

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

FILIPPE GABRIEL SOARES VAZ

**Gestão Empreendedora no Setor de Entretenimento Noturno: o reposicionamento
estratégico da balada Haja Glória em Uberlândia**

ORIENTADOR: PROF. DR. JOSÉ EDUARDO FERREIRA LOPES

UBERLÂNDIA – MG

2024

FILIPPE GABRIEL SOARES VAZ

11821GIN031

**Gestão Empreendedora no Setor de Entretenimento Noturno: o reposicionamento
estratégico da balada Haja Glória em Uberlândia**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Gestão da Informação, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. José Eduardo Ferreira
Lopes

UBERLÂNDIA – MG

2022

RESUMO

Objetivou-se com este relato tecnológico descrever o processo de criação e gestão da balada Haja Glória, localizada no centro de Uberlândia, analisando os desafios enfrentados, as estratégias adotadas e os impactos gerados no desempenho do negócio. Como situação problema, destaca-se a necessidade de reestruturar a gestão e a infraestrutura da casa noturna, que apresentava falhas como ausência de sistema de gestão, estrutura física inadequada, altos custos operacionais e dificuldades como controle de público. Como solução, foram realizadas reformas estruturais, reorganização do espaço, melhorias na ventilação e sonorização, ampliação do mix de produtos e adoção de ferramentas de marketing digital e controle operacional baseadas em dados e indicadores de desempenho. Como resultado esperados, destacam-se o aumento do número de clientes, maior controle financeiro, crescimento do engajamento nas redes sociais, e o fortalecimento da imagem da casa como referência no cenário de baladas alternativas em Uberlândia.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Gestão estratégica; Marketing; Entretenimento noturno; Balada alternativa.

1 INTRODUÇÃO

O setor de entretenimento noturno desempenha um papel fundamental na economia e na cultura das cidades, oferecendo lazer e experiências diferenciadas ao público. Dentro desse cenário, a gestão de casas noturnas apresenta desafios significativos, exigindo estratégias eficazes de administração, marketing e controle financeiro para garantir a sustentabilidade do negócio.

A Haja Glória, balada alternativa localizada no centro de Uberlândia, foi criada em dezembro de 2022 e passou a ser administrada por um novo proprietário a partir de setembro de 2023. A mudança de gestão foi motivada por uma oportunidade de investimento e pelo desejo de transformar o espaço em uma das principais referências de entretenimento noturno da cidade. Antes da nova administração, a casa enfrentava diversos problemas estruturais e operacionais, como banheiros unissex com poucas cabines, ausência de sistema de gestão, espaço aberto que gerava perturbação sonora, pista de dança reduzida, cartela de drinks limitada, precificação desorganizada, iluminação básica, ventilação insuficiente e altos custos operacionais.

Com o início da nova gestão, uma série de mudanças estruturais e estratégicas foram implementadas. Foram realizadas reformas importantes, como a separação e ampliação dos banheiros, fechamento e isolamento acústico do espaço, aumento da pista de dança e melhorias na ventilação. Além disso, foram adquiridos novos equipamentos de iluminação e sonorização, incluindo bastões de LED RGB exclusivos, o que contribuiu para uma ambientação mais atrativa. A cartela de drinks foi expandida e estratégias de gestão de equipe passaram a considerar a demanda de público, otimizando os custos com profissionais freelancer nos dias de menor movimento.

No âmbito da comunicação e do marketing, a casa passou a investir em tráfego pago, conteúdos em formato de esquete e atuação ativa de promoters, o que ampliou seu alcance nas redes sociais, especialmente no Instagram. O público-alvo foi reposicionado, priorizando uma faixa etária entre 25 e 35 anos com maior poder aquisitivo, mantendo uma programação variada com foco em festas eletrônicas, funk, pop, rock e indie, inclusive com artistas de fora da cidade.

Entre os maiores desafios enfrentados na nova fase da Haja Glória, destaca-se a necessidade urgente de realizar reformas com recursos próprios, encontrar fornecedores que operem em sistema consignado para preservar o fluxo de caixa, e expandir o público de casa, que ainda é um nicho pouco explorado em Uberlândia. Atualmente, o uso de planilhas e dashboards integrados ao sistema Zig são as principais ferramentas de

controle financeiro e de desempenho da casa. Apesar de ainda contar com dados limitados sobre o perfil do público, a Haja Glória tem se destacado por oferecer uma proposta diferenciada e por preencher uma lacuna no cenário noturno da cidade.

