



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE
MESQUITA FILHO”
Faculdade de Engenharia e Ciências de Guaratinguetá**

VITOR HENRIQUE BERNARDINO FABRICIO

**Tomada de decisão quanto a expansão de empresas: Modelo com base em critérios com dados de
acesso público**

Guaratinguetá

2023

Vitor Henrique Bernardino Fabricio

Tomada de decisão quanto a expansão de empresas: Modelo com base em critérios com dados de acesso público

Trabalho de Graduação apresentado ao Conselho de Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Faculdade de Engenharia do Campus de Guaratinguetá, Universidade Estadual Paulista, como parte dos requisitos para obtenção do diploma de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica

Orientadora: Arminda Eugenia Marques Campos

F126t	Fabricio, Vitor Henrique Bernardino Tomada de decisão quanto a expansão de empresas: modelo com base em critérios com dados de acesso público / Vitor Henrique Bernardino Fabricio– Guaratinguetá, 2023. 70 f : il. Bibliografia: f. 49-53 Trabalho de Graduação em Engenharia de Produção Mecânica – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Engenharia e Ciências de Guaratinguetá, 2023. Orientadora: Prof. Drª. Arminda Eugenia Marques Campos 1. Processo decisório. 2. Empresas - Crescimento. 3. Planejamento empresarial. I. Título. CDU 65.012.4
-------	--

VITOR HENRIQUE BERNARDINO FABRICIO

**ESTE TRABALHO DE GRADUAÇÃO FOI JULGADO ADEQUADO COMO PARTEDO
REQUISITO PARA OBTENÇÃO DO DIPLOMA DE
“GRADUADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA”**

**APROVADO EM SUA FORMA FINAL PELO CONSELHO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO MECÂNICA**

**Prof. Dr. Maurício César Delamaro
Coordenador**

BANCA EXAMINADORA:



Prof.^a Dra. ARMINDA EUGENIA MARQUES CAMPOS
Orientadora/UNESP-FEG



Documento assinado digitalmente
LUIZ FERNANDO SILVA ANDRADE
Data: 16/03/2023 18:28:10-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dr. LUÍS FERNANDO SILVA ANDRADE
UNESP-FEG



M.Sc. MAXIMILIAN ESPUNY
UNESP-FEG

DADOS CURRICULARES

VITOR HENRIQUE BERNARDINO FABRICIO

NASCIMENTO	25/02/1999 - Guaratinguetá/ SP
FILIAÇÃO	Francisco Fabricio Celia Aparecida Bernardino Fabricio
2017 - 2023	Graduação em Engenharia de Produção Mecânica Faculdade de Engenharia e Ciências Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Campus Guaratinguetá

Dedico este trabalho especialmente à minha família, por me apoiarem, por acreditarem no meu potencial e por nunca ter deixado eu desistir dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu pai, minha mãe, meu irmão e minha irmã, por sempre me apoiarem, incentivarem e por nunca ter deixado eu desistir dos meus sonhos.

à minha orientadora Profa. Dra. Arminda Campos por todo suporte, dedicação e atenção para a realização deste trabalho, além dos feedbacks que contribuíram tanto para o trabalho, quanto para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

aos meus gestores, Paola e Bruno, e todos do time de expansão e engenharia, por serem pessoas generosas, que me ensinaram bastante, compartilharam as suas experiências e me incentivam constantemente.

a todos os professores que contribuíram para o meu conhecimento técnico, além de colaborar para o meu desenvolvimento pessoal.

a todos os meus amigos que me incentivaram e apoiaram durante o caminho acadêmico, em especial ao Natanael, Jaqueline e Carol, por sempre acreditarem no meu potencial e por serem o meu porto seguro em todos os momentos dessa jornada.

“A educação é a arma mais poderosa
que você pode usar para mudar o
mundo”

Nelson Mandela

RESUMO

É frequente que gestores de empresas precisem decidir se buscam ou não sua expansão. A decisão por crescer deve ter como base informações que possam auxiliar os gestores a analisar a situação da empresa e as alternativas disponíveis naquele momento. Este trabalho teve como objetivo, proporcionar para organizações de pequeno e médio porte, um modelo que instrísse como encontrar e utilizar dados de acesso público que auxilie na avaliação de alternativas de expansão do negócio. Trata-se de estudo de caráter exploratório, que utilizou, para coleta de dados, a pesquisa bibliográfica e a documental. A partir do tratamento dos dados, foi possível selecionar alguns fatores socioeconômicos com influência na tomada de decisão quanto a expansões. Com esses fatores, foi elaborado um procedimento padrão recomendável para organizações de pequeno e médio porte. Realizou-se uma simulação, para testar o procedimento proposto, utilizando dados de cinco municípios do estado de São Paulo, como forma de validar o modelo. A relevância do estudo para a sociedade diz respeito principalmente à contribuição para gestores de empresas, interessados em avaliar pontos de possível expansão, mas sem conhecimento a respeito de quais critérios usar para avaliar alternativas. Além disso, o estudo contribui, também, ao oferecer uma análise de expansão sem custo para as empresas, pois o procedimento utiliza apenas indicadores com dados em bases de acesso público.

PALAVRAS-CHAVE: expansão de empresas; tomada de decisão; geomarketing.

ABSTRACT

It is frequent that company managers need to decide whether or not to seek expansion. The decision to grow must be based on information that can help managers analyze the company's situation and the alternatives available at that time. The objective of this work was to provide small and medium-sized organizations with a model that would instruct how to find and use publicly available data to help evaluate business expansion alternatives. This is an exploratory study, which used bibliographical and documentary research for data collection. From the treatment of the data, it was possible to select some socioeconomic factors that influence the decision making regarding the expansions. With these factors in mind, a standard procedure recommended for small and medium-sized organizations was developed. A simulation was performed to test the proposed procedure, using data from five municipalities in the state of São Paulo, as a way to validate the model. The relevance of the study for society mainly concerns the contribution to company managers, interested in evaluating points of possible expansion, but without knowledge about which criteria to use to evaluate alternatives. In addition, the study also contributes by offering an expansion analysis at no cost to companies, since the procedure only uses indicators with data from publicly accessible databases.

KEYWORDS: companies' expansion; decision-making; geomarketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – “Geomarketing” na base de dados Scopus	19
Figura 2 – “Database marketing” na base de dados Scopus	20
Figura 3 – “Location decision” na base de dados Scopus	20
Figura 4 – Estratégias de crescimento	24
Figura 5 – Exemplo de um procedimento de ponderação	35
Figura 6 – Continuação do exemplo de um procedimento de ponderação.....	36
Figura 7 – Métodos.....	37
Figura 8 – Página oficial do IBGE	54
Figura 9 – Busca de população no IBGE	54
Figura 10 – Estimativas da população.....	55
Figura 11 – Busca no Google por Censo demográfico 2010 – tabela 1378 do SIDRA	56
Figura 12 – Censo demográfico 2010 – tabela 1378 do SIDRA.....	57
Figura 13 – Busca de PIB municipal no IBGE.....	59
Figura 14 – Produto Interno Bruto dos Municípios.....	59
Figura 15 – Produto Interno Bruto dos Municípios - downloads	60
Figura 16 – Busca de REGIC no IBGE.....	61
Figura 17 – REGIC.....	61
Figura 18 – Busca no Google por frota de veículos DENATRAN.....	64
Figura 19 – Frota de veículos 2022	64
Figura 20 – Busca no Google por IpeaGEO IDH.....	65
Figura 21 – IDHM	65
Figura 22 – Busca no Google por quantidade de domicílios por município	66
Figura 23 – Domicílios	67
Figura 24 – Busca no Google por tabela 993 – Empresas e outras organizações IBGE	68
Figura 25 – Empresas e outras organizações.....	69
Figura 26 – Classificação Nacional de Atividades Econômicas.....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das decisões nas organizações	23
Quadro 2 – Tomada de decisão para criação de valor nas organizações	23
Quadro 3 – Componentes do vetor de crescimento	25
Quadro 4 – Classificações da operação de F&A	28
Quadro 5 – Franqueador e franqueado	30
Quadro 6 – Vantagens e desafios para o franqueador	30
Quadro 7 – Fatores críticos para análise de expansão	32
Quadro 8 – Coleta de dados	35
Quadro 9 – Métodos utilizados para atingir cada objetivo específico	37
Quadro 10 – Setores do PIB	40
Quadro 11 – Índice de atração	41
Quadro 12 – CNAE	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores das cidades	45
Tabela 2 – Aplicação da análise de normalização	46
Tabela 3 – Resultado da análise de normalização	46
Tabela 4 – Indicadores socioeconômicos das cidades.....	47
Tabela 5 – Resultado de normalização para o segmento de calçados feminino	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	<i>Associação Brasileira de Franchising</i>
CNAE	<i>Classificação Nacional de Atividades Econômicas</i>
DENATRAN	<i>Departamento Nacional de Trânsito</i>
F&A	<i>Fusões e aquisições</i>
IDH	<i>Índice de Desenvolvimento Humano</i>
IDHM	<i>Índice de Desenvolvimento Humano Municipal</i>
IPEA	<i>Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada</i>
PIB	<i>Produto Interno Bruto</i>
PNUD	<i>Programa das Nações Unidas</i>
REGIC	<i>Regiões de Influência das Cidades</i>
SEBRAE	<i>Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas</i>
SENATRAN	<i>Secretaria Nacional de Trânsito</i>
SIDRA	<i>Sistema IBGE de Recuperação Automática</i>
SIG	<i>Sistemas de Informação Geográfica</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	17
1.2	OBJETIVOS	18
1.2.1	Objetivo geral	18
1.2.2	Objetivos específicos	18
1.3	DELIMITAÇÃO	18
1.4	JUSTIFICATIVA	18
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1	TOMADA DE DECISÃO NAS ORGANIZAÇÕES	22
2.2	ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO	24
2.3	MODELOS DE CRESCIMENTO	26
2.3.1	Crescimento inorgânico	26
2.3.1.1	Fusões e aquisições	27
2.3.2	Crescimento orgânico	29
2.3.2.1	Franquias	29
2.3.2.2	Filiais	31
2.4	FATORES CRÍTICOS PARA A ANÁLISE DE EXPANSÃO	32
3	MÉTODOS	34
4	RESULTADOS	38
4.1	FATORES CRÍTICOS DE ACESSO PÚBLICO PARA A ANÁLISE DE EXPANSÃO	38
4.1.1	População total	38
4.1.1.1	População por gênero	38
4.1.1.2	População por idade	39
4.1.2	Produto Interno Bruto – PIB	39
4.1.2.1	Setores do PIB	39
4.1.2.2	PIB Per Capita	40
4.1.3	Regiões de Influência das Cidades – REGIC	40
4.1.3.1	Índice de atração	41
4.1.4	Frota	42
4.1.5	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – IDHM	42

4.1.6	Domicílios	43
4.1.7	Empresas e outras organizações	43
4.1.7.1	Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE	43
4.2	SIMULAÇÃO	44
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS	49
	APÊNCIDICE A – População total	54
	APÊNCIDICE B – População por gênero	56
	APÊNCIDICE C – População por idade	58
	APÊNCIDICE D – Produto Interno Bruto (PIB)	59
	APÊNCIDICE E – Regiões de Influência das Cidades - REGIC	61
	APÊNCIDICE F – Índice de atração	63
	APÊNCIDICE G – Frota	64
	APÊNCIDICE H – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - IDHM	65
	APÊNCIDICE I – Domicílios	66
	APÊNCIDICE J – Empresas e outras organizações	68
	APÊNCIDICE K – Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE	70

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Com base em estudo sobre expansão empresarial, realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019, p. 4), “toda grande empresa, em algum momento da sua existência, teve que decidir se iria crescer ou se manter onde tinha chegado. Elas se tornaram grandes porque optaram por um plano de expansão empresarial”.

Ao identificar que sua capacidade de produção não dá mais conta de sua demanda ou que há um novo segmento do mercado à sua disposição para ser explorado, é preciso pensar em expandir seu negócio, ampliar o escopo tanto para atingir novos clientes quanto novos mercados ou novas tecnologias (SEBRAE, 2019).

