%), segurança (71%), variedade de músicas (53%) e preço (53%).

TABELA 1 - ITENS VALORIZADOS E CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS PARA A LONGEVIDADE DE UMA CASA NOTURNA.

Valorização	Qtde	%	Fundamental para a longevidade	Qtde	%
Atendimento	593	74%	Surpreender o cliente	522	65%
Perfil dos frequentadores	589	74%	Ter capacidade de adaptação às mudanças	519	65%
Segurança	569	71%	Saber ouvir os clientes	439	55%
Variedade das músicas	427	53%	Buscar se diferenciar dos concorrentes	393	49%
Preço	420	53%	Produzir shows e espetáculos ao vivo	361	45%
Ambiente reservado/aconchegante	398	50%	Respeitar e valorizar os clientes fiéis	336	42%
Visual moderno	378	47%	<b>Ser criativa</b>	<b>332</b>	<b>42%</b>
Shows ao vivo	311	39%	Praticar preços baixos	330	41%
<b>Capacidade de Inovar</b>	<b>271</b>	<b>34%</b>	<b>Ter capacidade de inovação</b>	<b>330</b>	<b>41%</b>
Música ao vivo	212	27%	Apresentar novidades antes dos concorrentes	327	41%
<b>Criatividade dos produtos e serviços</b>	<b>211</b>	<b>26%</b>	Atender as demandas dos novos públicos	284	36%
Entretenimentos eletrônicos	207	26%	Investir em tecnologia	261	33%
Fácil acesso	207	26%	Investir em marketing e propaganda	212	27%
Opções gastronômicas	77	10%	Manter a tradição	172	22%
Tradição	75	9%	<b>Ser empreendedora</b>	<b>119</b>	<b>15%</b>
Outros	43	5%	Outras	30	4%

FONTE: Elaborado pelos autores (2016).

Na tabela acima, é possível destacar baixos percentuais dos itens capacidade de inovar (34%) e criatividade dos produtos e serviços (26%). Por outro lado, na indicação de características relacionadas com a longevidade de uma casa noturna, práticas empresariais (QUANDT, 2009), tais como, surpreender o cliente (65%), capacidade de adaptação às mudanças (65%), saber ouvir os clientes (55%) e buscar se diferenciar dos concorrentes (49%), apresentam-se de forma contundente em termos de importância na visão dos respondentes.

O conceito de empreendedor apresentado por Schumpeter (1949), que o considera como aquele que inova introduzindo produtos ou serviços na ordem econômica existente, é evidenciado na percepção dos clientes como característica fundamental para a longevidade de uma casa noturna.

Em termos de modelagem da organização, respeitar e valorizar os clientes fiéis (42%), ser criativo (42%), ter capacidade de inovação (41%) e apresentar novidades antes dos concorrentes (41%), também apresentam-se respaldados pelos participantes da pesquisa como itens fundamentais para a longevidade de uma casa noturna. A percepção dos clientes reforça que o estímulo à criatividade no ambiente de trabalho influencia as pessoas em seu potencial criativo e na capacidade de inovar (inovatividade).

Segundo Field (2009, p. 143), o coeficiente de correlação ao quadrado conhecido como coeficiente de determinação “é uma medida da quantidade de variação em uma variável que é explicada pela outra”. Desta forma, nenhuma das variáveis demográficas (gênero, idade, escolaridade, estado civil e renda) possui capacidade explicativa para a seleção dos itens que os respondentes valorizam ou consideram fundamental para a longevidade de uma casa noturna (menos de 5% de explicação), conforme Apêndice 1.

Os respondentes foram solicitados a avaliar nove características de cada uma das casas noturnas pesquisadas e os dados estão dispostos na Tabela 2.

TABELA 2 - MÉDIA DA PERCEPÇÃO DOS RESPONDENTES QUANTO ÀS VARIÁVEIS ANALISADAS NAS CASAS NOTURNAS.

Variáveis	ALFA (n=770)		BETA (n=707)		DELTA (n=469)		GAMA (n=267)		THETA (n=528)		ZETA (n=391)	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
Ambiente	3,75	1,01	3,51	1,18	4,24	0,97	4,33	0,93	3,83	1,12	4,17	1,01
Atendimento	3,68	1,05	3,23	1,09	4,03	1,05	3,78	1,13	3,4	1,22	3,83	1,16
Público	3,27	1,16	2,43	1,11	4,06	1,01	3,94	1,1	3,77	1,06	4,02	0,96
Tradição	4,29	0,97	3,70	1,16	3,59	1,12	2,94	1,28	3,13	1,15	3,86	1,18
Adaptação às Mudanças	3,88	1,05	3,06	1,19	3,59	1,09	3,76	1,16	3,62	1,11	3,58	1,18
Criatividade	3,73	1,09	2,94	1,20	3,96	1,06	4,13	1,02	3,66	1,09	3,7	1,18
Inovação	3,65	1,12	2,81	1,19	3,82	1,09	4,25	0,95	3,63	1,11	3,62	1,21
Empreendedorismo	3,74	1,08	3,14	1,17	3,91	1,02	4	1,06	3,66	1,09	3,84	1,09
Preço	3,32	1,18	3,40	1,15	3,07	1,18	3,35	1,18	3,1	1,13	2,96	1,32

NOTA. n corresponde ao número de respostas por casa noturna.