Diante desse contexto, objetiva-se com este relato tecnológico descrever o processo de criação e gestão da balada Haja Glória, analisando os desafios enfrentados, as estratégias adotadas e os impactos gerados no desempenho do negócio. Para embasar a discussão, serão apresentados dados concretos sobre crescimento do público, evolução financeira e impacto das ações de marketing, demonstrando como uma gestão eficiente pode impulsionar um empreendimento no setor de entretenimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo no Setor de Entretenimento

O empreendedorismo é considerado uma das principais forças propulsoras do desenvolvimento econômico e social. No contexto do setor de entretenimento, o ato de empreender exige mais do que apenas identificar uma oportunidade de negócio: requer também criatividade, resiliência e um profundo entendimento das demandas culturais e comportamentais do público-alvo. Segundo Schumpeter (1997), o empreendedor é responsável por “destruir” estruturas antigas e criar combinações produtivas, promovendo inovação. Esse pensamento é particularmente aplicável ao entretenimento noturno, onde as tendências mudam rapidamente e o diferencial competitivo está muitas vezes na capacidade de inovar na experiência oferecida ao cliente.

Dornelas (2005) destaca que o empreendedor é aquele que transforma ideias em oportunidades, mesmo em ambientes incertos e competitivos. No caso das casas noturnas, o desafio está em manter a proposta do negócio atualizada frente às exigências do público jovem e urbano, que busca por ambientes autênticos, personalizados e alinhados com suas preferências culturais. A escolha de uma programação diversificada, a ambientação criativa e a atenção às tendências de comportamento noturno são estratégias que exigem olhar empreendedor e capacidade de adaptação constante.

No caso da Haja Glória, o empreendedorismo manifesta-se tanto nas reformas estruturais quanto na inovação de formato de comunicação com o público, na diversificação de programação e decoração única para cada festa. A introdução de

conteúdos em formato de esquete, por exemplo, é uma ação empreendedora que explora o marketing de conteúdo como ferramenta de atração e posicionamento.

2.2 Gestão Estratégica em Pequenas Empresas

A gestão estratégica envolve o conjunto de ações planejadas com o objetivo de alcançar metas organizacionais, considerando o ambiente interno e externo da empresa. Drucker (1999) afirma que uma estratégia eficaz deve ser construída com base em informações relevantes, considerando a missão da empresa e os recursos disponíveis. Em pequenas empresas, como é o caso de muitas casas noturnas, essa gestão precisa ser ainda mais cuidadosa, visto que a margem de erro é menor e os recursos geralmente são mais limitados.

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) abordam a importância de entender diferentes escolas de pensamentos estratégico para aplicar a abordagem mais adequada ao tipo de negócio. Ferramentas como a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) e a matriz BCG podem auxiliar gestores a identificar pontos fortes e fracos, bem como ameaças e oportunidade externas. No setor de entretenimento, isso pode significar desde entender o comportamento do público local até analisar o posicionamento da concorrência.

No caso da Haja Glória, estratégias como a reestruturação operacional, a contratação de *freelancers* em dias de menor movimento e a negociação com fornecedores por meio de consignação são exemplos de decisões estratégicas voltadas à sustentabilidade financeira e à maximização de recursos.

Chiavenato (2003) reforça que o sucesso da gestão estratégica está atrelado à capacidade do gestor de alinhar processos internos com os objetivos dos negócios. Na Haja Glória, a escolha por uma programação voltada para públicos específicos (25 a 35 anos) com maior poder aquisitivo e gosto diversificado demonstra um posicionamento estratégico alinhado à proposta de valor da casa.

2.3 Marketing e Fidelização de Clientes

O marketing, quando bem aplicado, é uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade, atrair clientes e fidelizá-los. Kotler e Keller (2012) definem marketing como o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor com os outros. No caso das casas noturnas, o marketing precisa ir além da simples divulgação de

eventos, sendo essencial para construir uma identidade de marca forte e gerar engajamento contínuo com o público.

Segundo Las Casas (2006), o marketing de relacionamento é fundamental para criar vínculos duradouros com os clientes, algo especialmente valioso em negócios onde a recorrência e a fidelização são determinantes para a sustentabilidade financeira. A utilização de redes sociais, marketing de influência, promoções segmentadas e experiências personalizadas tem se mostrado eficaz nesse segmento. A Haja Glória tem explorado o Instagram como canal principal de comunicação, com campanhas criativas e formatos inovadores como os *reels* de esquetes.