A expansão empresarial pode acontecer por meio da abertura de novas filiais, adição de franqueados, fusão ou aquisição. Essas são as formas de crescimento encontradas no mercado para negócios que já atingiram o seu ponto máximo de crescimento (TREASY, 2017).

No entanto, pensar em um plano de expansão pode ainda se justificar pela própria necessidade de sobrevivência da empresa, pela intenção de ampliar receita ou lucratividade ou de aumentar a fatia de mercado. Ficar estagnado, mesmo que haja satisfação com o negócio, pode se tornar um risco, visto que muitos concorrentes podem estar em busca de maneiras de expandir.

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2022) no primeiro trimestre de 2022, a expansão de empresas por esse modelo representou um acréscimo de 2.771 operações no país, totalizando 173.770 operações, além de ter gerado nesse trimestre um aumento de 1.417.529 empregos diretos nesse tipo de operação.

Outro dado interessante a considerar é o trazido pela pesquisa global NextGen, desenvolvida pela PwC, publicada no portal Contábeis (2022) “indicou que a expansão para novos setores e mercados é vista como prioridade por 56% da próxima geração de líderes de empresas familiares brasileiras”.

A decisão quanto a uma possível expansão deve partir da análise de dados e estudos de fácil acesso que possam ser usados para formular cenários e alternativas de ação, estabelecer cursos de ação mais promissores e tomar a decisão.

O presente estudo busca propor um conjunto de critérios, para os quais haja dados de acesso público, potencialmente relevantes para a tomada de decisões quanto a expansão de empresas e formular procedimentos para sua utilização. Além disso, para complementar o

projeto, será apresentada uma simulação utilizando os critérios apresentados na síntese, gerando um procedimento padrão recomendável para as empresas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Propor um modelo de estudo para organizações de pequeno e médio porte, que instrua sobre como encontrar e utilizar dados de acesso público úteis para decidir a respeito da expansão de negócios.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Fornecer um modelo de estudo que auxilie na tomada de decisão das empresas de pequeno e médio porte em relação ao seu plano de expansão.
- b) Identificar fatores que devem ser considerados no desenvolvimento de um plano de expansão e tenham dados de acesso.
- c) Apresentar os procedimentos de utilização desses fatores em processos de avaliação de pontos para onde seria possível expandir.
- d) Demonstrar teste no uso dos critérios e dos procedimentos propostos, por meio de simulação, utilizando cinco municípios do estado de São Paulo.

1.3 DELIMITAÇÃO

A pesquisa está delimitada a métodos e critérios que façam sentido para empresas de pequeno e médio porte atuantes no Brasil, de qualquer setor, em situação de decidir sobre expandir de maneira orgânica. O modelo de crescimento orgânico ocorre por meio da abertura de novas lojas próprias ou franquia. O presente estudo não irá apresentar como desenvolver um plano de expansão passo a passo, o foco do projeto foi indicar fatores, com dados de acesso público, podem influenciar na avaliação quanto às possibilidades de expansão de empresas e, a partir disso, apresentar um procedimento padrão recomendável para organizações de pequeno e médio porte.

1.4 JUSTIFICATIVA

A relevância do trabalho para a sociedade diz respeito principalmente à contribuição para gestores de empresas interessados em avaliar pontos de possível expansão, mas sem

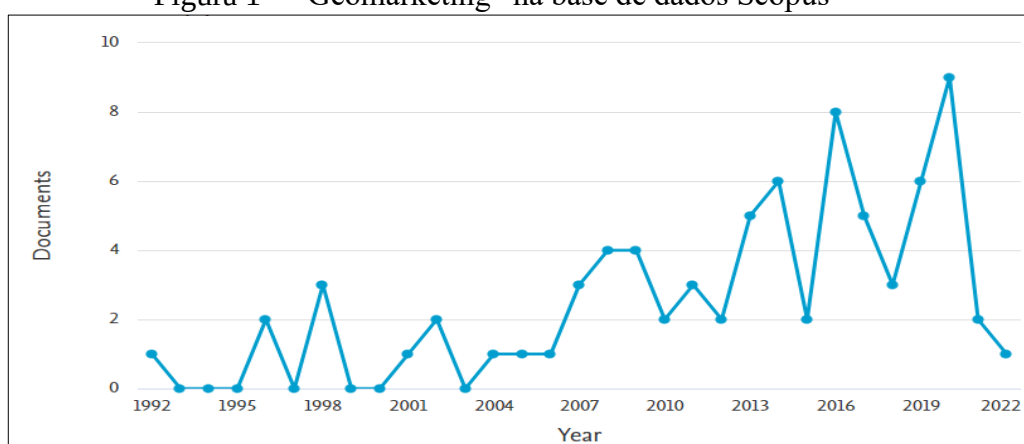
conhecimento a respeito de quais critérios usar para fazer essa avaliação, nem a respeito da possibilidade de contar com dados de acesso público sem custos.

Segundo estudo contratado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, publicado pela CNN Brasil (2022), as micro e pequenas empresas são responsáveis por cerca de 30% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Além disso, contribuem significativamente para o saldo de criação de empregos, a cada ano.

Para muitas dessas empresas de pequeno e médio porte surge a possibilidade de uma expansão, no entanto, falta com frequência a informação adequada para decidir se de fato a expansão é uma oportunidade a aproveitar e, caso seja, para onde deve ser a expansão. A necessidade de informações para empreendedores em busca de novas oportunidades de crescimento motivou este trabalho, no sentido de proporcionar para organizações de pequeno e médio porte, um procedimento para encontrar e utilizar dados socioeconômicos de acesso público que possam ser usados para decidir a respeito da expansão de negócios.

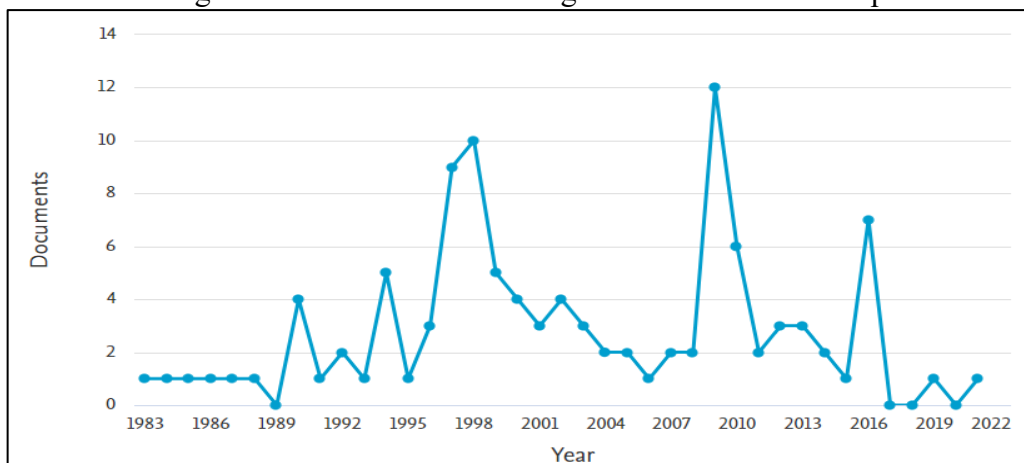
O estudo também tem relevância em termos acadêmicos, visto que, ao pesquisar títulos de artigos na base de dados Scopus, no mês de maio de 2022, com o título “geomarketing”, encontrou-se 77 artigos; com o título “database marketing”, 108 artigos e com o título “Location decision”, 563 artigos. O aumento do interesse por esses temas pode ser verificado nos gráficos das Figuras 1, 2 e 3, que demonstram a crescente do número de publicações desses artigos ao longo dos anos.

Figura 1 – “Geomarketing” na base de dados Scopus



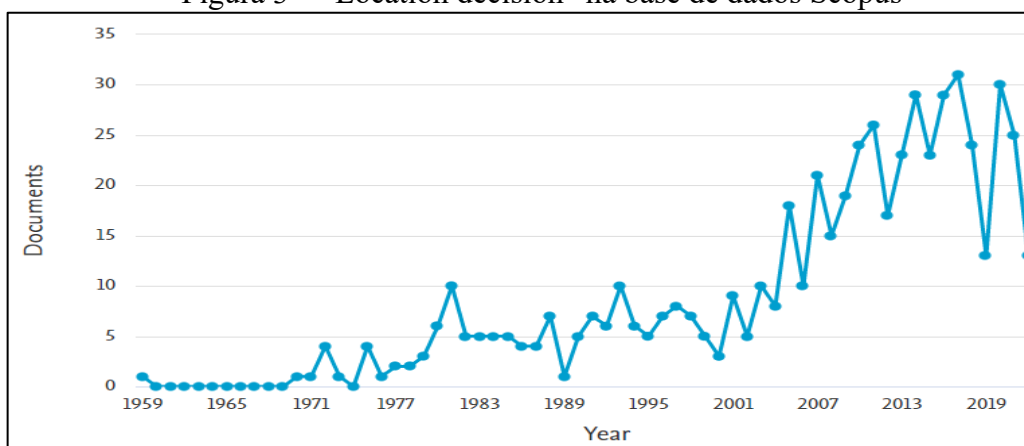
Fonte: Scopus (2022).

Figura 2 – “Database marketing” na base de dados Scopus



Fonte: Scopus (2022).

Figura 3 – “Location decision” na base de dados Scopus



Fonte: Scopus (2022).

No entanto, ao associar esses títulos com “Small and Medium Enterprise”, percebe-se a redução de número de artigos, uma vez que, ao cruzar com “geomarketing”, encontra-se um artigo, com “database marketing”, um artigo e com “Location decision”, cinco artigos. Sendo assim, o presente estudo irá contribuir em termos acadêmicos, trazendo um modelo de estudo que auxilie na tomada de decisão das empresas de pequeno e médio porte em relação ao seu plano de expansão.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo estes: introdução, fundamentação teórica, métodos de pesquisa, resultados e considerações finais. Este primeiro capítulo contextualiza a situação a ser tratada, apresenta os objetivos que serão tratados no projeto, a

delimitação da pesquisa e justifica a realização do estudo. O segundo capítulo, a fundamentação teórica, aborda sobre a tomada de decisão nas organizações, estratégias de crescimento, modelos de crescimento e por último os fatores críticos para a análise de expansão. O terceiro capítulo, métodos de pesquisa, classifica a pesquisa realizada, aponta os instrumentos e procedimentos de coleta de dados, assim como os tipos de tratamento realizados. Além disso, neste capítulo há a definição da base de dados selecionada para uso e a estrutura da pesquisa aplicada. O quarto capítulo, de resultados, inicia com a apresentação dos fatores de acesso público que influenciam o desenvolvimento de um plano de expansão e em seguida é demonstrado um procedimento padrão recomendado, utilizando a estatística de normalização. O quinto e último capítulo apresenta as considerações finais do trabalho realizado, abordando as lições aprendidas e indicações para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TOMADA DE DECISÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Costa, Ferreira e Oliveira (2013, p. 496) ressaltam que o “ato de tomar decisão é feito diariamente por indivíduos e organizações de forma contínua. No entanto, em ambientes complexos, o processo de tomada de decisão é cada vez mais difícil”.

Mações (2018, p. 2) recorda que “todos os dias os gerentes são forçados a tomar decisões. Sempre que exercem as suas funções, ou seja, sempre que organizam, planejam e controlam, tomam uma série de decisões”.

Barakat et al. (2018) destacam que algumas dessas decisões tomadas pelos gestores ou outros membros da empresa, estão relacionadas com a seleção dos territórios-alvo, análise das vantagens comparativas atuais, definição dos modelos de entrada no mercado e análise do macroambiente empresarial.

A qualidade das decisões tomadas pelos gerentes determina o desempenho de uma organização; porém, a tomada de decisão não é um processo fácil. Os contextos de decisão podem ser muito complexos e ambíguos, dificultando o trabalho dos gerentes (MAÇÕES, 2018).