FONTE: Elaborado pelos autores (2016)

Os resultados das avaliações dos respondentes para cada uma das variáveis estão delineados a seguir, em associação com algumas características observadas nas casas noturnas analisadas. Onde se indica como destaque equivale à maior avaliação de cada quesito.

**Ambiente:** a empresa Gama é a destaque em ambiente. É uma casa com conceitos diferenciados de ambiente, como *decks*, ambiente ao ar livre com espaço para *shows*. O 2º lugar é a empresa Delta com decoração em estilo de *pub* inglês, com peças, quadros e móveis estilizados e com imagens de cantores de *rock* de referência.

**Atendimento:** o destaque é da empresa Delta que conta com uma equipe de atendimento com liberdade no relacionamento com o cliente. Garçons e garçonetes são jovens com faixa etária entre 20 a 30 anos, universitários ou recém-

formados. O 2º lugar em atendimento é da empresa Zeta, pois possui *promoters* dedicados a verificar como está o atendimento.

**Público:** o destaque deste quesito é a empresa Delta, a característica de seus frequentadores é ter poder aquisitivo, ser mais maduro, porém há poucas pessoas com menos de 20 anos. O público da casa Alfa é jovem demais e foi classificada em 5º lugar.

**Tradição:** A empresa Alfa é a de maior tradição, pois está há mais tempo no mercado. A empresa Beta está no mercado desde 1993, a Delta existe há 3 anos e as empresas Theta e Zeta desde 2010 e 2011, respectivamente.

**Capacidade de adaptação às mudanças:** A casa Alfa, inaugurada em 1976, é percebida como a que possui maior capacidade de adaptação. A classificação pode estar associada à sua tradição e longevidade.

**Criatividade e Inovação:** a casa Gama aparece em 1º lugar nos dois aspectos. Utiliza um conceito diferente dos concorrentes. O foco principal é a música eletrônica, mas promove *shows* ao vivo. O 2º lugar foi para a casa Delta, que promove eventos diferenciados, apresenta bandas de *rock*, *rock* brasileiro, *blues* e todos os *shows* são ao vivo. Em 3º lugar aparece a casa Alfa.

**Empreendedorismo:** novamente se destacam as casas Gama em 1º lugar, seguida da casa Delta, que além deste negócio procuram diversificar com outros empreendimentos. Em 3º lugar, vem a casa Zeta, seguida pela casa Alfa.

**Preço:** apresenta-se dividido em dois grupos distintos, de um lado as empresas Beta, Gama e Alfa e de outro as empresas Theta, Delta e Zeta.

## **Análise Multivariada das Diferenças entre Médias**

Um aspecto importante da análise é a verificação da existência de diferenças estatisticamente significativas entre as percepções dos respondentes sobre as casas noturnas deste estudo. A Tabela 3 apresenta um comparativo múltiplo entre as casas noturnas.

Optou-se pela utilização do teste de *Games-Howell* por não assumir igualdade da variância nas comparações múltiplas entre as casas noturnas nas

variáveis de interesse. Considerando um intervalo de confiança de 95%, a casa noturna Alfa possui algumas variáveis que demonstram diferenças estatisticamente significativas entre todas as demais casas noturnas (público e tradição), mas por questões de espaço, serão apresentados somente os comparativos que apresentaram diferenças estatisticamente não significativas (*sig.* > 0,05).

A interpretação da Tabela 3 deve ser tal que os comparativos entre as casas noturnas para cada uma das variáveis são aqueles em que as diferenças não são estatisticamente significativas. Por exemplo, para a variável ambiente, a diferença de percepção dos respondentes para as casas noturnas Alfa e Theta é estatisticamente não significativa a um nível de confiança de 0,05. Para esta mesma variável, a ausência de dados na Tabela 3 relativa às outras casas noturnas indica que há diferenças de percepção, pois a diferença é estatisticamente significativa a um nível de significância de 0,05.

Para as variáveis como público e tradição há diferenças estatisticamente significativas entre todas as casas noturnas. Para outras variáveis, as diferenças significativas ocorrem entre algumas casas noturnas, mas não em todas, como os casos das variáveis ambiente, atendimento, capacidade de adaptação às mudanças, criatividade, inovação, empreendedorismo e preço.

TABELA 3 - VARIÁVEIS CUJAS DIFERENÇAS NÃO SÃO ESTATISTICAMENTE SIGNIFICATIVAS.