Além disso, mesmo com limitações no acesso a dados avançados sobre o público, a casa utiliza painéis de controle simples e sistema como o Zig Dashboard para monitorar vendas e desempenho. Isso reforça o que Solomon (2016) aponta sobre a importância de compreender o comportamento do consumidor e adaptar a comunicação com base nos dados disponíveis, mesmo que limitados.

Portanto, o marketing nas casas noturnas não se limita à estética das campanhas, mas envolve a construção de uma proposta de valor clara, um posicionamento diferenciado e uma constante análise de métricas, mesmo que com ferramentas básicas, para orientar decisões futuras.

3 CONTEXTO INVESTIGADO E SITUAÇÃO PROBLEMA

O presente estudo foi realizado em uma empresa do setor de entretenimento noturno, de pequeno porte, localizada na região central de uma cidade do interior de Minas Gerais. O empreendimento atua na área de eventos a lazer, oferecendo experiências diferenciadas ao público por meio de festas temáticas e apresentações musicais. O espaço funciona principalmente aos finais de semana e tem como público-alvo pessoas de 25 a 35 anos, com maior poder aquisitivo e interesse por programações alternativas e culturais.

No período anterior à atual gestão, a empresa apresentava uma série de limitações estruturais e operacionais que comprometiam a experiência do cliente e a eficiência dos processos internos. Entre os principais problemas estavam a existência de apenas um banheiro unissex com poucas cabines, espaço aberto sem isolamento acústico, pista de dança reduzida, iluminação básica, ventilação inadequada e cartela de drinks limitada. Além disso, não havia um sistema de gestão estruturado, o controle

financeiro era feito de forma manual e desorganizada, e os custos operacionais eram elevados devido à má alocação de recursos humanos e materiais.

O ambiente físico, sem fechamento adequado, gerava reclamações de perturbação sonora por parte da vizinhança, dificultando a continuidade das atividades e expondo o negócio a riscos legais. O processo de precificação dos produtos era despadronizado, o que afetava a margem de lucro e a percepção de valor pelo cliente. A ausência de uma estratégia de marketing eficaz limitava a capacidade de atrair novos públicos, e a empresa enfrentava dificuldade para fidelizar clientes e manter um fluxo de caixa saudável.

Diante desse cenário, tornou-se evidente a necessidade de uma intervenção gerencial que contemplasse tanto melhorias estruturais quanto mudanças estratégicas nos processos administrativos, operacionais e de comunicação com o público. O uso de ferramentas básicas de controle, como planilhas e *dashboards* integrados a um sistema de gestão, bem como a adoção e estratégias de marketing digital, surgiram como alternativas viáveis para reorganizar o negócio, reduzir custos, aumentar a atratividade do espaço e melhorar o desempenho financeiro e de público do empreendimento.

4 INTERVENÇÃO ADOTADA

A partir da identificação dos problemas estruturais, operacionais e de gestão na empresa analisada, foram adotadas diversas medidas com o objetivo de promover melhorias significativas no funcionamento do negócio, reduzir custos, otimizar processos e proporcionar uma melhor experiência ao público.

No âmbito estrutural, foram executadas três etapas principais de reforma. A primeira etapa, com duração de dois meses, consistiu no fechamento do espaço anteriormente aberto, bem como na implementação de isolamento acústico para reduzir os impactos sonoros na vizinhança. A segunda etapa, de aproximadamente três meses, ocorreu em paralelo ao funcionamento da casa aos sábados, o que exigiu adaptações na operação durante as obras. Esta fase incluiu a expansão da pista de dança, reformas nos banheiros com separação entre feminino e masculino e aumento no número de cabines. A terceira fase foi voltada à ambientação e estética, com instalação de iluminação LED RGB adquirida em São Paulo — tecnologia inédita entre as casas noturnas da cidade — além de melhorias na ventilação e decoração geral. Parte dos investimentos foi realizada por um sócio investidor e registrada em relatórios financeiros parciais.