A decisão no ambiente organizacional pode ser dividida em três fases, de acordo com YU (2011). A primeira etapa corresponde às situações em que se constata que uma nova decisão precisa ser tomada. Normalmente, os gestores passam muito tempo pesquisando o ambiente operacional para identificar novas situações que exigem novas ações. A segunda etapa envolve a identificação de possíveis cursos de ação. Os gestores podem passar mais tempo nessa etapa, procurando criar, delinear e desenvolver possíveis planos de ação para lidar com situações que exigem uma decisão. Por fim, na terceira etapa, é feita uma escolha entre as alternativas desenvolvidas, ou seja, define-se qual plano de ação será seguido.

A tomada de decisão deve sempre buscar o plano de ação que pareça levar ao melhor desempenho, à melhor avaliação ou à melhor expectativa. Costa, Ferreira e Oliveira (2013, p. 497) afirmam que “a tomada de decisão pode então ser definida como um processo de análise e seleção de várias alternativas disponíveis para o curso de ação que a pessoa deve seguir”.

De acordo com Mações (2018), as decisões podem ser classificadas como indicado no Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação das decisões nas organizações

Tipo	Descrição
Decisões operacionais	Decisões de análise constante. Eles têm uma visão de curto prazo, geralmente menos de um ano. Essas são decisões de primeiro nível.
Decisões táticas ou administrativas	Decisões que envolvem a estrutura e gestão de recursos para os diversos departamentos ou atividades. Eles têm uma análise de curto prazo e focados em unidades organizacionais. Essas são decisões tomadas pela gerência intermediária.
Decisões estratégicas	Decisões que indicam e formam os pilares de desenvolvimento futuro da organização. Eles têm uma visão de longo prazo, geralmente de dois a cinco anos, e afetam toda a organização. São decisões tomadas pela alta administração.

Fonte: Adaptado de Mações (2018, p. 2).

Seja qual for o tipo de classificação de decisão, os fatores que influenciam a tomada de decisão nas empresas, são divididos em dois tipos: externas e internas, sendo que as.

... externas são provenientes, dos clientes que exigem produtos de boa qualidade, atendimento rápido e personalizado e preços mais competitivos; das condições impostas pelos fornecedores; das exigências do governo; etc., enquanto as internas estão relacionadas com a análise e interpretação das informações obtidas tanto interna como externamente e englobando a cultura organizacional, as tecnologias, os recursos, as normas, os processos e as matérias-primas (GOMES, 2014, p. 42).

É válido lembrar também que, não importa o fator de influência, o contexto da tomada de decisão deve ser o da tentativa de criar valor nas organizações. Segundo Gomes (2014), a decisão para criação de valor nas empresas pode ser agrupada em três categorias, as quais são apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2 – Tomada de decisão para criação de valor nas organizações

Categoria	Descrição
Reestruturações	Transformação e saída ou venda do negócio, principalmente quando a estrutura organizacional não fornece o valor esperado pelo mercado ou seus responsáveis e sua receita é insuficiente para cobrir o custo de capital.
Ganhos de eficiência	Sendo escala ou qualquer outro tipo de atividade, mesmo que esteja criando valor, a meta é aumentar mais sua contribuição, aumentando os resultados operacionais ou reduzindo o custo de capital.
Crescimento ou expansão	As estratégias de aquisição ou crescimento orgânico correspondem a alternativas comuns para apoiar as decisões de expansão quando o investimento realizado proporciona retorno acima do custo de capital.

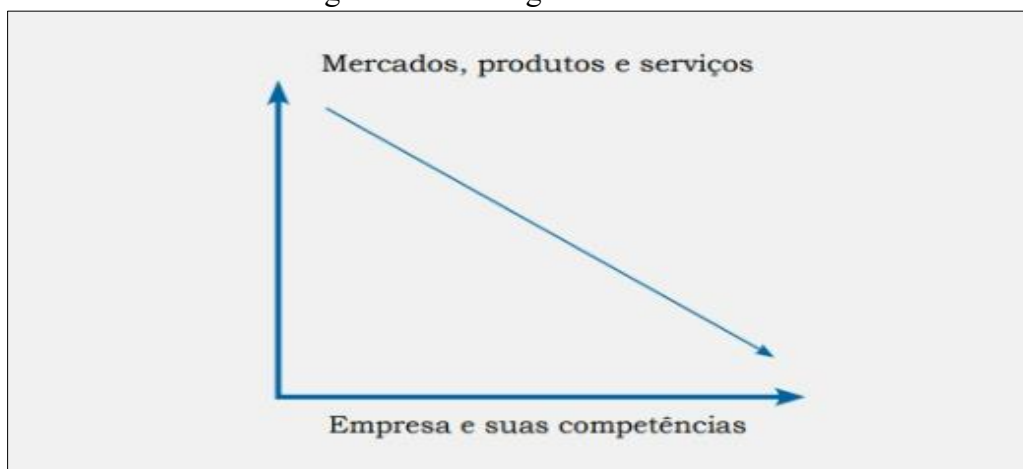
Fonte: Adaptado de Gomes (2014, p. 44).

Em suma, as empresas, independente do seu setor de atuação, precisam tomar decisões a todo o momento. Para isso, essas organizações podem utilizar vários métodos ou diferentes abordagens para, enfim, conseguir chegar a uma melhor decisão. Esse também é o caso quando se trata de oportunidades de expansão.

2.2 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

Segundo Kuazaqui (2015, p. 57), “as estratégias de crescimento demonstram à companhia aumento de participação de mercado, volume de vendas e resultados, aumentando valor e favorecendo a sua posição competitiva”. Com base nisso, o crescimento da empresa é indicado pelo aumento da produção de determinados bens e/ou serviços, conforme a Figura 4. Sendo assim, a expansão deve ser realizada de forma sustentada, que quer dizer que a sua evolução dos negócios precisa ser feita conforme a aceitação do mercado e do seu portfólio de produtos e serviços.

Figura 4 – Estratégias de crescimento



Fonte: Kuazaqui (2015, p. 57)

Ribeiro (2020, p. 15), complementa a ideia sobre as estratégias de crescimento apontando que “o mercado se encontra cada vez mais competitivo e sempre em mudança, buscar uma estratégia de crescimento é essencial para a sobrevivência da companhia”.

O crescimento é a peça central na dinâmica da organização e proporcionar o mesmo, através de métodos coerentes, estratégias adequadas e com as capacidades necessárias, é extremamente relevante para todas as empresas, independentemente do mercado, setor e país onde atuam (RIBEIRO, 2020).

Sabendo então que o crescimento tem um papel fundamental para as organizações, o autor Oliveira (2018), explica a partir do conceito de Ansoff, quais são os componentes do vetor de crescimento nas empresas, apresentado no Quadro 3:

Quadro 3 – Componentes do vetor de crescimento

Componentes	Descrição
Penetração no mercado	Refere-se à expansão que busca aumentar a porcentagem de participação do produto ou serviço no mercado.
Desenvolvimento de mercado	É a expansão que decorre da descoberta de novos usos e novas necessidades para o produto que a empresa possui.
Desenvolvimento de produto	É a expansão cujo objetivo é introduzir no mercado novos produtos com a finalidade de substituir os que existem, porque ficaram obsoletos.
Diversificação	Neste caso os produtos, bem como seus usos e necessidades, são novos para a empresa.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2018, p. 130).

Sendo assim, Oliveira (2018, p. 130) relata que “os componentes do vetor de crescimento permitem estabelecer a direção do crescimento da empresa de maneira assertiva”.

O desdobramento dessas quatro estratégias, vista no Quadro 3, se faz necessário para esclarecermos o desenvolvimento da empresa em função do mercado e a análise de riscos. Sendo assim, Guazzelli e Xarão (2018, p. 183) explicam que “para qualquer implementação de estratégia, exigem-se estudos fundamentados em dados e fatos objetivos e robustos em informações para que, assim, obtenha-se sucesso na sua aplicação”.

Um conceito muito utilizado quando falamos de estratégias de crescimento é o geomarketing. Segundo Conceição et al (2022), geomarketing ocupa-se de uma interseção entre a geografia e o marketing, englobando outros elementos multidisciplinares e ciências aplicadas como a cartografia, a informática e a estatística.

O avanço das técnicas e ferramentas na área da cartografia tem sido cada vez mais útil e eficaz nas mais diversas áreas do conhecimento, principalmente na expansão de empresas. Segundo Oliveira et al (2020, p. 3, tradução do autor), a “quantidade de dados que podem ser inseridos nos mapas é crescente, o que ocasiona a perda de espaço pelo sistema manual, já que a tendência é a inserção de múltiplas informações no mesmo mapa”.

Em suma, utilizar as ferramentas de geomarketing ou não, estruturar uma estratégia de crescimento e implementá-la pode não ser fácil. Contudo, os líderes, têm que, necessariamente, pensar sempre em garantir crescimento para as suas organizações, para garantir a sobrevivência das mesmas.

2.3 MODELOS DE CRESCIMENTO

Na sociedade pós-moderna, a busca por valor é passada de geração em geração, buscando se adequar às necessidades do novo modelo econômico, e por meio de pesquisas bem fundamentadas, a expansão dos negócios pode ser uma saída para uma empresa sobreviver. (GUARESI et al., 2019).

Segundo Lemes (2019, p. 117) existem várias formas de se iniciar ou expandir um negócio. “Pode-se começar do zero ou pela aquisição de uma companhia já existente, por meio de fusões ou participando de uma rede de franquia”. Cada modalidade apresenta aspectos positivos e negativos, e deve ser escolhida conforme o perfil e a disponibilidade de recursos do empreendedor. Para escolher uma estratégia de crescimento, o empreendedor precisa conhecer os fatores que podem influenciar o desenvolvimento de planos de expansão, porque essa decisão irá impactar na saúde da companhia em termos de receita, margem, lucro, endividamento e rentabilidade (Freitas, Andrade, Rego, 2015).

Ruwer e Reis (2018, p. 34), relata que “a estratégia de crescimento é utilizada em casos oportunos, quando a economia da empresa se encontra favorável, e assim, coloca-se em prática o planejamento de expansão”. Kuazaqui (2015, p. 57), complementa essa visão, pontuando que as “empresas sempre estão diante de oportunidades de mercado que podem ser aproveitadas e podem procurar pela inovação, expansão e aquisição”.

No entanto, escolher o modelo adequado de crescimento é de extrema relevância, visto que a escolha do modelo irá impactar principalmente em termos financeiros para a empresa. Os modelos de crescimento se dividem em inorgânico e orgânico

2.3.1 Crescimento inorgânico

Hess (2007, tradução do autor) define que o crescimento inorgânico se manifesta como a expansão dos negócios conquistados por meio de fusões, aquisições, alianças, joint ventures ou outros tipos de alianças.

Dependendo da particularidade de determinados setores, esse crescimento pode ser devido a mandatos legais, ao impacto de mudanças nas taxas de câmbio e ao impacto de situações internacionais. Ao contrário do crescimento orgânico, esse tipo de expansão permite que uma empresa alcance rapidamente uma escala que levaria mais tempo para alcançar por meio do crescimento orgânico (HES, 2007, tradução do autor).

Sendo assim, Guaresi et al. (2019) afirmam que esse modelo oferece maior acesso a novos mercados, linhas de crédito mais fortes, pois envolve duas ou mais empresas.

Atualmente, o Brasil passa por uma nova etapa de desenvolvimento em todas as suas esferas mercadológicas, mostrando o potencial de seu mercado interno e abrangendo todos os seus setores (industrial e varejo). Tais desenvolvimentos trouxeram ao país uma onda de tecnologia, estratégia, informação, profissionais altamente qualificados e grandes processos organizacionais, como a fusão e aquisição de organizações (RODRIGUES; SOUZA; RODRIGUES, 2016)

2.3.1.1 Fusões e aquisições

A nomenclatura fusões e aquisições, segundo Botrel (2017, p. 23), “caracteriza um conjunto de medidas de crescimento externo ou compartilhados para a empresa, alcançadas por meio de combinação de negócios e reestruturações societárias.”

Nunes e Steinbruch (2019) destacam também que as fusões e aquisições têm como vantagem o acesso rápido aos mercados internacionais, combinando os recursos do novo entrante com os da empresa adquirida.