Comparações Múltiplas (Games Howell)	Casas Noturnas				Intervalo de Confiança (95%)		
	(I) Referência	(J) Comparativo	(I-J) Diferença	Desvio Padrão	Sig.	Limite Inferior	Limite Superior
Ambiente	Alfa	Theta	-,072	,060	<b>,839</b>	-,245	,100
Atendimento	Alfa	Gama	-,101	,079	<b>,797</b>	-,327	,125
		Zeta	-,147	,070	<b>,288</b>	-,347	,053
Capacidade de adaptação às mudanças	Alfa	Gama	,116	,080	<b>,696</b>	-,113	,346
Criatividade	Alfa	Theta	,068	,061	<b>,875</b>	-,106	,243
		Zeta	,034	,071	<b>,997</b>	-,170	,238
Inovação	Alfa	Delta	-,166	,065	<b>,105</b>	-,350	,018
		Theta	,024	,063	<b>,999</b>	-,155	,203
		Zeta	,027	,073	<b>,999</b>	-,183	,236
Empreendedorismo	Alfa	Delta	-,171	,061	<b>,057</b>	-,346	,003
		Theta	,083	,061	<b>,750</b>	-,091	,256
		Zeta	-,100	,067	<b>,677</b>	-,293	,093
Preço	Alfa	Beta	-,077	,061	<b>,804</b>	-,250	,097
		Gama	-,025	,084	<b>1,000</b>	-,265	,215

FONTE: Elaborado pelos autores (2016).

## Análise Fatorial

Os dados da percepção dos respondentes, especificamente quanto à casa noturna Alfa, com respeito a treze atributos relacionados aos temas empreendedorismo, aprendizagem, criatividade e inovatividade, foram trabalhados por meio da análise fatorial.

A análise fatorial exploratória foi adotada, uma vez que não existe evidência empírica prévia quanto à estrutura e relação dos itens do questionário elaborado pelos autores na aplicação junto aos clientes de casas noturnas. Por outro lado, a análise confirmatória foi utilizada para avaliar a unidimensionalidade da escala. Conforme indicam Churchill (1979) e Neter et al. (1989) e na busca de obter confiabilidade e validade no tratamento dos dados, a amostra foi aleatoriamente dividida ao meio. A primeira metade randomicamente separada foi utilizada na análise exploratória e a segunda, na análise confirmatória.

Como se trata de um novo instrumento de pesquisa, foi realizada uma análise fatorial exploratória (1ª fase) com o intuito de descobrir relações latentes

entre as variáveis, por meio do agrupamento de variáveis em fatores, simplificando a compreensão dos dados. Após isso, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (2ª fase) com o objetivo de testar e ajustar o modelo proposto como resultado das análises multivariadas.

Da mesma forma, foi garantido o critério quanto à relação entre o número de variáveis e a quantidade de observações. Como exemplo, pode-se citar a primeira metade randômica, que tinha quantidade superior a 20 observações por variável, valor superior ao sugerido por Hair (2006). A primeira análise fatorial exploratória considerou o uso do coeficiente KMO e *anti-image* para a matriz de correlação com fator de extração com *Eigenvalues* acima de 1 (FIELD, 2009). Os dados estão dispostos na Tabela 4.

TABELA 4 - RESULTADOS DAS ANÁLISES FATORIAIS E SEUS INDICADORES.

Análise Fatorial Exploratória	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach	Fatores			
				1	2	3	4
Sabe ouvir os funcionários considerando suas ideias							,77
Leva em consideração as opiniões de seus clientes	0,67	71%	0,78				,86
Mantém-se atrativa a seu público							,88
Faz uso constante de promoções e eventos							,86
Utiliza-se de marketing e propaganda de maneira a se diferenciar	0,80	69%	0,85				,88
É criativa							,89
Demonstra capacidade empreendedora							,83
Consegue atender às novas demandas de seus clientes	0,69	70%	0,78				,87
Pratica preços competitivos							,82
É inovadora							,77
Estimula um ambiente de trabalho inovador	0,67	67%	0,75				,82
É atrativa às novas gerações de jovens							,87

NOTA. Fatores: (1) Aprendizagem, (2) Criatividade, (3) Empreendedorismo e (4) Inovação.

FONTE: Elaborado pelos autores (2016).

A análise inicial foi realizada respeitando o conjunto original de itens constituintes de cada um dos quatro construtos: empreendedorismo, aprendizagem, criatividade e inovatividade. O resultado mostrou um número suficiente de itens correlacionados, o que sugere construções latentes subjacentes a cada construto, portanto apoiando a escolha da análise fatorial, conforme indicado por Anderson e West (1996). Apenas o item “favorece um ambiente de trabalho criativo” foi eliminado do construto criatividade por apresentar baixa comunalidade (valor inferior a 0,5) com os demais itens. Os valores de KMO ficaram entre 0,67 e 0,80, a variância explicada foi de 67% a 71% e quanto ao critério de confiabilidade de

coerência interna, por meio do Alfa de *Cronbach* (HAIR, 2006), foram obtidos valores entre 0,75 e 0,85.

