



Análise acerca da viabilidade da implantação de uma empresa que faz locação de decoração para eventos em Ji-Paraná

Mirian de Oliveira Neves¹ e Braian de Souza Bulian²

^{1*} Acadêmica do 7º período do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – São Lucas JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: mirianoliveira055@gmail.com

^{2*} Professor(a) Braian de Souza Bulian, Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná – São Lucas JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: braian.s.bulian@gmail.com

1. Introdução

Ao abrir uma empresa, o objetivo central é satisfazer as necessidades e desejos de um público-alvo, os consumidores. Em virtude disso é necessário conhecer muito bem esse determinado público, assim como se faz necessário estudar o local onde será implantada a empresa.

O município de Ji-Paraná conta com grande representação do comércio varejista em sua economia regional, esse comércio é bem diversificado, e pode se encontrar também algumas lojas com diversos artigos para decoração de festas. Com isso se torna oportuno trazer mais com loja com esse ramo de negócio, para estar oferecendo ao consumidor uma vantagem a mais na hora de escolher a decoração que melhor se encaixe em suas necessidades e também suprir suas expectativas.

E em virtude disso, esse projeto se restringe a analisar a viabilidade da implantação de uma empresa de decoração para eventos no município de Ji-Paraná/RO, Estado de Rondônia. Para tanto, foram necessários os seguintes objetivos específicos: Compreender o desenvolvimento do mercado de festas para os próximos anos, desenvolver um plano de negócios, coletar informações sobre o que o público-alvo acha sobre a implantação dessa nova empresa e analisar a viabilidade e econômico-financeira da empresa em questão.

Para Dornelas (2016 p.98) o plano de negócio precisa ser bem fundamentado e possuir uma doutrina a ser seguida, “O segredo esta no produto ou serviço a ser oferecidos, assim como a dimensão do negocio, sua localização, os equipamentos e pessoas que irão possibilitar a viabilidade de abertura. O histórico de o empreendedor ira definir a história do empreendimento”.

2. Materias e Métodos

O método de pesquisa utilizado é o quantitativo. No que se refere á modalidade e objetivo, foi utilizada a pesquisa descritiva. A pesquisa foi aplicada com a população do município de Ji-Paraná, através do questionário com perguntas semiestruturadas de múltipla escolha, disponibilizado através da ferramenta *Google Forms* e encaminhado ao público-alvo do estudo, buscando atingir o número de amostras definido para o grau de confiabilidade necessário na pesquisa.

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados para efetuar a pesquisa, uma vez que a população é numericamente expressiva, a amostragem probabilística aleatória simples. O

grupo da amostragem probabilística fundamenta-se na premissa de que todos os elementos da população possuem a mesma probabilidade de serem selecionados para compor a amostra.

A amostragem aleatória simples consiste na casualidade, atribuindo a cada elemento da população um número único para então selecionar e garantir o acaso e que cada indivíduo da amostra tenha a mesma chance de ser escolhido.

Como mencionado logo mais acima, também foi utilizada também a pesquisa descritiva que de acordo com Gil (2019, p. 26) A pesquisa descritiva, “(...) têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” A característica mais significativa desse tipo de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas para coletar dados. Salvador (1977. 239p) explana que “a pesquisa descritiva está baseada na premissa de que os problemas sociais podem ser mais bem entendidos e resolvidos, assim como as práticas relacionadas podem ser melhoradas se for feita uma descrição detalhada de suas características, propriedades, causas, consequências”.

3. Resultados e Discussões

Nessa etapa, os dados quantitativos foram colhidos através da aplicação de questionário via Google formulários e enviado ao público através das redes sociais e também de modo presencial para que assim fosse possível também captar algumas informações a mais dos entrevistados, como expressão facial ou ate mesmo algum comentário referente à pesquisa.

Através da entrevista foi analisado e submetido à criação de gráficos e porcentagens de forma parcial devido à pesquisa ainda estar sendo realizada. Foram coletadas 210 respostas entre o início da aplicação em 15 de setembro de 2022 até 26 de outubro de 2022. Dentre os dados coletados, não onde houve a delimitação no público do estudo sendo 74,3% a público feminino, constou que 57,7% possuem idade entre 18 á 33 anos, no qual 37,1% trabalham em empresa privada, e possui uma renda familiar de Até R\$ 2.424,00 reais.

Através da pesquisa foi possível avaliar a percepção que o público tem acerca da decoração em um ambiente festivo, onde 98% dos entrevistados responderam que a decoração bem elaborada e organizada em um ambiente festivo, faz toda a diferença.

E em relação a realizações de festas feitas pelos entrevistados. Foi analisado que; 13,9% dos entrevistados costumam fazer 1 festa por ano, 15,8% realizam 2, 13,7% realizam 3, 10,5% realizam de 4 á 5 festas, 24,9% não fazem festas, porém pretendem realizar futuramente.

Entre os eventos que são mais propícios a terem uma festa para a comemoração, se destacam: aniversário com 88,8% das respostas, casamento e formatura ambos com 32,8% e eventos religiosos com 23,2% das respostas. E para complementar essa pergunta, também foi feita a seguinte questão a cerca de locação para decoração do ambiente para esses eventos, onde 74% dos entrevistados responderam que fariam locação e 20% responderam talvez fizessem.

Quanto as pontos que podem influenciar o público na hora de alugar algum item decorativo, foi lançadas as seguintes opções onde a porcentagem de resposta ficou dividido da seguinte forma: no que correspondem a preço, 80%, condições de pagamento 59,5%, qualidade do produto 74,8%, atendimento 62,4%, variedade em opções de temas 59,9%, urgência 2,4%.

Com relação os locais quem os entrevistados costumam ir quando precisam adquirir algum artigo para decorarem a sua festa, a pesquisa indicou que, a maior parte dos entrevistados (total de 44%) responderam que vão até uma loja especializada, 21% responderam que vão até a papelaria, 24% vão até algum parente ou conhecido que trabalha na informalidade e 11% responderem que adquirem artigos para decoração através de sites especializados. E a cerca do

preço que o público estaria disposto a pagar na locação de uma decoração, segundo o resultado da pesquisa, 31% dos entrevistados pagariam de R\$ 100 á R\$ 300 reais para locar uma decoração, 21% pagaria até R\$ 500, 23% pagaria até R\$ 1.000, 11% pagariam até 5.000 e 3% pagaria acima de R\$ 10.000.

4. Considerações finais

E, portanto, no fim da análise dos dados coletados observa-se que o objetivo geral proposto para este trabalho foi conquistado. O de implantação de uma empresa que faz locação de decoração para eventos em Ji-Paraná. Para garantir o sucesso esperado foi necessária a realização da pesquisa com o público do município de Ji-paraná/ RO. Durante a elaboração do plano seguiu-se todas as etapas propostas pelos objetivos específicos.

O resultado foi positivo e satisfatório, tendo como base a resposta de cada questão analisada, pode-se afirmar que é viável a implantação dessa empresa.

5. Referências

DORNELAS, J. C. (2016). EMPREENDEDORISMO Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SALVADOR, A.D. Métodos e técnicas de pesquisa **bibliográfica**: elaboração de relatórios de estudos científicos. 6.ed. Porto Alegre : Sulina, 1977. 239p.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Panorama de Ji-Paraná/RO 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama>

REDE JORNAL CONTÁBIL: **Falta de planejamento causa falência de muitas empresas**. 2021. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/falta-de-planejamento-causa-falencia-de-muitas-empresas/>.