Vale pontuar também, que as fusões e aquisições podem ser consideradas um dos métodos inorgânicos mais comuns para as empresas alcançarem o crescimento no século XXI. Eles simplesmente aumentam o tamanho de uma empresa, expandindo seu pessoal e produção, e dando-lhe mais recursos financeiros, além de contribuir para a entrada em novos mercados e consolidar sua posição nos mercados existentes, posicionando-se como um player mais importante em seu segmento. Isso também fornece uma vantagem competitiva para outras empresas em diferentes segmentos de produtos (JACOB, 2006, tradução do autor).

Os três autores, Hoffmann, Vieira e Menezes (2017 p. 24), confirmam a ideia, relatando que “as empresas utilizam estratégias de F&A pôr diversos motivos, incluindo: acesso ou entrada em novos mercados, aumento de market share, formação de monopólios, criação de sinergias, acesso à tecnologia, incentivos fiscais e redução de riscos”.

Sabendo então, que as fusões e aquisições podem ser utilizadas para várias estratégias, é interessante relatar também, quais são as classificações da operação de F&A nas organizações. De acordo com Botrel (2017), as operações de F&A podem ser classificadas de utilizando as categorias apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Classificações da operação de F&A

Classificação	Descrição
Horizontais	Esses negócios envolvem empresas concorrentes que operam no mesmo setor ou em setores semelhantes. Essa operação é geralmente projetada para se especializar e controlar uma grande parte do mercado. No mercado brasileiro, são inúmeros os exemplos de operações incluídas neste modelo. Estão incluídas nesta categoria as transações envolvendo Gafisa e Tenda (indústria imobiliária) e transações envolvendo Itaú e Unibanco.
Verticais	Envolve empresas que atuam em etapas complementares do processo de produção e/ou distribuição (por exemplo, produtores e distribuidores de determinados equipamentos). O modelo mais comum de implantação desses negócios é a formação de um grupo de sociedades, no qual a holding controla as demais empresas operacionais que atuam na fase complementar.
Concêntricas	Consiste na fusão entre empresas em áreas complementares com o objetivo de ampliar a gama de produtos ou serviços oferecidos e aumentar a base de clientes. Nesses negócios, costuma-se dizer que há diversificação concêntrica, ou seja, operar uma lógica complementar de produtos, tecnologias e clientes.
Conglomerados	Inclui negócios envolvendo empresas que operam em linhas não conectadas. A motivação para tais transações é a diversificação, caracterizada como diversificação conglomeral.

Fonte: Adaptado de Botrel (2017 p. 66).

A tomada de decisão para aplicar algumas dessas operações vistas no Quadro 4, ocorre, pois, as empresas utilizam as fusões e aquisições por motivo estratégico, financeiro ou mesmo uma combinação de ambos.

As fusões estratégicas envolvem a fusão de empresas para obter economias de escala, eliminando funções redundantes, aumentando a participação de mercado e melhorando as fontes de matéria-prima e os canais de distribuição. Já a fusão financeira envolve a aquisição de empresas que podem ser reestruturadas para melhorar seu fluxo de caixa, cortando custos e vendendo ativos improdutivos ou incompatíveis (Rodrigues, Souza e Rodrigues, 2016, p. 17).

Em suma, o conceito de fusão é a operação econômica de reunir uma empresa recém-formada, resultando em outra empresa que assume as mesmas obrigações que a empresa anterior, já uma aquisição é compra de uma empresa por outra empresa, o que significa necessariamente que uma das companhias permanece. O outro pode ficar ou não, mas há outra gestão. Normalmente, a intenção é controlar a empresa adquirida, possivelmente toda ou parte dela. No Brasil, essa forma de expansão vem se desenvolvendo de forma positiva entre as micro e pequenas empresas, diferentemente dos países de primeiro mundo, onde essas transações comerciais ocorrem todos os dias (GUARESI et al., 2019).

2.3.2 Crescimento orgânico

Define-se o crescimento orgânico como o que é alcançado quando as empresas se concentram na satisfação do cliente, no envolvimento dos funcionários e na lucratividade em seu núcleo. (HESS, tradução do autor, 2007).

Dessa forma, o crescimento orgânico é uma estratégia de longo prazo para qualquer empresa. O crescimento orgânico representa a vitalidade e o dinamismo do negócio, obtido por meio de recursos internos da empresa ou financiado por capital de terceiros (HESS, tradução do autor, 2007).

Jacob (2006, tradução do autor, p. 11), complementa a ideia relatando que “à medida que os negócios cresceram ao longo dos séculos, a gestão desses negócios emprega diferentes tipos de estratégias para sustentá-los no ambiente dinâmico em que operam”. A forma mais tradicional de uma empresa crescer é através do crescimento orgânico.

O crescimento orgânico é impulsionado pela inovação que torna as organizações melhores e novas, e para criar crescimento orgânico, os líderes precisam entender como construir capacidades e culturas sustentáveis e resilientes que permitem que a inovação aconteça (DEGRAFF; QUINN, 2007, tradução do autor)

Por fim, a maioria das equipes de gerenciamento enfrenta desafios sem precedentes. Uma confluência de tendências, incluindo excesso de capacidade global, poder crescente do cliente e ceticismo dos investidores em relação à economia de fusões e aquisições, resultou em um crescimento lento do volume, pouco ou nenhum poder de precificação e uma capacidade reduzida de poder de compra. Tudo isso coloca o crescimento orgânico como uma estratégia indispensável no mercado atual (JACOB, 2006, tradução do autor).

2.3.2.1 Franquias

Nos termos da Associação Brasileira de Franchising (ABF),

o modelo de franquia no Brasil passou a estar sujeito à Lei 13.966/2019, que define franquia como um negócio que permite a um franqueador conceder a terceiros (os chamados franqueadores) o direito de uso conjunto de suas marcas, produção e/ou distribuição de produtos/serviços do sistema, que podem ou não ser exclusivos (ABF, 2018, p. 3).

A partir da interpretação da lei, pela ABF (2018, p. 3) há “duas partes importantes nessa relação: o franqueador e o franqueado. Por isso, para quem deseja expandir seus negócios por meio do franchising, é fundamental entender quem são eles e o papel de cada um”, como é apresentado no Quadro 5:

Quadro 5 – Franqueador e franqueado

Tipo	Descrição
Franqueadora	Uma empresa que concede uma franquia, é vista como detentora dos direitos sobre a marca, métodos e processos do negócio, e seleciona seus franqueados para poder representá-la através da franquia. Como criador do modelo de negócio, cabe ao franqueador desenvolvê-lo e aprimorá-lo, com uma apresentação mais global, com foco de médio a longo prazo, definindo a estratégia, diretrizes, padrões e regras do negócio;
Franqueado	A pessoa que adquire a franquia é o proprietário da unidade franqueada, que pode ser pessoa física ou mesmo pessoa jurídica. Os franqueados, por sua vez, são responsáveis por conduzir suas divisões com excelência – para isso, seu foco deve ser mais localizado e ter um horizonte mais curto (até 1 ano). Seu papel é replicar as ações de comunicação local, contratar e gerenciar sua equipe, replicar a experiência de consumo de seus clientes e ser responsável pela gestão financeira de sua unidade.

Fonte: Adaptado da ABF (2018, p. 3).

Segundo Maricato (2017) um franqueador pode se beneficiar do sistema de franquia expandindo massivamente seus negócios, conquistando rapidamente espaço de mercado e utilizando o trabalho, a boa vontade e o capital do franqueado. Com isso, evita dívidas, admissões inconvenientes de parceiros, a necessidade de gerenciar várias lojas diretamente, entre outras vantagens. O SEBRAE (2016), complementa essa ideia, e apresenta outros desafios e vantagens do franqueador. Podemos analisar a partir do Quadro 6.

Quadro 6 – Vantagens e desafios para o franqueador

Vantagens	Desafios
Maior rapidez na expansão do negócio	Divisão do Poder
Fortalecimento da marca e penetração de mercado	Gestão de conflitos
Economia de escala	Definição de perfil assertivo do franqueado
Equipe reduzida	Manter os padrões operacionais
Aumento da disponibilidade de tempo e recursos	Monitoramento do desempenho do franqueado

Fonte: Adaptado do SEBRAE (2016, p. 7).

Nunes e Steinbruch (2019) complementam essa visão, afirmando que as vantagens do sistema de franquia são a rápida inserção e expansão em mercados externos, métodos de marketing padronizados e imagem consolidada, os franqueados são altamente motivados, enquanto as desvantagens são o impacto nos lucros do franqueador, falta de controle total sobre o funcionamento das franquias, criação de concorrentes e restrições governamentais aos contratos.

Para Ricardo (2020, p 31), “mesmo com papéis claramente definidos, franqueados e franqueadores têm uma série de responsabilidades e direitos que juntos, afetam o sucesso ou o fracasso do negócio”.

No entanto, o sucesso de um contrato de franquia também exige comprometimento, perspicácia e investimento no negócio, pois tanto franqueadores quanto franqueados precisam compartilhar objetivos comuns, como continuidade dos negócios e força da marca. Porém, é válido enfatizar que o franqueador é responsável por escolher o perfil mais adequado para seus franqueados (RICARDO, 2020).

Ainda sobre o sucesso de franquias, de acordo com Lavieri, Correa e Cunha (2015), o controle do franqueador deve ser maior do que o modelo tradicional de negócios, pois a gestão da franquia local está nas mãos do franqueador e não deve se comportar de forma diferente da própria franquia. Os autores também apontam que os controles variam, mas os mais importantes seriam: qualidade, custo, consistência de imagem e padrões de rede para o sucesso da franquia.

Por fim, Silveira, Galli e Batalhão (2018) concluem que as franquias são um modelo de negócio dinâmico, com obrigações corporativas internas e externas, em que o progresso é claramente inerente a possíveis níveis de maturidade e estabilidade empresarial. Santini e Garcia (2011, p. 90) complementam esse argumento: para eles esse “modelo de negócio gera uma expansão mais rápida, ordenada e constante”. Sendo assim, é notável que a cada dia aumenta a quantidade de organizações que escolhem franquear sua marca para conseguir maior alcance de mercado, com mais controle e a um custo baixo.

2.3.2.2 Filiais

Embora possa ser semelhante ao modelo de franquia, as características da filial são bem diferentes. A filial tem gestão própria, mas está subordinada à matriz da qual recebe todos os investimentos, lucros e despesas (GUARESI et al., 2019).

Segundo Crema et al. (2017, p. 2), “abrir uma filial é um processo que envolve vários fatores e muita burocracia. Em um país como o Brasil, conhecido por ser muito burocrático, esse separador pode representar o sucesso ou o fracasso da abertura de uma nova filial”.

GUARESI et al., (2019) relatam que para o sucesso na abertura de uma filial, deve-se ter cuidado, pois ela tem que oferecer aos seus clientes o mesmo padrão de qualidade de atendimento e o sucesso de sua marca ou produto. O atendimento deve ser o mesmo, condizente com o que é oferecido, para não perder a essência da empresa.

A localização da nova filial é um fator de extrema importância. De acordo com Oliveira, et al. (2020, tradução do autor, p. 2), a “localização é um item crucial para o sucesso ou fracasso de um empreendimento”.

Sendo assim, Oliveira et al. (2020), afirmam que uma parcela representativa dos empresários que fecharam suas empresas não sabia o número de concorrentes presentes na região e nem o melhor local para a instalação dos seus negócios. Esses dados expressam a importância da escolha do ponto para o futuro de uma organização.

Na decisão de abrir uma nova filial, os empreendedores necessitam entender quais os fatores críticos que impactam no desenvolvimento do seu plano de expansão, uma vez que esta decisão irá interferir na saúde da empresa.