Para assegurar a robustez da solução, a análise fatorial confirmatória foi realizada usando um processo de três etapas recomendado por Diamantopoulos (1994) e Gerbing e Anderson (1988). Em primeiro lugar, a solução fatorial exploratória do construto foi confirmada utilizando os dados da primeira amostra aleatória. Na sequência, alterações ao modelo fatorial original foram sendo incorporadas de maneira a se obter um melhor ajuste ao modelo, porém tomando o cuidado para se ter uma explicação teórica ou validade de face antes de quaisquer mudanças serem feitas (HAIR et al., 1995). Em terceiro lugar, o modelo fatorial modificado foi validado utilizando dados da segunda amostra aleatória sem que o modelo pudesse sofrer nenhum ajuste adicional. Os dados da análise fatorial confirmatória estão apresentados na Tabela 5.

TABELA 5 - RESULTADOS DAS ANÁLISES FATORIAIS E SEUS INDICADORES.

Ajuste do Modelo	$\chi^2$	df	p-value	$\chi^2/df$	GFI	RMSEA	NFI	TLI	AGFI
Amostra 1 - 1ª Interação	315,2	48	0,000	6,567	0,876	0,124	0,896	0,876	0,798
Amostra 1 - Resultado Final	246,7	46	0,000	5,363	0,906	0,110	0,919	0,903	0,841
Amostra 2 - Resultado Final	173,7	46	0,000	3,776	0,923	0,087	0,939	0,934	0,869
Valores Referência				< 5,00	> 0,90	< 0,08	> 0,90	> 0,90	> 0,90

**FONTE:** Elaborado pelos autores (2016).

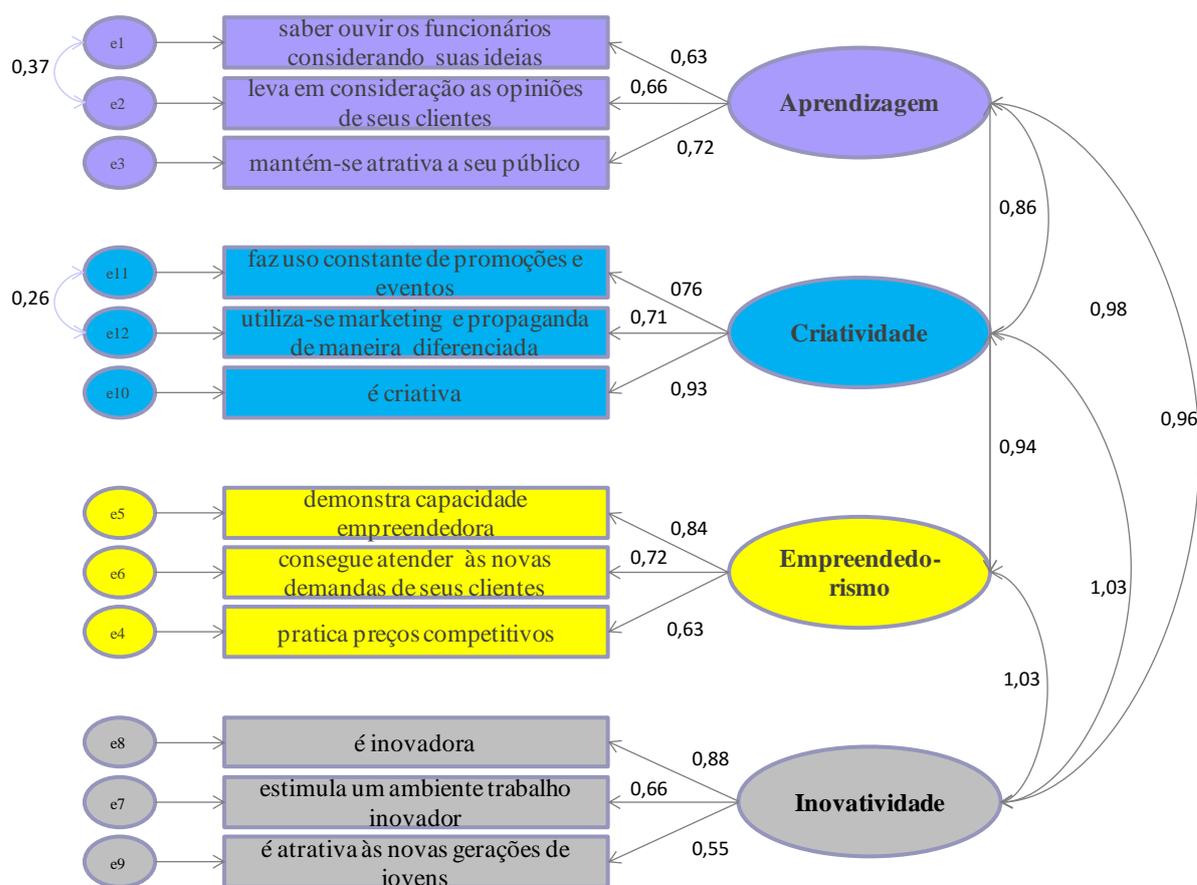
Os parâmetros apresentados na Tabela 5 atendem adequadamente ao recomendado por Hair et al. (1995), o que implica que o modelo pode ser considerado ajustado e parcimonioso.