Na parte operacional e administrativa, foram implementadas ferramentas de controle financeiro com o uso de planilhas de fluxo de caixa, controle de custos por evento e sistema Zig Dashboard. Esse sistema permitiu acompanhar indicadores como *ticket* médio, volume de vendas por produto e desempenho semanal. Como exemplo, entre novembro de 2024 e março de 2025, a receita total foi de R\$315.381,97 com faturamento médio diário de R\$6.436,37 (dias de funcionamento), destacando os picos de faturamento nos dias 29/03/2025 e 18/01/2025. Para otimização dos recursos humanos, foi adotado um modelo de contratação sob demanda, com *freelancers* atuando em eventos de menor movimento. Além disso, a negociação com fornecedores para operar no modelo de consignação reduziu o impacto no fluxo de caixa, garantindo maior liquidez para o negócio. Indicados nas Figuras 1, 2 e 3.

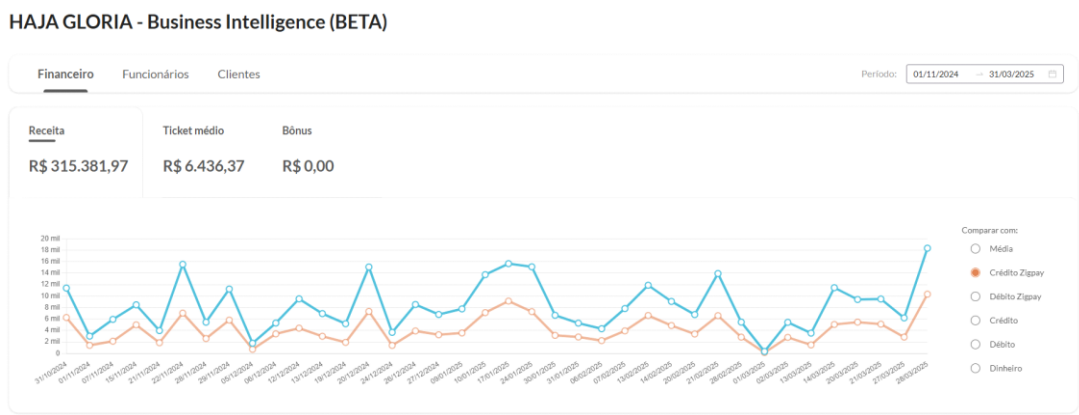


Figura 1 - Receita Acumulada e Ticket Médio (nov/2024 a mar/2025)

Fonte: Dados da Pesquisa

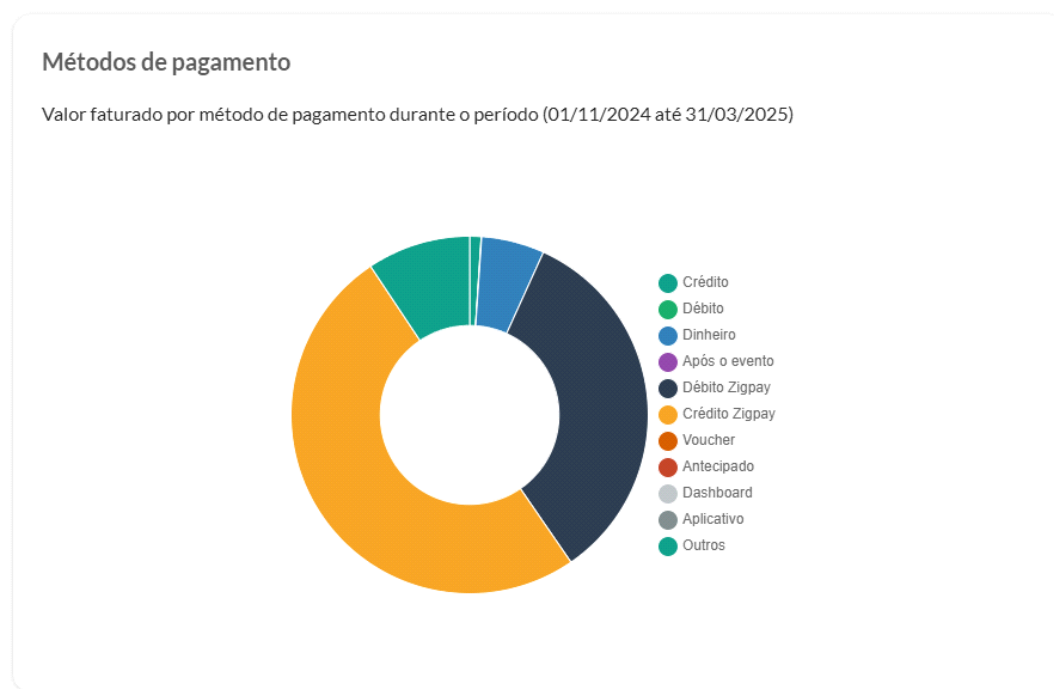


Figura 2 - Gráfico Distribuição dos Métodos de Pagamentos (nov/2024 a mar/2025)