2.4 FATORES CRÍTICOS PARA A ANÁLISE DE EXPANSÃO

São vários os fatores que influenciam o crescimento orgânico das empresas. A ABF (2018), apresenta alguns dos fatores que devem ser analisados para a expansão de um negócio, os quais são apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 – Fatores críticos para análise de expansão

Vantagens	Desafios
Viabilidade financeira da operação	Deve-se analisar se o modelo de negócio é atrativo no mercado, se o payback comparado com outros investimentos é vantajoso, e quando comparado com concorrentes diretos permanece rentável.
Mix de produtos e serviços	É necessário entender se os produtos e/ou serviços têm uma demanda real, se eles solucionam algum dilema ou necessidade do público-alvo e se possuem inovação e/ou exclusividade.
Nível de complexidade do negócio	Uma operação complexa que exige a execução de muitos processos, ou exige conhecimentos muito específicos, muitas vezes envolvendo a prestação de serviços, podem exigir um empreendedor com o perfil mais preparado ou uma experiência prévia específica, ou ainda maior capacidade de investimento.
Espaço de mercado e concorrência	É preciso analisar se o mercado da empresa ainda não está saturado, ou se oferece espaço para crescimento, nesse sentido, é essencial saber quem são os adversários e como eles atuam.
Risco legal ou de produto	Outra questão que deve ser considerada são os possíveis obstáculos legais ou riscos legais que podem inviabilizar a implantação da franquia ou ameaçar a abertura de sua próxima filial.
Potencial de cópia	Há também a necessidade de avaliar se o negócio tem alto potencial de replicação, se for um produto ou serviço facilmente replicável, e sem fortes barreiras de saída, há um sério risco do modelo de negócio não ser viável.

Fonte: Adaptado da ABF (2018, p. 5).

Além desta perspectiva da Associação Brasileira de Franchising, Ruwer e Reis (2018), relatam que as variáveis que influenciam nas estratégias de crescimento, podem estar relacionadas ao macroambiente e microambiente das empresas. O microambiente abrange os públicos relevantes externos, com quem a organização mantém diversos tipos de relacionamento: clientes, fornecedores, entidades regulatórias, etc. Já o macroambiente abarca as variáveis mais abrangentes, como as econômicas, sociais, culturais, demográficas, políticas, etc.

Os fatores demográficos e econômicos são indispensáveis no desenvolvimento de um plano de expansão. Lemes (2019), exemplifica os fatores demográficos referindo-se à densidade populacional, distribuição etária, distribuição, migração e demografia dos mercados atuais e futuros da empresa. Analisa as tendências relacionadas à demografia que podem ter impacto na direção futura da atividade da empresa.

Já os fatores econômicos consistem em indicadores do cenário econômico do país ou da região em que a empresa atua e determinam o crescimento ou recessão econômica. Relacionado ao poder de compra e hábitos de consumo e renda, desemprego, PIB, inflação, taxas de juros, taxas de câmbio, políticas monetárias e fiscais do governo (LEMES, 2019).

Oliveira et al. (2020, p. 3, tradução do autor), complementam essa ideia dos fatores socioeconômicos aplicados na expansão, destacando que a “combinação de um banco de dados que fornece informações comportamentais para clientes em potencial – como hábitos de consumo, renda, população, entre outros, possibilitam ao gestor saber como se comportam, quais são suas características e onde esses indivíduos estão localizados”.

Em suma, os indicadores econômicos e demográficos foi utilizado como um conjunto de critérios, para os quais haja dados de acesso público, potencialmente relevantes para a tomada de decisões quanto a expansão de empresas no capítulo de resultados, auxiliando em relação à escolha da localização do empreendedor, pois o local em que a unidade será instalada pode impactar o sucesso do negócio, sendo a localização um dos fatores que podem trazer uma vantagem competitiva para as unidades (AGUIAR; LUPPE; NASCIMENTO, 2021).

3 MÉTODOS

“A metodologia da pesquisa, segundo Nascimento (2016, p. 11), “possibilita a flexibilidade nas escolhas de resolução dos problemas para os quais buscamos resultados apropriados em relação aos propósitos pretendidos”, ou seja, quando elaboramos uma pesquisa, a variação de métodos existentes atualmente, contribuem para que possamos escolher qual método se encaixa melhor para o desenvolvimento do estudo.

Para Cauchick-Miguel (2018) a pesquisa precisa ser nova, importante, interessante e teórica, ou seja, ela necessita ser nova no sentido de ser única, sendo assim, apresentar uma abordagem inédita. Importante e interessante são características relevantes como para qualquer outro produto. Por fim, a pesquisa precisa ser teórica, pois os três fatores citados anteriormente necessitam ser referenciados a uma teórica já existente.

O estudo teve como base uma abordagem de pesquisa combinada, visto que a pesquisa utiliza a abordagem quantitativa e qualitativa. Segundo Cauchick-Miguel (2018, p. 57), “a combinação de abordagens permite que a vantagem de uma amenize a desvantagem da outra”. Por exemplo, a abordagem quantitativa é fraca em entender o contexto do fenômeno, enquanto a qualitativa não é. Por outro lado, a abordagem quantitativa é menos suscetível a vieses na coleta de dados que a abordagem qualitativa. Dessa forma, é possível fortalecer as abordagens combinando-as (CAUCHICK-MIGUEL, 2018).

No que se refere às classificações de pesquisas de abordagens combinadas, este estudo, seguiu com tipo de abordagem exploratório, na qual consiste em um estudo de duas fases, sendo abordagem qualitativa aplicada primeiro. Para Cauchick-Miguel (2018, p. 60) “o intuito é explorar o tema de pesquisa de forma a promover subsídios para a fase quantitativa. Esse tipo de abordagem exploratório também pode ser aplicado quando se deseja generalizar os resultados para diferentes grupos”. Como o presente estudo, não delimitou um segmento de mercado, essa abordagem se torna apropriada para pesquisa.

O procedimento deste trabalho teve como base a pesquisa bibliográfica e documental. Sendo assim, a coleta de dados foi dividida por esses dois procedimentos, conforme demonstrado no Quadro 8. Para coleta de dados documentais foi utilizada apenas dados de acesso público, visto que o intuito do estudo foi fornecer uma base de informação acessível para todas as empresas.

Quadro 8 – Coleta de dados

Pesquisa bibliográfica	Pesquisa documental
Artigos de periódicos e de anais de eventos	Relatórios da ABF
Livros	Dados do IBGE
	Dados do SEBRAE
	Dados do SENATRAN
	Dados do IPEA

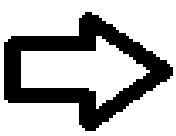
Fonte: Autoria própria

Na etapa dos tratamentos dos dados, foi feita uma síntese sobre quais tipos de dados úteis de acesso público são critérios relevantes, que poderão ser utilizados como fatores críticos no modelo de padrão recomendável para tomada de decisão quanto a expansão. Além de apresentar quais são esses fatores, foi demonstrado como encontrar e extrair essas informações em bases de dados públicos. Por fim, procurou evidenciar a viabilidade dessas práticas no contexto de pequenas e médias empresas.

A partir do tratamento de dados, foi apresentado uma simulação utilizando os critérios apresentados na síntese, gerando um procedimento padrão recomendável para as empresas de pequeno e médio porte. De acordo com Cauchick-Miguel (2018, p. 66) a simulação consiste em “técnicas computacionais para simular a funcionalidade de sistemas de produção a partir de modelos matemáticos”.

Na etapa de simulação, foi aplicado um método estatístico de normalização, que consiste em procedimento ponderado, na qual, todos os fatores são analisados individualmente. Para cada fator, todos os itens são divididos pelo item de maior valor numérico, gerando uma variação de 0 a 1. Isso permite verificar a posição relativa de cada item, para diversas cidades. A Figura 5 contém um exemplo desse procedimento.

Figura 5 – Exemplo de um procedimento de ponderação

Fator 1			
Cidade 1	115.000	Divisão	0,66
Cidade 2	162.000		0,93
Cidade 3	148.000		0,85
Cidade 4	174.000		1,00
Cidade 5	137.000		0,78

Fonte: Autoria própria

Ao aplicar esse procedimento para todos os fatores analisados, basta somar cada item, e verificar qual item apresentou maior valor. No exemplo da Figura 6, identifica-se que a cidade 4 seria a escolhida, com base neste método.

Figura 6 – Continuação do exemplo de um procedimento de ponderação

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Total
Cidade 1	0,66	0,92	1,00	2,58
Cidade 2	0,93	1,00	0,91	2,84
Cidade 3	0,85	0,71	0,83	2,39
Cidade 4	1,00	0,90	0,95	2,85
Cidade 5	0,78	0,81	0,89	2,48

Fonte: Autoria própria

Esse método contribui para tomada de decisão quanto a expansão de empresas e foi aplicado neste estudo, utilizando os fatores apresentados na síntese. O Quadro 9 contém os procedimentos utilizados para alcançar cada objetivo específico.

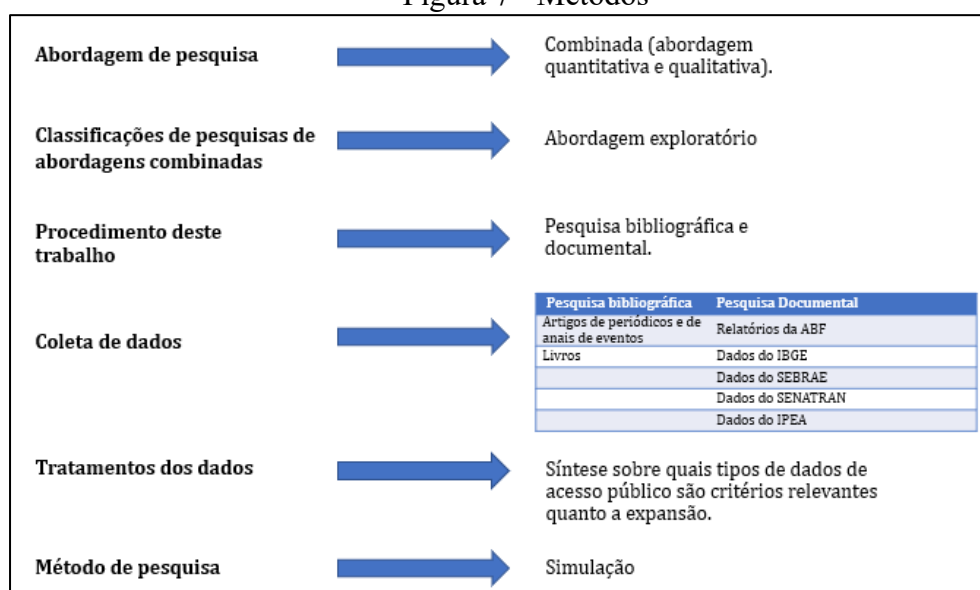
Quadro 9 – Métodos utilizados para atingir cada objetivo específico

Objetivo específico	Métodos
Identificação de fatores que devem ser considerados no desenvolvimento de um plano de expansão e tenham dados de acesso.	Pesquisa bibliográfica e documental. Formulação de sínteses.
Proposição de procedimentos de utilização desses fatores em processos de avaliação de pontos para onde seria possível expandir.	Pesquisa bibliográfica e documental. Formulação de sínteses.
Teste no uso dos critérios e dos procedimentos propostos, por meio de simulação, utilizando cinco municípios do estado de São Paulo.	Simulação
Fornece um modelo de estudo que auxilie na tomada de decisão das empresas de pequeno e médio porte em relação ao seu plano de expansão.	Simulação validada.

Fonte: Autoria própria

Neste capítulo foram apresentados os métodos utilizados para o desenvolvimento deste estudo. A Figura 7 traz de forma resumida, esses métodos, apresentando a abordagem de pesquisa, classificação de pesquisas de abordagens combinadas, procedimento deste trabalho, coleta de dados, tratamento de dados e método de pesquisa.

Figura 7 - Métodos



Fonte: Autoria própria

Por fim, o resultado deste trabalho é um modelo de estudo que contribua na tomada de decisão das companhias de pequeno e médio porte em relação ao seu plano de expansão, além de auxiliar os gestores de organizações interessadas em avaliar pontos de possível expansão, mas sem conhecimento a respeito de quais critérios usar, para fazer essa avaliação, nem a possibilidade de contar com dados de acesso público, sem custos.

4 RESULTADOS

4.1 FATORES CRÍTICOS DE ACESSO PÚBLICO PARA ANÁLISE DE EXPANSÃO

Os fatores socioeconômicos são indispensáveis para análise quanto a expansão, pois permitem apresentar um panorama geral de uma determinada cidade, em relação a sua população, renda, frota, desenvolvimento humano, entre outros. Possibilita, também, ao gestor, ter mais informação sobre o comportamento de compra de clientes, quais são suas características e onde es estão localizados, além de poder analisar a concorrência.