O modelo exibiu uma relação da estatística *qui-quadrado* para os graus de liberdade entre 3 e 5, dando suporte ao modelo. A medida GFI (*Goodness of fit*), que é o índice de qualidade do ajuste, ficou entre 0,906 e 0,923, superando o valor recomendado de 0,90 (HAIR et al., 1995). A raiz quadrada do erro de aproximações (RMSEA) ficou entre 0,088 e 0,110, levemente superior ao limite de 0,08 (HAIR et al., 1995). O índice normalizado de ajuste (NFI) foi superior a 0,90, assim como o índice *Tucker-Lewis* (TLI). Finalmente, a estatística ajustada AGFI ficou na ordem de 0,86, que é ligeiramente inferior ao recomendado de 0,90 (HAIR et al., 1995).

Ressalta-se que a questão da parcimônia foi levada em consideração neste estudo e por isso os ajustes no modelo inicial foram os mínimos necessários. Mesmo que nem todos os parâmetros recomendados tenham sido alcançados, os valores aqui informados estão próximos àqueles reportados em outros estudos como, por exemplo, Darroch (2003), Amabile et al. (1996), Kohli et al. (1993).

Após a conclusão da análise fatorial confirmatória, o modelo da inter-relação entre os fatores aprendizagem, criatividade, empreendedorismo e inovatividade está indicado na Figura 1. Buscando ajustar o modelo de forma parcimoniosa, houve apenas duas alterações a partir do modelo inicial, que foram as covariações entre os itens “saber ouvir os funcionários considerando suas ideias” e “leva em consideração as opiniões de seus clientes”, assim como entre os itens “faz uso constante de promoções e eventos” e “utiliza-se de marketing e propaganda de maneira diferenciada”.

FIGURA 1 - MODELO FINAL DA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA.



FONTE: Elaborado pelos autores (2016).

## Análise de Correlação

Considerando que a unidimensionalidade significa que os itens de cada fator podem ser somados para dar uma pontuação global do fator e esses escores de fatores, por sua vez, podem ser somados para dar uma pontuação total para o construto, buscou-se verificar questões quanto à validade do instrumento de medida. A validade convergente pode ser definida como a relação significativa entre duas ou mais medidas de um mesmo construto ou de construtos teoricamente relacionados, utilizando-se diferentes métodos ou instrumentos de avaliação (PASQUALI, 2003). Uma medida de validade convergente, portanto, seria a extensão em que diferentes avaliadores fazem uma avaliação similar de uma mesma entidade.

Para verificar a validade convergente, foram geradas as cargas dos fatores e correlacionadas com as perguntas incluídas no questionário de pesquisa especificamente para o estabelecimento de questões de validade. As questões foram: comparada aos concorrentes, a empresa Alfa (a) é a mais criativa; (b) é a mais inovadora; e (c) é a mais empreendedora. Os resultados das correlações bivariadas entre os fatores gerados pela análise fatorial e as três questões de validade são apresentados na Tabela 6.

TABELA 6 - ANÁLISE DE CORRELAÇÃO E VALIDADE CONVERGENTE.

	Fatores			
	Empreendedorismo	Inovatividade	Criatividade	Aprendizagem
É mais CRIATIVA comparada aos concorrentes	,576**	,608**	,569**	,547**
É mais INOVADORA comparada aos concorrentes	,613**	,654**	,594**	,570**
É mais EMPREENDEDORA comparada aos concorrentes	,631**	,614**	,560**	,537**

NOTA: \*\*valores muito significativos  $p < 0,01$ .

FONTE: Elaborado pelos autores (2016).

A validade convergente do instrumento foi testada por meio da correlação de *Pearson* entre os escores dos quatro fatores oriundos da análise fatorial e as questões de validade respondidas pelos participantes. Os números representam

correlações significativas e razoavelmente importantes de forma a confirmar a validade convergente ( $p < 0,01$ ).

Para atender ao objetivo de pesquisa, buscou-se verificar a correlação entre a avaliação dos respondentes quanto à empresa Alfa (fator avaliação) e os construtos empreendedorismo, aprendizagem, criatividade e inovação (fatores originados da análise fatorial). Os dados estão apresentados na Tabela 7.

TABELA 7 - ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE FATORES DO MODELO E AVALIAÇÃO EMPRESA ALFA

	Avaliação Alfa	Aprendizagem	Empreendedorismo	Inovatividade	Criatividade
Avaliação Alfa	-				
Aprendizagem	,606**	-			
Empreendedorismo	,733**	,695**	-		
Inovatividade	,688**	,699**	,763**	-	
Criatividade	,629**	,602**	,731**	,782**	-

NOTA: \*\*valores muito significativos  $p < 0,01$ .