Fonte: Dados da Pesquisa

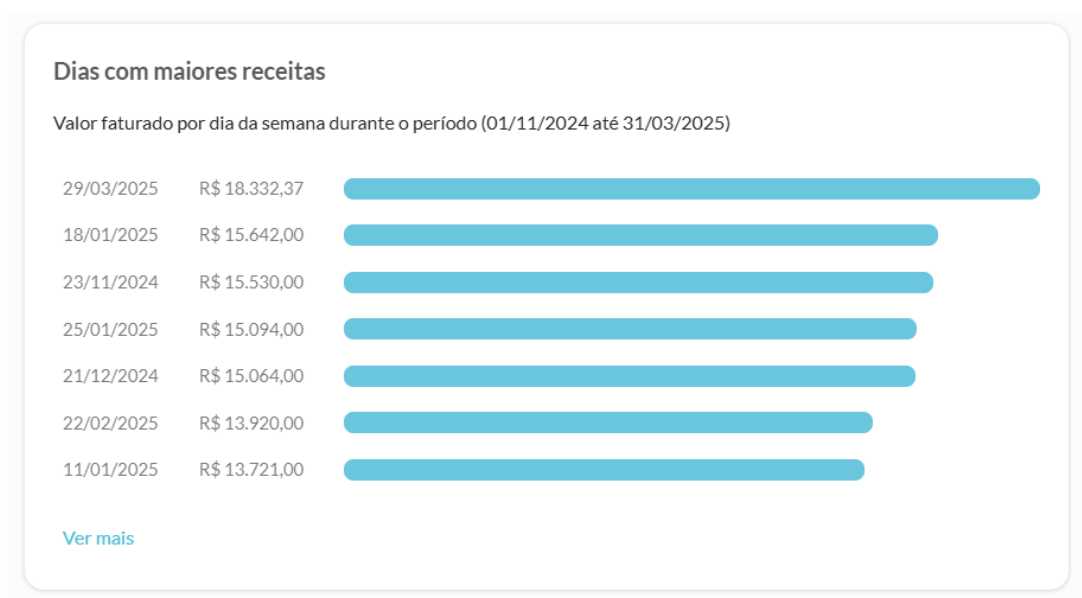


Figura 3 – Maiores Receitas por Data Específica (nov/2024 a mar/2025)

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na comunicação e no marketing, foram realizadas mudanças significativas. A empresa passou a adotar estratégias baseadas em marketing digital, incluindo tráfego

pago, produção de conteúdo no formato de esquetes para divulgação de festas e ativação de uma rede de 30 promoters. Estes profissionais recebem acesso gratuito aos eventos e bonificações em consumação conforme o número de convidados pagantes por lista. Desde a implementação dos *reels* criativos em janeiro de 2025, observou-se um crescimento expressivo nas redes sociais. O perfil da empresa alcançou mais de 2,3 milhões de contas, com 5,3 milhões de visualizações e 192 mil interações — sendo mais de 96% por meio de *reels*. O conteúdo mais viralizado ultrapassou 3,2 milhões de visualizações e 102 mil curtidas. Conforme as Figuras 4, 5 e 6.