Em suma, muitos empreendedores interessados em avaliar pontos de possível expansão, não têm conhecimento a respeito desses fatores. Sendo assim, apresentam-se aqui alguns fatores socioeconômicos com dados de acesso público, que podem ser utilizados como fatores críticos no modelo de padrão recomendável para tomada de decisão quanto a expansão, que é apresentado no tópico 4.2. Além disso, apresentam-se também como encontrar e extrair essas informações em bases de dados públicos.

4.1.1 População total

Esse fator mostra o número de habitantes que vivem em uma determinada região. A partir do banco de dados do IBGE, pode-se obter a informação de todas as cidades do Brasil e depois filtrar de acordo com o seu raio de análise. A população é parâmetro de extrema relevância, sendo utilizado para qualquer segmento do mercado. Vale pontuar, que nem sempre a cidade que contém a maior população consiste na escolha ideal para expansão, os outros fatores que serão vistos a seguir, também deverão ser considerados, para uma análise mais completa. Para entender como obter a planilha contendo a população total de cada município do país, é necessário consultar o Apêndice A.

4.1.1.1 População por gênero

Esse indicador classifica a população como gênero masculino ou feminino. É indicado utilizar apenas quando o seu segmento tem um público-alvo definido por gênero. Por exemplo, comércio de roupas feminino ou masculino. Nesse caso, esse fator deve ser adicionado na análise estatística, que será visto no tópico 4.2. Caso o setor de atuação não tenha um direcionamento definido por gênero, deve-se utilizar apenas a população total da cidade. As

instruções para obtenção da planilha contendo a população por gênero de cada município do país encontram-se no Apêndice B.

4.1.1.2 População por idade

Esse indicador classifica a população por faixa etária de idade. É recomendado utilizar apenas quando o segmento de mercado consiste em um público-alvo definido por idade. Por exemplo, uma clínica de saúde especializada em crianças ou em pessoas idosas. Nesse caso, esse fator deve ser adicionado na análise estatística. Caso o segmento de atuação não tenha um direcionamento definido por idade, utiliza-se apenas a população total da cidade. As instruções para obtenção da planilha contendo a população por idade de cada município do país encontram-se no Apêndice C.

4.1.2 Produto Interno Bruto (PIB)

De acordo com o IBGE (2022), o PIB é a adição de todos os bens e serviços finais produzidos em um país, estado ou cidade em um ano. Todos os países calculam seu PIB em suas respectivas moedas. O PIB mede apenas bens e serviços finais para evitar dupla contagem. Então se um país produz 100 reais de trigo, 200 reais de farinha e 300 reais de pão, por exemplo, seu PIB será de 300 reais porque o valor da farinha e do trigo já está incluso no valor do pão. Simplificando, o PIB é uma medida do fluxo de bens e serviços finais produzidos durante um tempo.

Esse indicador, é de extrema importância, pois demonstra como a cidade está se comportando em relação à produção de bens e serviços, deve-se então adicionar o PIB como um dos fatores na análise de expansão. As instruções para obtenção da planilha contendo o PIB de cada município do país encontram-se no Apêndice D.

4.1.2.1 Setores do PIB

Outro fator que deve ser levado em consideração, são os setores do PIB. O PIB total corresponde à soma do fluxo de bens e serviços finais produzidos pelos setores da administração pública, agropecuária, impostos, indústria, comércio e serviços (IBGE, 2020). O Quadro 10 contém as definições relativas a cada componente do PIB.

Quadro 10 – Setores do PIB

Setores	Descrição
Administração Pública	Envolve uma contração de agências, serviços e instituições criadas pelo Estado para gerir certas áreas da sociedade, como educação, saúde, cultura, etc.
Agropecuária	Engloba as atividades agricultura, pecuária, silvicultura e exploração florestal e pesca.
Impostos	Impostos, taxas e contribuições que incidem sobre os bens e serviços quando são produzidos ou importados, distribuídos, vendidos, transferidos ou de outra forma, disponibilizados pelos seus proprietários.
Indústria	Engloba indústria extrativa, indústria de transformação, construção civil, produção e distribuição de eletricidade, gás, água, esgoto e limpeza urbana.
Comércio e Serviços	Engloba comércio e serviços de manutenção e reparação; serviços de alojamento e alimentação; transportes, armazenagem e correio; serviços de informação; intermediação financeira, seguros e previdência complementar e serviços relacionados; atividades imobiliárias e aluguéis; serviços prestados às empresas; administração, saúde e educação públicas e seguridade social; educação e saúde mercantis; e serviços prestados às famílias e associativos e serviços domésticos.

Fonte: Autoria própria

Os dados de cada componente do PIB encontram-se na planilha obtida seguindo os procedimentos descritos no Apêndice D. Pode-se utilizar como parâmetro adicional, além do PIB total, o componente de interesse da empresa. Por exemplo, se o segmento da empresa for de agricultura, pode utilizar os dados do componente de agropecuária. Se a intenção é expandir uma indústria, pode-se utilizar os valores do componente indústria, e assim por diante. Ou seja, o componente do PIB pode ser utilizado como um fator adicional.

4.1.2.2 PIB Per Capita

Esse indicador é a relação entre o PIB dividido e a população. É frequentemente usado como um indicador de riqueza do município. Porém, o PIB per capita não é uma medida de renda pessoal, uma vez que o PIB está relacionado à ótica da produção e não leva em consideração a distribuição de renda (IBGE, 2022). A forma de obter os dados do PIB per capita encontra-se no Apêndice D.

4.1.3 Regiões de Influência das Cidades - REGIC

O REGIC é um produto do IBGE, cujo objetivo é definir a hierarquia dos centros urbanos brasileiros e delinear as áreas de influência a ela associadas. A identificação das classes urbanas e áreas de influência é feita classificando os centros urbanos que possuem determinados

equipamentos e serviços e atraem populações de outras localidades. A disponibilidade diferenciada de bens e serviços entre as cidades faz com que as populações migrem para centros urbanos bem equipados em busca de serviços.

Sendo assim, o REGIC consiste nos deslocamentos corriqueiros e cotidianos em busca de produtos e serviços de baixa complexidade como advocacia, contabilidade, oftalmologia, ortopedia e compras de itens como geladeiras, celulares, automóveis etc. Compreender as relações entre as cidades brasileiras por meio da análise dos fluxos de bens, serviços e gestão é uma ferramenta importante para fazer escolhas locais, como decidir a localização de uma nova filial, sendo então uma ferramenta essencial para análise de expansão (IBGE, 2018).

As instruções para obtenção da planilha contendo o REGIC de cada município do país encontram-se no Apêndice E.

4.3.1.1 Índice de atração

Esse fator diz respeito à estimativa de indivíduos que se deslocam para outra cidade, a fim de ter acesso a uma série de produtos e serviços, servindo assim como um bom parâmetro de apoio para se dimensionar as relações entre cidades brasileiras. Diferente do índice fornecido pelo REGIC, que apresenta apenas a quantidade de cidades vinculadas ao município sob observação, o índice de atração representa a quantidade de pessoas que deslocam para um determinado município. As instruções para obtenção da planilha contendo o índice de atração de cada município do país encontram-se no Apêndice F.

Os índices considerados podem ser classificados em dez tipos, indicados no Quadro 11.

Quadro 11 – Índice de atração

(continua)

Código	Descrição
IA	Índice de atração geral como destino para moradores de outros municípios para consumo de bens e serviços
IA_Q1	Índice de atração como destino para moradores de outros municípios para compra de itens de calçados e vestuário
IA_Q2	Índice de atração como destino para moradores de outros municípios para compra de móveis e eletroeletrônicos
IA_Q3	Índice de atração como destino para moradores de outros municípios para serviços de saúde de baixa e média complexidades
IA_Q4	Índice de atração como destino para moradores de outros municípios para serviços de saúde de alta complexidade
IA_Q5	Índice de atração como destino para moradores de outros municípios para ensino superior
IA_Q6	Índice de atração como destino para moradores de outros municípios para atividades culturais
IA_Q7	Índice de atração como destino para moradores de outros municípios para atividades esportivas

Quadro 11 – Índice de atração

(conclusão)

Código	Descrição
IA_Q8	Índice de atração como destino para moradores de outros municípios para aeroporto
IA_Q9	Índice de atração como origem da editoração de jornais que circulam em outros municípios ou sem circulação de jornais
IA_Q10	Índice de atração do município de destino sobre os mais frequentes de transporte público coletivo

Fonte: IBGE (2021)

A escolha de qual tipo de índice utilizar deve ter como base o segmento estudado. Caso o mercado seja de vestuário, o fator escolhido para incluir na análise de expansão é do código “IA_Q1”, por exemplo. No entanto, se o segmento não pertencer a nenhum dos itens descritos no Quadro 11, pode-se considerar o código “IA” visto que ele engloba a quantidade de pessoas que deslocam para uma determinada cidade para consumir bens e serviços.

4.1.4 Frota

A frota é um parâmetro muito relevante para análise de expansão, pois indica a quantidade de veículos em uma determinada região. Pode-se utilizar como indicador indireto de riqueza, sendo ainda um fator indispensável, para segmentos como de autopeças, serviços de manutenção mecânica ou elétrica de veículos, concessionárias, revenda de veículos, entre outros segmentos no setor automotivo. A maneira de obter os dados de frota encontra-se no Apêndice G.

O dado obtido no Apêndice G, contém a quantidade de veículos de vários modelos, como caminhão, automóvel, motocicleta, entre outros. Caso o segmento de atuação tenha um direcionamento definido por modelo de carro, como, por exemplo, um mecânico de caminhão, utiliza-se a quantidade de caminhões do município na análise estatística. No entanto, se o segmento não tiver um direcional estipulado por modelo de veículos, apenas a quantidade de frota total do município é suficiente na análise de expansão.

4.1.5 Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - IDHM

O IDHM é um índice composto por indicadores de três dimensões do desenvolvimento humano, sendo elas a longevidade, a educação e a renda. O índice varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano. Sendo assim, o IDHM é um indicador que avalia o desenvolvimento dos municípios brasileiros, sendo um excelente parâmetro para utilizar como um dos fatores na análise de expansão (PNUD, 2023).

Os dados do IDHM encontram-se na planilha obtida seguindo os procedimentos descritos no Apêndice H.

4.1.6 Domicílios

Esse fator consiste na quantidade de domicílios particulares em um determinado município. A quantidade de domicílios por cidade demonstra o desenvolvimento do município, evidenciando automaticamente o potencial da mesma. É um parâmetro de extrema utilidade, sendo utilizado para qualquer segmento do mercado, principalmente o setor de construção civil e o ramo imobiliário. As instruções para obtenção da planilha contendo a quantidade de domicílios de cada município do país encontram-se no Apêndice I.

4.1.7 Empresas e outras organizações

Esse indicador corresponde a quantidade total de empresas em uma determinada cidade. Esse parâmetro contribui também, para entender qual cidade está com o mercado mais aquecido, ou seja, qual cidade os empreendedores estão abrindo suas lojas, evidenciando o potencial do município em relação ao comércio. Os dados contendo a quantidade de empresas total de cada cidade encontram-se na planilha obtida seguindo os procedimentos descritos no Apêndice J.

4.1.7.1 Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE

Um fator importante para análise de expansão é o número de empresas do segmento existentes na cidade ou região avaliada. De acordo com CNAE, as atividades podem se dividir em 21 tipos, conforme o Quadro 12.

Quadro 12 – CNAE

(continua)

Tipo	Classificação
A	Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura
B	Indústrias extrativas
C	Indústrias de transformação
D	Eletricidade e gás
E	Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação
F	Construção
G	Comércio; reparação de veículos automotores e motocicletas
H	Transporte, armazenagem e correio

Quadro 12 – CNAE

(conclusão)

Tipo	Classificação
I	Alojamento e alimentação
J	Informação e comunicação
K	Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados
L	Atividades imobiliárias
M	Atividades profissionais, científicas e técnicas
N	Atividades administrativas e serviços complementares
O	Administração pública, defesa e seguridade social
P	Educação
Q	Saúde humana e serviços sociais
R	Artes, cultura, esporte e recreação
S	Outras atividades de serviços
T	Serviços domésticos
U	Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais

Fonte: IBGE (2020)

As instruções para obtenção da planilha contendo a quantidade de empresas do segmento existentes no município encontram-se no Apêndice K.