FONTE: Elaborado pelos autores (2016).

Observa-se que o fator avaliação de Alfa, notadamente formado pela avaliação da casa noturna Alfa por parte dos respondentes, considerando as nove variáveis da pesquisa (vide Tabela 2), está correlacionado com os outros quatro fatores resultantes da análise fatorial. Isso indica que a variação de um dos fatores está correlacionada com a variação dos demais fatores e vice-versa.

Tendo em vista que os atributos utilizados na elaboração do instrumento foram construídos a partir do referencial teórico e mais especificamente de características das variáveis de empreendedorismo, aprendizagem, criatividade e inovatividade, pode-se afirmar haver influência da percepção dos clientes sobre as referidas variáveis na avaliação de casas noturnas no município de Cascavel-PR.

O coeficiente de determinação, conforme indica Field (2009), é uma medida da quantidade de variância em uma variável que é explicada pela outra, assim a variância da variável “fator avaliação de Alfa” explicada pela variação das demais variáveis é, respectivamente, de 37% pelo “fator aprendizagem”, de 40% pelo “fator criatividade”, de 47% pelo “fator inovatividade” e de 54% pelo “fator empreendedorismo”.

Deve-se observar que os quatro fatores aprendizagem, criatividade, inovatividade e empreendedorismo estão correlacionados entre si. Esta inter-relação entre os construtos estudados era esperada de acordo com o referencial teórico adotado nesta pesquisa.

É importante destacar que o caminho para a aprendizagem organizacional passa por estabelecer um ambiente propício ao aprendizado (GARVIN, 2001) e precisa considerar a estrutura organizacional buscando um formato mais descentralizado que propicie a troca de ideias e a circulação destas desde a base até o topo. De igual forma, o contexto organizacional deve favorecer o compartilhamento do conhecimento e estimular a aprendizagem e a criatividade. A organização deve ser fundamentada em processos e estruturas que possibilitem a flexibilidade, a comunicação e a participação de todos na promoção e sustentação da inovação (QUANDT, 2009). Assim, a competência empreendedora destacada por Drucker (2003) é reforçada por Kets de Vries (2001) como uma forma de criar e guiar o processo criativo de maneira sustentável.

Por fim, vale dizer que a percepção dos respondentes quanto às características relacionadas com a longevidade de uma casa noturna, tais como, surpreender o cliente (65%), capacidade de adaptação às mudanças (65%), saber ouvir os clientes (55%) e buscar se diferenciar dos concorrentes (49%), respeitar e valorizar os clientes fiéis (42%), ser criativa (42%), ter capacidade de inovação (41%) e apresentar novidades antes dos concorrentes (41%), suportam a relevância da inter-relação entre os construtos aqui pesquisados.

## **Considerações Finais**

A capacidade organizacional de aprender com o ambiente interno e externo favorece a criatividade e propicia um ambiente aberto à inovação. A habilidade de saber ouvir clientes, o mercado e os concorrentes subsidiam a organização de conhecimentos que, quando trabalhados de maneira criativa por seus funcionários, podem ser utilizados para empreender novos negócios, atendendo clientes atuais e buscando ampliar o seu público com novidades e inovações.

Os dados desta pesquisa revelam que os clientes das casas noturnas de Cascavel-PR valorizam aspectos como o atendimento (74%), o perfil dos frequentadores (74%), a segurança (71%), a variedade de músicas (53%) e o preço (53%). Mesmo indicando valorizarem relativamente menos itens como capacidade de inovar (34%) e criatividade dos produtos e serviços (26%), indicaram como características relacionadas à longevidade de uma casa noturna, as práticas empresariais empreendedoras, como surpreender o cliente (65%), capacidade de adaptação às mudanças (65%), saber ouvir os clientes (55%) e buscar se diferenciar dos concorrentes (49%), salientando o conceito de empreendedor apresentado por Schumpeter (1949).

Em termos de moldagem e aprendizagem organizacional, aspectos como respeitar e valorizar os clientes fiéis (42%), ser criativo (42%), ter capacidade de inovação (41%) e apresentar novidades antes dos concorrentes (41%), também se apresentam respaldadas pelos participantes da pesquisa como itens fundamentais para a longevidade de uma casa noturna. A percepção dos clientes reforça que o estímulo à criatividade no ambiente de trabalho influencia as pessoas em seu potencial criativo e na sua inovatividade, o que era esperado conforme o referencial teórico apresentado neste artigo.