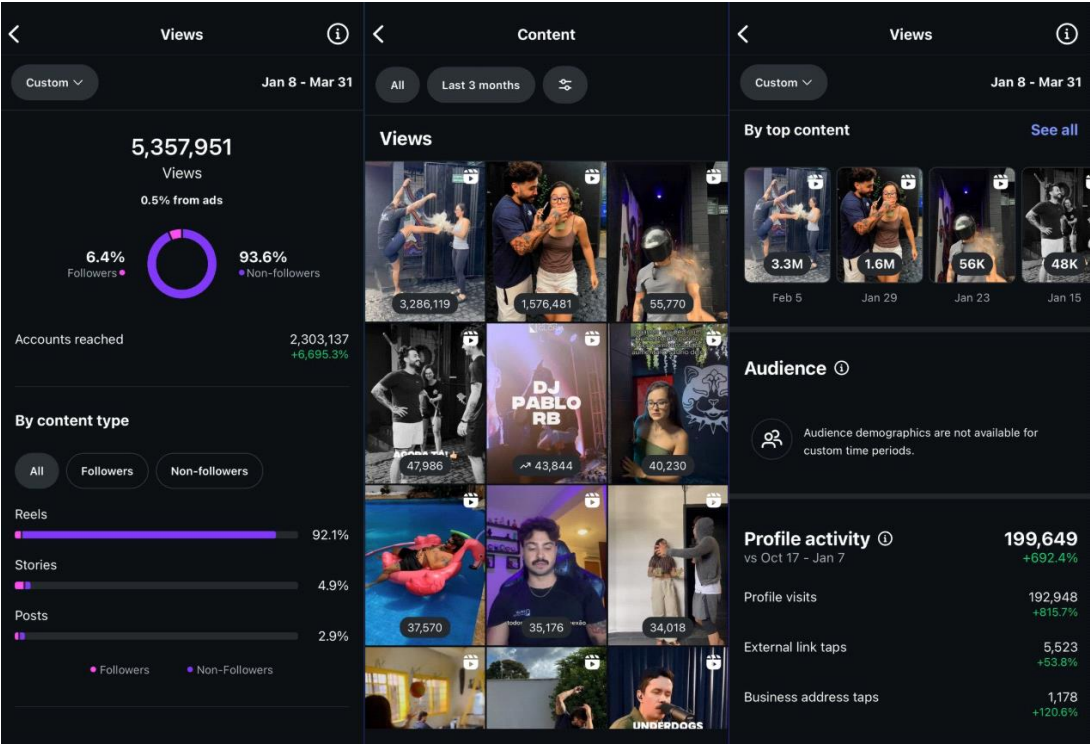


Figura 4 - Relatório de Visualizações (jan/2025 a mar/2025)