4.2 SIMULAÇÃO

Os fatores apresentados no tópico 4.1 são utilizados como indicadores na análise estatística, gerando um procedimento padrão recomendável para as empresas de pequeno e médio porte. Os fatores utilizados nesse método estatístico são analisados individualmente, podendo visualizar qual cidade se destaca em cada fator, pois pode ocorrer de uma cidade apresentar uma população maior que a outra cidade, mas ter PIB e frota menores. O ideal é expandir para a cidade que ofereça o melhor desempenho da soma de todos os fatores.

Para a simulação foram escolhidas cinco cidades do estado de São Paulo, sendo elas, Araras, Botucatu, Itapetininga, Jaú e Mogi Guaçu. A escolha dessas cidades seguiu um critério de semelhança entre os dados socioeconômicos desses municípios, principalmente a população, sendo que esses municípios apresentam similaridade na quantidade de habitantes. Além disso, foram escolhidas também por estarem na mesma microrregião.

Os indicadores a utilizar são: população total, PIB, PIB de serviços, PIB per capita, classificação segundo REGIC, índice de atração de bens e serviço, frota total, IDHM, domicílios e quantidade de empresas na cidade. A análise é para empresas de serviço de pequeno e médio porte, que buscam expandir seu negócio.

O método estatístico de normalização consiste em procedimento ponderado, na qual, todos os fatores são analisados individualmente. Para cada fator, todos os itens são divididos pelo item de maior valor numérico, gerando uma variação de 0 a 1. Em seguida, basta somar cada item, e verificar qual apresentou maior valor. O cálculo matemático é representado na fórmula (1) e (2):

$$F = I / I_m \quad (1)$$

$$R = \sum F \quad (2)$$

onde F representa o fator analisado, I o indicador socioeconômico, I_m o indicador socioeconômico com o maior valor numérico e o R é o resultado do somatório dos fatores.

Na Tabela 1, será apresentado os valores socioeconômicos de cada cidade.

Tabela 1 – Indicadores das cidades

	Araras	Botucatu	Itapetininga	Jaú	Mogi Guaçu
População Total	136.739	149.718	167.106	153.463	154.146
PIB (R\$)	5.933.882	5.134.696	4.897.886	4.903.684	5.741.725
PIB - Serviço (R\$)	3.312.931	2.716.027	2.494.719	3.033.900	2.752.237
PIB Per Capita (R\$)	44.205	35.050	29.883	32.636	37.802
REGIC	4	9	5	13	2
Índice de Atração	58.848	148.303	96.963	268.724	69.365
Frota Total	109.863	110.928	111.044	111.267	127.174
IDHM	0,781	0,8	0,763	0,778	0,774
Domicílios	36.358	41.111	42.350	40.965	41.843
Empresas	4.922	4.503	4.777	5.411	4.409

Fonte: Autoria própria

Com os dados na Tabela 1, podemos aplicar o método de normalização. Para cada linha, terá todos os valores divididos pelo maior número. Por exemplo, em população, todos os itens serão divididos pela população de Itapetininga, pois ela apresenta a maior quantidade de habitantes. E assim, será aplicado para todos os fatores, conforme está registrado na Tabela 2.

Tabela 2 – Aplicação da análise de normalização

	Araras	Botucatu	Itapetininga	Jaú	Mogi Guaçu
População Total	0,818	0,896	1,000	0,918	0,922
PIB (R\$)	1,000	0,865	0,825	0,826	0,968
PIB - Serviço (R\$)	1,000	0,820	0,753	0,916	0,831
PIB Per Capita (R\$)	1,000	0,793	0,676	0,738	0,855
REGIC	0,308	0,692	0,385	1,000	0,154
Índice de Atração	0,219	0,552	0,361	1,000	0,258
Frota Total	0,864	0,872	0,873	0,875	1,000
IDHM	0,976	1,000	0,954	0,973	0,968
Domicílios	0,859	0,971	1,000	0,967	0,988
Empresas	0,910	0,832	0,883	1,000	0,815

Fonte: Autoria própria

Após realizar os cálculos, conforme a Tabela 2, basta somar cada coluna, encontrando a cidade que apresentou o melhor desempenho, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Resultado da análise de normalização

	Araras	Botucatu	Itapetininga	Jaú	Mogi Guaçu
População Total	0,818	0,896	1,000	0,918	0,922
PIB (R\$)	1,000	0,865	0,825	0,826	0,968
PIB - Serviço (R\$)	1,000	0,820	0,753	0,916	0,831
PIB Per Capita (R\$)	1,000	0,793	0,676	0,738	0,855
REGIC	0,308	0,692	0,385	1,000	0,154
Índice de Atração	0,219	0,552	0,361	1,000	0,258
Frota Total	0,864	0,872	0,873	0,875	1,000
IDHM	0,976	1,000	0,954	0,973	0,968
Domicílios	0,859	0,971	1,000	0,967	0,988
Empresas	0,910	0,832	0,883	1,000	0,815
Total	7,953	8,293	7,710	9,214	7,758

Fonte: Autoria própria

Ao classificar, vimos que Jaú apresenta o maior valor, seguida por Botucatu, Araras, Mogi Guaçu e Itapetininga. Sendo assim, a cidade escolhida para expandir seria Jaú.

A cidade que apresenta maior população ficou em última colocação. Nem sempre a cidade mais populosa é a ideal para expandir. Escolher a cidade que ofereça o melhor desempenho da soma de todos os fatores, resulta em uma escolha de localização de nova unidade com maiores chances de sucesso.

Quando se tratamos de um segmento específico, os fatores utilizados no método de normalização devem conter características do setor estudado. A seguir será apresentado um

exemplo do método de normalização para um mercado específico. A análise é para empresas do ramo de calçados, com o público-alvo voltado para mulheres acima de 45 anos.

Para essa análise, três novos fatores foram utilizados, população de mulheres com mais de 45 anos, índice de atração do segmento de calçados e o CNAE que engloba o setor de calçados.

Na Tabela 4, apresentam-se os valores dos indicadores socioeconômicos de cada cidade.

Tabela 4 – Indicadores socioeconômicos das cidades

	Araras	Botucatu	Itapetininga	Jaú	Mogi Guaçu
População de mulheres com mais de 45 anos	19.490	21.647	21.382	22.120	21.466
PIB (R\$)	5.933.882	5.134.696	4.897.886	4.903.684	5.741.725
PIB - Serviço (R\$)	3.312.931	2.716.027	2.494.719	3.033.900	2.752.237
PIB Per Capita (R\$)	44.205	35.050	29.883	32.636	37.802
REGIC	4	9	5	13	2
Índice de Atração de Calçados	24.671	116.952	104.490	516.102	121.246
Frota Total	109.863	110.928	111.044	111.267	127.174
IDHM	0,781	0,8	0,763	0,778	0,774
Domicílios	36.358	41.111	42.350	40.965	41.843
Outras Atividades de Serviço	175	247	130	171	152

Fonte: Autoria própria

Aplicando o método de normalização, a Tabela 5 apresenta o resultado da análise para o segmento de calçados feminino (mulheres com mais de 45 anos).

Tabela 5 – Resultado de normalização para o segmento de calçados feminino

	Araras	Botucatu	Itapetininga	Jaú	Mogi Guaçu
População de mulheres com mais de 45 anos	0,881	0,979	0,967	1,000	0,970
PIB (R\$)	1,000	0,865	0,825	0,826	0,968
PIB - Serviço (R\$)	1,000	0,820	0,753	0,916	0,831
PIB Per Capita (R\$)	1,000	0,793	0,676	0,738	0,855
REGIC	0,308	0,692	0,385	1,000	0,154
Índice de Atração de Calçados	0,048	0,227	0,202	1,000	0,235
Frota Total	0,864	0,872	0,873	0,875	1,000
IDHM	0,976	1,000	0,954	0,973	0,968
Domicílios	0,859	0,971	1,000	0,967	0,988
Outras Atividades de Serviço	0,709	1,000	0,526	0,692	0,615
Total	7,644	8,219	7,161	8,987	7,584

Fonte: Autoria própria

Ao classificar, Jaú permanece apresentando o maior valor, sendo assim, comparando os dois modelos visto acima, essa cidade apresenta um potencial de expansão em ambos os modelos. No entanto, nem sempre os modelos irão apresentar o mesmo resultado. Com isso, cabe o gestor utilizar o modelo mais adequado para o seu negócio. Quando o segmento possui dados socioeconômicos específicos, vale seguir com o modelo apresentado na Tabela 5, uma vez que a cidade selecionada irá apresentar maiores características do seu mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal propor para organizações de pequeno e médio porte um modelo de estudo que instrua sobre como encontrar e utilizar dados de acesso público que possam ser usados para decidir a respeito da expansão de seu negócio

A partir da coleta de dados, foi possível apresentar alguns fatores socioeconômicos que podem ter influência no sucesso ou insucesso de uma expansão. Com esses fatores, foi gerado um modelo de uso dos dados a eles relativos, de forma a comparar possíveis pontos de expansão entre si e determinar o de maior interesse. Fez-se uma simulação, com base nesse procedimento padrão proposto, podendo-se dizer assim que os objetivos do trabalho foram alcançados.

A simulação desenvolvida no presente estudo pode ter relevância para empresas de pequeno e médio porte, uma vez que muitos empreendedores interessados em expandir não têm conhecimentos sobre quais fatores utilizar, para fazer a avaliação dos possíveis locais para onde expandir, nem sobre como tratar os dados obtidos. O modelo aqui proposto pode contribuir como orientação para empresas que buscam expandir o seu negócio, sem que haja a necessidade de pagamento para acesso aos dados, uma vez que o modelo depende apenas de dados disponíveis em bases de acesso gratuito.

Atualmente, há poucos estudos sobre expansão aplicada à realidade de empresas de pequeno e médio porte no país, o que significa que este trabalho tem relevância acadêmica.

Como sugestões para trabalhos acadêmicos futuros, pode-se mencionar uma reflexão sobre o uso do modelo por parte de gestores de empresas de pequeno ou médio porte, como base para introduzir melhorias no modelo proposto. Outra possibilidade seriam estudos voltados a propor fatores e modelos específicos para empresas de diferentes setores de atuação, como serviços de manutenção, confecção de vestuário, diferentes tipos de varejo.

Outra sugestão seria usar o trabalho como uma das bases para capacitação de gestores de empresas de pequeno ou médio porte, voltada para habilitá-los a considerar o ambiente externo a suas organizações, a formular e avaliar alternativas de expandi-las e a planejar essa expansão.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, S.; LUPPE, M.; NASCIMENTO, P. Modelo de fatores influentes na operação de franquias. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 18, n. 1. p. 46-61, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/VNgdp85WdvJmJRNdXLBz7JD/?lang=pt>. Acesso em: 04 nov. 2022.
- ABF. **Cartilha de formação da franquia: Avaliação de viabilidade do negócio**, [2018]. Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2020/07/Comissao-Fornecedores-ABF-Cartilha-Franqueabilidade.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2022.
- ABF. **Pesquisa de desempenho do 1º trimestre de 2022**, [2022]. Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Relatorio-Desempenho-Franchising-1TRI22.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- BARAKAT, L. *et al.* **Trajetórias de internacionalização das empresas brasileiras**, [2018]. Disponível em: <https://www.fdc.org.br/conhecimento/publicacoes/relatorio-de-pesquisa-33712>. Acesso em: 13 dez. 2022.
- BOTREL, S. **Fusões e aquisições**. 5.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.
- CAUCHICK-MIGUEL, P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 3.ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018.
- CNN BRASIL. **Pequenos negócios geram renda de R\$ 420 bi por ano, aponta levantamento do Sebrae**, [2022]. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pequenos-negocios-geram-renda-de-r-420-bi-por-ano-aponta-levantamento-do-sebrae/>. Acesso em: 04 fev. 2023.
- CONCEIÇÃO, E. *et al.* **Administração: Gestão, liderança e inovação 2**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2022.
- COSTA, C.; FERREIRA, M.; OLIVEIRA, L. Utilização do método multicritério no processo de tomada de decisão nas organizações rurais de pequeno porte. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Santa Catarina, v. 12 n. 2, p. 491-523, 2013. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/2324>. Acesso em: 17 out. 2022.
- CREMA, C. *et al.* Uma contribuição no estudo das dificuldades enfrentadas pela empresa Furukawa na abertura de filiais no estado de São Paulo. **Revista FAE Centro Universitário**, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 197-209, 2017. Disponível em: <https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/187>. Acesso em: 21 out. 2022.
- DEGRAFF, J.; QUINN, S. **Leading innovation: How to jump start your organization's growth engine**. New York: McGraw-Hill Companies, 2007.
- FREITAS, J.; ANDRADE, L.; BORDEAUX-REGO, R. Crescimento orgânico: uma análise da estratégia de expansão das lojas americanas. *In: ENCONTRO NACIONAL DE EXCELÊNCIA E GESTÃO*, 11., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: CNEG, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/284369650_CRESCIMENTO

_ORGANICO_UMA_ANALISE_DA ESTRATEGIA_DE_EXPANSAO_DAS_LOJAS_AMERICANAS. Acesso em: Acesso em: 09 jun. 2022.