A análise da validade convergente, definida como a relação significativa entre construtos teoricamente relacionados, fez uso de correlação entre os construtos analisados e as questões de validade, resultando em correlações bivariadas significativas e razoavelmente importantes entre os fatores, confirmando a validade convergente ( $p < 0,01$ ). Da mesma forma, o estudo mostrou haver correlação entre a avaliação dos respondentes sobre a casa noturna Alfa (fator avaliação) e os construtos empreendedorismo, aprendizagem, criatividade e inovação (fatores originados da análise fatorial), o que leva ao atendimento do objetivo desta pesquisa.

Assim, o instrumento de pesquisa utilizado neste estudo, após ter os dados coletados e analisados pelas técnicas estatísticas descritas nos procedimentos metodológicos, indicou que há influência da percepção dos clientes sobre os construtos empreendedorismo, aprendizagem, criatividade e inovação na avaliação de casas noturnas no município de Cascavel-PR, reforçando o referencial teórico.

Contudo, a principal contribuição deste estudo está no modelo parcimonioso de inter-relação entre os construtos aprendizagem, criatividade, empreendedorismo e inovatividade, pois há um reforço à ideia de que uma organização deve balancear suas ações na busca do desenvolvimento de suas capacidades incluindo as quatro dimensões aqui exploradas.

O modelo apresentado neste artigo pode ser utilizado em estudos futuros relacionados a casas noturnas ou outras formas de serviços de entretenimento, propiciando uma maneira de corroborar ou refutar as descobertas desta investigação.

### Referências:

- ALENCAR, E. S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- AMABILE, T. M.; BARSADE, S. G.; MULLER, J. S. Affect and Creativity at Work. **Administrative Science Quarterly**, v. 50, n. 3, p. 367-403, 2005.
- AMABILE, T. M.; CONTI, R.; COON, H.; LAZENBY, J.; HERRON, M. Assessing the work environment for creativity. **Academy of Management Journal**, v. 39, n. 5, p. 1154-84, 1996.
- ANDERSON, N.; WEST, M. A. The team climate inventory: development of the TCI and its applications in teambuilding for innovativeness, **European Journal of Work and Organizational Psychology**, v. 5, n. 1, p. 53-66, 1996.
- BONO, E. **O pensamento lateral na administração**. São Paulo: Saraiva, 1995.
- CANTILLON, R. **Ensaio sobre a natureza do comércio em geral (1755)**. Curitiba: Segesta Editora, 2002. 194 p.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.
- DARROCH, J. Developing a measure of knowledge management behaviors and practices. **Journal of Knowledge Management**, v. 7, p. 41-54, 2003.
- DEGEN, R. J. **O Empreendedor: empreendedor como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 440 p.
- DIAMANTOPOULOS, A. Modeling with LISREL: a guide for the uninitiated. In: HOOLEY, G. J.; HUSSEY, M. K. (Eds). **Quantitative Methods in Marketing**. Harcourt Brace, London, 1994.
- 
- CARDOSO, A. L. J.; PESCADO, S. V. B.; DESIDÉRIO, P. H. M. A percepção de clientes sobre inovatividade, criatividade, aprendizagem e empreendedorismo em casas noturnas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.2, 2016.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. **Introdução à administração**. 3. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

\_\_\_\_\_. **O advento da nova organização**. In: Harvard Business Review. Gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Inovação e Espírito Empreendedor**. Tradução Carlos Malferrari. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

DUALIBI, R.; SIMONSEN JR., H. **Criatividade & Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILION, L. J. Visões e Relações: elementos para um metamodelo empreendedor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 33, n. 6, p. 50-61, 1993.

\_\_\_\_\_. Entendendo os empreendedores como visionistas. **Revista de Negócios**, v. 9, n. 2, p. 65-80, 2004.

GARVIN, D. A. **Construção da organização que aprende**. In: Harvard Business Review. Gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 186-92, 1998.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. C.; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis**, With Readings, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1995.

\_\_\_\_\_. **Análise Multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KETS DE VRIES, M. **Rebeldes criativos com causa**. In: Dominando os desafios do empreendedor: O seu guia para se tornar um empreendedor. São Paulo: Makron Books, 2001. Cap. 1, p. 04 - 17.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J.; KUMAR, A. MARKOR: a measure of market orientation, **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 467-77, 1993.

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

---

CARDOSO, A. L. J.; PESCADO, S. V. B.; DESIDÉRIO, P. H. M. A percepção de clientes sobre inovatividade, criatividade, aprendizagem e empreendedorismo em casas noturnas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n.2, 2016.

NETER, J.; KUTNER, M. H.; NACHTSHEIM, C. J.; WASSERMAN, W. **Applied Linear Statistical Models**, 4. ed. Chicago: Irwin, 1989.

NONAKA, I. **A empresa criadora de conhecimento**. In: Harvard Business Review. Gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PASQUALI, L. **Psicometria**: teoria dos testes na Psicologia e na Educação. Petrópolis: Vozes, 2003.

QUANDT, C. O. Inovação tecnológica. In: SILVA JUNIOR, R. G. da (Org.) **Empreendedorismo Tecnológico**. Curitiba: Instituto de Engenharia do Paraná, v. 1, 2009. p. 71-101.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Harvard University Press, 1949.