Fonte: Dados da Pesquisa

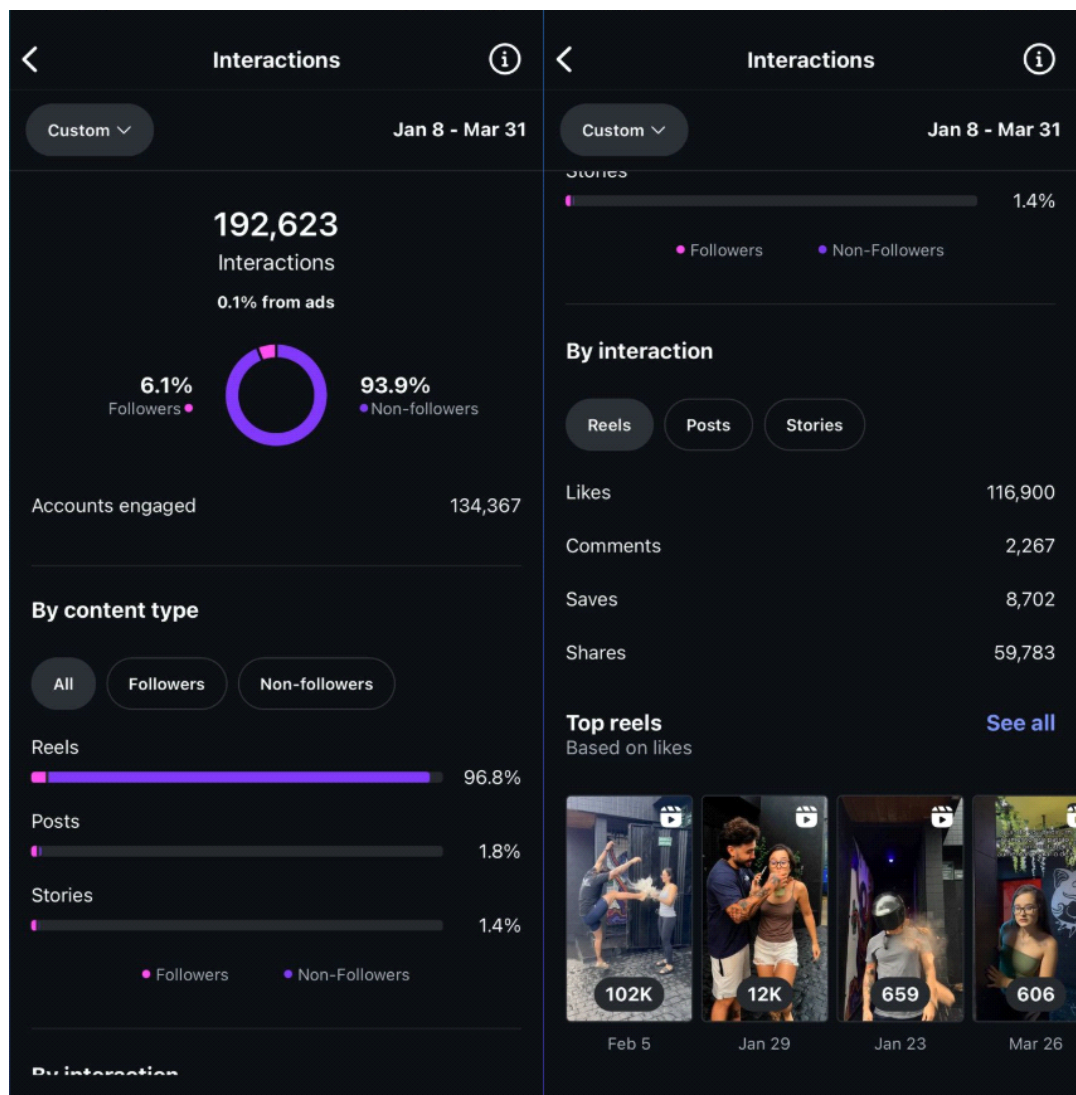


Figura 5 – Relatório de Interações (jan/2025 a mar/2025)

Fonte: Dados da Pesquisa

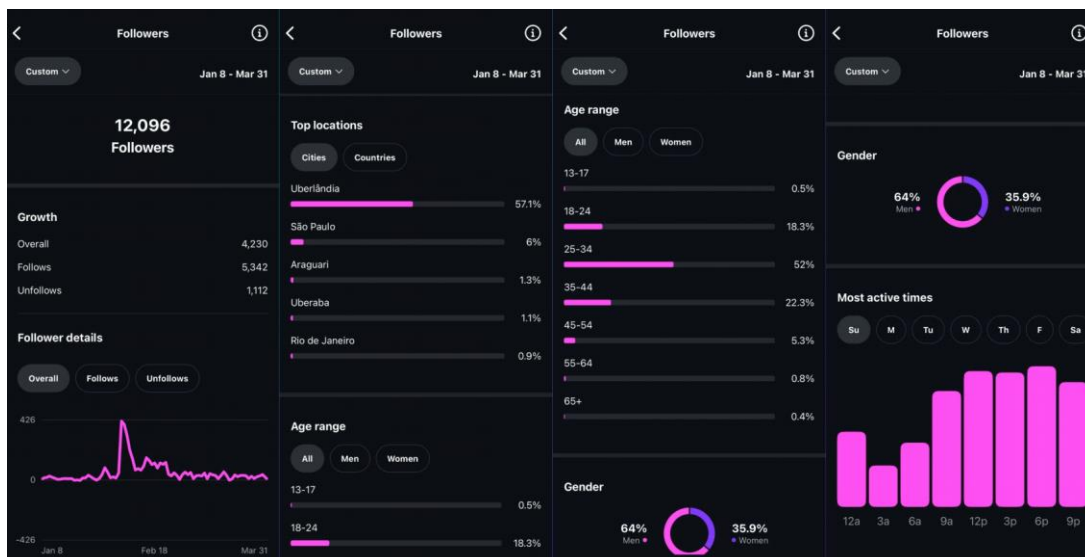


Figura 6 – Relatório de Seguidores (jan/2025 a mar/2025)

Fonte: Dados da Pesquisa

As intervenções, além de solucionarem os problemas operacionais, resultaram em impacto direto nas vendas. Os dados comparativos de antes e depois da última reforma mostram que, no período de cinco meses após as intervenções, a empresa vendeu mais de R\$ 275 mil, com destaque para o crescimento nas vendas de *drinks* e *cocktails*. A percepção do público também melhorou significativamente, com *feedbacks* positivos relacionados à ambientação, som e iluminação, frequentemente apontando a empresa como a melhor balada da cidade.

As mudanças realizadas refletem a aplicação de princípios da gestão estratégica adaptativa, com decisões pautadas em análise de dados e respostas rápidas às variações de demanda. A adoção do sistema Zig Dashboard para controle de indicadores e o uso de planilhas como suporte à operação são práticas alinhadas a uma gestão orientada por dados (DRUCKER, 1999), permitindo ao gestor tomar decisões mais assertivas. Além disso, a flexibilização do quadro de funcionários com freelancers e a negociação em regime de consignação representam abordagens inspiradas em princípios do Lean Management, que priorizam eficiência operacional e eliminação de desperdícios. Essas decisões demonstram a capacidade da gestão de alinhar teoria e prática de forma pragmática e eficaz em um negócio de pequeno porte. Essas ações refletem uma gestão orientada por dados, focada na experiência do cliente e na eficiência operacional,

contribuindo para o posicionamento da empresa como referência no segmento de entretenimento noturno local.