SENGE, P. M. **The fifth discipline**: the art and practice of the learning organization. Currency Doubleday, 1990.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **The Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 217-227, 2000.

SIQUEIRA, J. **Liderança, qualidade e competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

TERRA, J. C. **Gestão do Conhecimento**: o grande desafio empresarial. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

VON STAMM, B. **Managing innovation, design and creativity**. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2008.

WECHSLER, S. M. **Criatividade**: descobrindo e encorajando. Campinas: Editora Psy, 1998.

ZHANG, X.; BARTOL, K. Linking empowering leadership and employee creativity: the influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. **Academy of Management Journal**, v. 53, n. 1, p. 107–128, 2010.

**Apêndice 1. Correlação entre Aspectos Demográficos e itens Valorização e Longevidade**

	Gênero	Idade	Estado Civil	Escolaridade	Renda	Frequenta casas noturnas	Com que frequência
Gênero	1,000	,265**	,103**	,103**	,104**	,048	,112**
Idade	,265**	1,000	,240**	,499**	,085**	,096**	,030
Estado Civil	,103**	,240**	1,000	,036	,090**	,046	-,120**
Escolaridade	,103**	,499**	,036	1,000	,054	,014	-,004
Renda	,104**	,085**	,090**	,054	1,000	-,012	,105**
Frequenta casas noturnas	,048	,096**	,046	,014	-,012	1,000	.
Com que frequência	,112**	,030	-,120**	-,004	,105**	.	1,000
<b>Itens que valorizam em uma casa noturna</b>							
Ambiente reservado/acongelante	,078*	,002	-,006	-,011	-,049	,097**	-,044
Atendimento	,023	,175**	,031	,119**	,081*	,028	,076*
Perfil dos frequentadores	-,018	-,011	-,009	,040	,080*	,009	,032
Segurança	-,060*	,062*	,023	,047	-,035	-,017	-,106**
Fácil acesso	,026	,079*	-,008	,072*	-,010	,017	,033
Criatividade dos produtos e serviços	-,014	-,004	-,067*	,005	,044	-,019	,082*
Opções gastronômicas	,036	,123**	,031	,027	,044	,231**	-,040
Tradição	,134**	-,007	,016	-,134**	,025	-,026	,030
Capacidade de Inovar	-,018	-,079*	-,079*	-,061*	,019	-,083**	,060
Visual moderno	,064*	-,123**	-,018	-,119**	-,006	-,031	,023
Variedade das músicas	-,206**	-,132**	,019	-,036	-,064*	-,047	-,088**
Música ao vivo	-,022	,064*	,025	,045	,028	,045	-,056
Shows ao vivo	,006	,014	-,026	,047	,027	-,090**	-,029
Entretenimentos eletrônicos	,033	-,116**	-,025	-,109**	-,074*	-,103**	,050
Preço	-,149**	-,171**	-,102**	-,060*	-,072*	,024	-,026
Outros	,058*	-,023	-,009	,002	,050	,018	,066*
<b>Fundamental para a longevidade de uma casa noturna</b>							
Ter capacidade de adaptação às mudanças	,040	,082*	,028	,019	-,039	-,079*	,020
Manter a tradição	,071*	-,010	,013	-,069*	-,006	,013	,060
Saber ouvir os clientes	,010	,053	-,030	,025	,034	-,018	,031
Atender as demandas dos novos públicos	-,061*	,065*	,027	,068*	-,052	,007	-,099**
Surpreender os clientes	-,108**	-,112**	-,019	-,077*	,018	-,051	-,035
Respeitar e valorizar os clientes fiéis	,002	,119**	,056	,104**	,045	-,011	,117**
Buscar se diferenciar dos concorrentes	-,112**	-,068*	,019	-,027	,028	-,042	-,031
Investir em marketing e propaganda	,045	-,032	-,001	-,046	,039	-,020	,007
Investir em tecnologia	,060*	-,046	-,020	-,073*	,024	-,056	-,035
Produzir shows e espetáculos ao vivo	-,045	,005	-,001	,049	-,013	,038	-,047
Ser empreendedora	,101**	,074*	,054	,053	,062*	,042	-,041
Ter capacidade de inovação	-,026	-,027	-,047	,005	,015	-,036	,015
Apresentar novidades antes dos concorrentes	-,107**	-,062*	,007	-,053	-,048	-,072*	-,031
Ser criativa	-,077*	-,094**	-,040	-,081*	-,052	,011	-,053
Praticar preços baixos	-,141**	-,142**	-,052	-,079*	-,079*	,003	-,034
Outras	,053	,045	,041	-,012	-,030	-,055	,044

**NOTA:** \*valores significativos  $p < 0,05$ . \*\*valores muito significativos  $p < 0,01$ .

**FONTE:** Elaborado pelos autores.