5 RESULTADOS ALCANÇADOS

Com a implementação das mudanças estruturais, operacionais e estratégicas, foi possível observar resultados significativos em diferentes áreas do empreendimento.

Quando comparado ao período anterior às reformas (setembro de 2023 a outubro de 2024), em que a receita total foi de R\$ 504.356,01 e o ticket médio de R\$ 7.004,94, observa-se que o ticket médio permaneceu estável, porém com maior concentração de picos de faturamento e diversificação de métodos de pagamento após a reestruturação. Já os meses pós-reforma (novembro de 2024 a março de 2025), mesmo com um intervalo mais curto e eventos estratégicos pontuais, apresentaram uma recuperação robusta de receita (R\$ 315.381,97 em 5 meses), sinalizando maior eficiência e engajamento do público. A comparação direta entre os períodos reforça o impacto positivo da nova gestão sobre o desempenho do negócio. Esse desempenho está diretamente ligado à melhora na experiência do cliente, à ampliação da cartela de produtos e à eficiência no controle de custos e fluxo de caixa.

No aspecto operacional, a adoção do modelo de contratação de *freelancers* em dias de menor movimento reduziu consideravelmente o custo com pessoal. Além disso, o modelo de consignação com fornecedores contribuiu para a manutenção de um fluxo de caixa mais saudável, possibilitando investimentos em outras áreas estratégicas do negócio.

Quanto ao marketing e à presença digital, os resultados também foram expressivos. O perfil da empresa no Instagram registrou mais de 2,3 milhões de contas alcançadas no período entre janeiro e março de 2025, 5,3 milhões de visualizações e 192 mil interações — sendo mais de 96% por meio de reels. O vídeo mais viralizado ultrapassou 3,2 milhões de visualizações e 102 mil curtidas, consolidando a estratégia de uso de conteúdos criativos como altamente eficaz para a atração de público.

A percepção dos frequentadores também se mostrou positiva. Após as reformas, a casa passou a ser reconhecida como uma das baladas mais completas da cidade, principalmente em termos de iluminação, sonorização e ambientação. Os relatos e *feedbacks* espontâneos nas redes sociais reforçam o posicionamento da marca como referência em entretenimento noturno alternativo.

Portanto, os resultados já alcançados confirmam a efetividade das intervenções realizadas e demonstram que a gestão orientada por dados, combinada com ações estratégicas em infraestrutura, marketing e operação, foi essencial para transformar a empresa em um negócio mais sólido, atrativo e competitivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se com este relato tecnológico descrever o processo de criação e gestão da balada Haja Glória, localizada no centro de Uberlândia, analisando os desafios enfrentados, as estratégias adotadas e os impactos gerados no desempenho do negócio. Esse objetivo foi integralmente alcançado por meio da apresentação do cenário anterior à nova gestão, da descrição das intervenções realizadas e da análise dos resultados obtidos a partir das ações implementadas.

Entre os principais desafios enfrentados estiveram a necessidade de reformas estruturais urgentes, a busca por fornecedores mais flexíveis e a construção de uma nova imagem no mercado local. O processo exigiu planejamento, investimento e capacidade de adaptação, especialmente durante as fases em que a casa seguiu operando enquanto as obras estavam em andamento.

As oportunidades surgiram a partir da identificação de um nicho pouco explorado no setor de entretenimento noturno local, voltado para um público de maior poder aquisitivo e com preferências por experiências diferenciadas. A personalização da ambientação, a curadoria musical e o formato inovador de divulgação contribuíram diretamente para o sucesso do reposicionamento da marca.

Entre os principais aprendizados adquiridos ao longo do processo, destacam-se a importância da gestão orientada por dados, da otimização de processos e da escuta ativa do público. A experiência mostrou que mesmo com recursos limitados é possível promover mudanças significativas e conquistar espaço competitivo, desde que as decisões sejam pautadas em planejamento, criatividade e consistência.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

DRUCKER, P. F. Desafios Gerenciais para o Século XXI. São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de Estratégia. Porto Alegre: Bookman, 2000.

SCHUMPETER, Joseph Alois. Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SOLOMON, M. R. Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.