GOMES, C. **Importância da análise de um projecto de investimento para a tomada de decisão numa empresa em fase de expansão**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Contabilidade e Administração) - Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais, Mindelo, 2014. Disponível em: <http://portaldoconhecimento.gov.cv/handle/10961/4088>. Acesso em: 18 out. 2022.

GUARESI, A. *et al.* **Expansão estratégica de negócio: um modelo que promova o crescimento da empresa lemos mudanças**. 2019. Monografia. (Especialização em Gestão de Negócios) - Fundação Dom Cabral, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.itl.org.br/jspui/handle/123456789/387>. Acesso em: 20 out. 2022.

GUAZZELLI, A.; XARÃO, J. **Planejamento estratégico**. Porto Alegre: Grupo A, 2018.

HESS, E. **The road to organic growth. How great companies consistently grow marketshare from within**. New York, McGraw-Hill, 2007.

HOFFMANN, V.; VIEIRA, D.; MENEZES, K. Tipos, setores, nacionalidade e experiência: o que importa para o sucesso das estratégias de fusão e aquisição? **Revista Ibero-Americana de Estratégica**, Brasília, v. 16, n. 1, p. 22-37, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317800211_Tipos_Setores_Nacionalidade_e_Experiencia_O_Que_Importa_para_o_Sucesso_das_Estrategias_De_Fusao_e_Aquisicao. Acesso em: 20 out. 2022.

IBGE. **Censo demográfico 2010 – tabela 1378 do SIDRA**, [2010]. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1378>. Acesso em: 07 dez. 2022.

IBGE. **Domicílios**, [2010]. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3033>. Acesso em: 18 dez. 2022.

IBGE. **Empresas e outras organizações**, [2020]. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/993>. Acesso em: 23 dez. 2022.

IBGE. **Estimativas da população**, [2021]. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?edicao=31451&t=destaques>. Acesso em: 05 dez. 2022.

IBGE. **Índice de atração**, [2021]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html?edicao=28033&t=acesso-ao-produto>. Acesso em: 11 dez. 2022.

IBGE. **O que é REGIC**, [2020]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html?edicao=28033&t=acesso-ao-produto>. Acesso em: 12 jan. 2023.

IBGE. **Página oficial**, [2022]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>. Acesso em: 05 dez. 2022.

IBGE. **Produto Interno Bruto**, [2019]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=sobre>. Acesso em: 11 jan. 2023.

IBGE. **Produto Interno Bruto – PIB**, [2021]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 11 jan. 2023.

IBGE. **Produto Interno Bruto dos municípios**, [2021]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?t=downloads>. Acesso em: 09 dez. 2022.

IBGE. **REGIC**, [2018]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/redes-e-fluxos-geograficos/15798-regioes-de-influencia-das-cidades.html?t=acesso-ao-produto>. Acesso em: 11 dez. 2022.

IPEAGEO. **IDHM**, [2010]. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ipeageo/bases.html>. Acesso em: 15 dez. 2022.

JACOB, M. **Organic vs inorganic growth: A case study**. 2006. Dissertation (Master's Degree in Finance and Investment) - University of Colorado Boulder, Colorado, 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/1996738/Organic_Vs_Inorganic_Growth_A_Case_Study. Acesso em: 18 out. 2022.

KUAZAQUI, E. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015.

LAVIERI, C.; CORREA, H.; CUNHA, J. Controle e desempenho de franquias: Um estudo sobre as atividades de avaliação de desempenho organizacional realizadas por franqueadores. **Revista de Gestão**. São Paulo, v. 22, n. 3, p. 337-355, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616301242>. Acesso em: 03 nov. 2022.

LEMES, A. **Administrando micro e pequenas empresa: Empreendedorismo e gestão**. 2.ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019.

MAÇÃES, M. **Planeamento, estratégia e tomada de decisão**. 4.ed. Coimbra: Grupo Almedina, 2018.

MARICATO, P. **Franquias: Bares, restaurantes, lanchonetes, fast-foods e similares**. São Paulo: SENAC, 2017.

NASCIMENTO, L. **Elaboração de projetos de pesquisa: Monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

NUNES, M.; STEINBRUCH, F. Internacionalização e a necessidade de inovação em modelos de negócios - uma abordagem teórica. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 16, n. 3, p. 208-221, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/xBc7nMP38KgqhnmmPRr6DYyr/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 13 dez. 2022

OLIVEIRA, D. **Planejamento estratégico: Conceitos – metodologia – práticas**. 34.ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018.

OLIVEIRA, M. *et al.* Mapping regional business opportunities using geomarketing and machine learning. **Revista Gestão & Produção**. Brasília, v. 27, n. 3, p. 1-15, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346056063_Mapping_regional_business_opportunities_using_geomarketing_and_machine_learning. Acesso em: 12 dez. 2022.

PNUD. **O que é IDHM**, [2023]. Disponível em: <https://www.undp.org/pt/brazil/o-que-%C3%A9-o-idhm>. Acesso em: 12 jan. 2023.

PORTAL CONTÁBEIS. **56% das empresas familiares tem como prioridade a expansão de seus negócios**, [2022]. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/noticias/52368/no-brasil56dasempresasfamiliarespriorizamexpansao/#:~:text=Pesquisa%20mostra%20que%2C%20no%20Brasil,neg%C3%B3cios%20supera%20a%20m%C3%A9dia%20global.&text=A%20pesquisa%20global%20NextGen%202022,1%C3%ADderes%20de%20empresas%20familiares%20brasileiras>. Acesso em: 06 set. 2022.

RICARDO, L. **Análise estratégica para transformar uma empresa local em uma franqueadora regional**. 2020. Monografia (Pós-Graduação em Inovações Tecnológicas) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campo Mourão, 2020. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/23548>. Acesso em: 03 nov. 2022.

RIBEIRO, F. **Estratégias de crescimento para as organizações**. Uma proposta para o grupo Your. 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2020. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/94659>. Acesso em: 17 out. 2022.

RODRIGUES, A.; SOUZA, R.; RODRIGUES, I. Processo de fusão entre organizações: razões estratégicas. In: SEMINÁRIO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, 5., 2016, Criciúma. **Anais [...]**. Criciúma: SCCA, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unesc.net/ojs/index.php/seminariocsa/article/view/2724/2528>. Acesso em: 19 out. 2022.

RUWER, L.; REIS, Z. **Estratégias organizacionais**. Porto Alegre: Grupo A, 2018.

SANTINI, D.; GARCIA, F. **Marketing para franquias: as melhores práticas para franqueadores e franqueados**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

SEBRAE. **Franquia, franqueado e franqueador**, [2016]. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf. Acesso em: 01 nov. 2022.

SEBRAE. **Guia sobre expansão empresarial**, [2019]. Disponível em: https://www.sebrae.atende.com.br/system/files/guia_sobre_expansao_empresaia. Acesso em: 05 set. 2022.

SENATRAN. **Frota de veículos 2022**, [2022]. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/transito/conteudo-Senatran/frota-de-veiculos-2022>. Acesso em: 12 dez. 2022.

SILVEIRA, A.; GALLI, L.; BATALHÃO, A. Franquias: Um estudo de caso do Burger King. *In: SIMPÓSIO DE TECNOLOGIA DA FATEC*, 1., 2018, Sertãozinho. **Anais** [...]. Sertãozinho: SITEFA, 2018. Disponível em: [https://sitefa.fatecsertaozinho.edu.br/index.php/sitefa/article /view/15](https://sitefa.fatecsertaozinho.edu.br/index.php/sitefa/article/view/15). Acesso em: 04 nov. 2022.

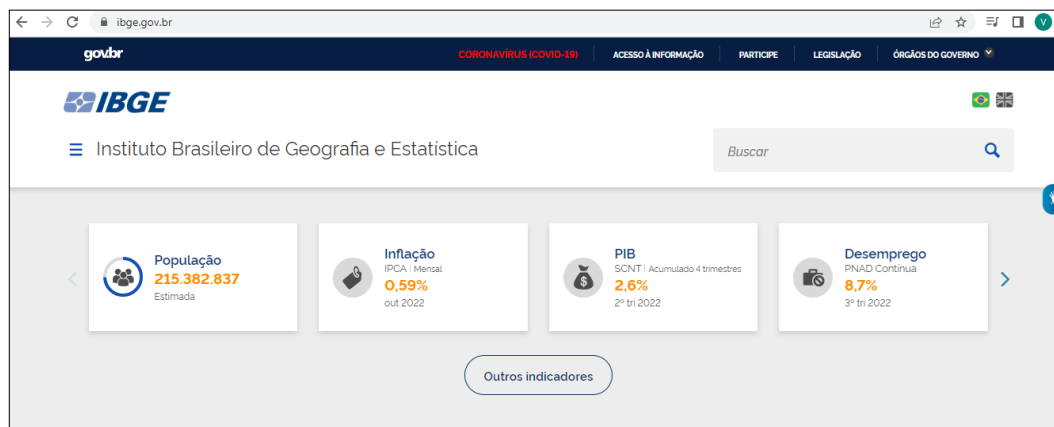
TREASY. **A importância do plano de expansão empresarial:** das vantagens ao plano de investimento. Como expandir seu negócio sem tropeços, [2017]. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/plano-de-expansao-empresarial/>. Acesso em: 05 set. 2022.

YU, A. **Tomada de decisão nas organizações:** uma visão multidisciplinar. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

APÊNDICE A – População total

Para extração da planilha, é necessário entrar no site oficial do IBGE, como consta na Figura 8.

Figura 8 – Página oficial do IBGE



Fonte: IBGE (2022)

Em seguida, no espaço de busca, é necessário digitar “população” e aparecerão várias opções de resposta, conforme apresentado na Figura 9.

Figura 9 – Busca de população no IBGE



Fonte: IBGE (2022)

A partir da Figura 9, a opção escolhida, será a terceira, na qual está escrito “2021 - Estimativas da População - Estimativas da população residente para os municípios e para as unidades da federação”. Ao escolher essa opção, o usuário será direcionado na página de estimativa de população de 2021, sendo essa a última atualização do IBGE. Na Figura 10, é apresentado a parte superior da página.

Figura 10 – Estimativas da população

The screenshot displays the IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) website interface. At the top, the IBGE logo and name are on the left, and a search bar with the text 'Buscar' and a magnifying glass icon is on the right. Below the header, the main heading 'Estimativas da População' is centered. Underneath, there's a section titled 'Tabelas - 2021'. On the left side of this section, there's a sidebar with the text 'O que é' and 'Edições'. The 'Edições' section has a dropdown menu currently showing '2021'. To the right of the sidebar, the main content area shows the title 'Estimativas de população enviadas ao TCU' and a subtitle 'Tabelas de estimativas para 1º de julho de 2021, atualizadas e enviadas ao TCU após a publicação no DOU:'. Below the subtitle, there are three links: 'PDF', 'ODS', and 'XLS'.

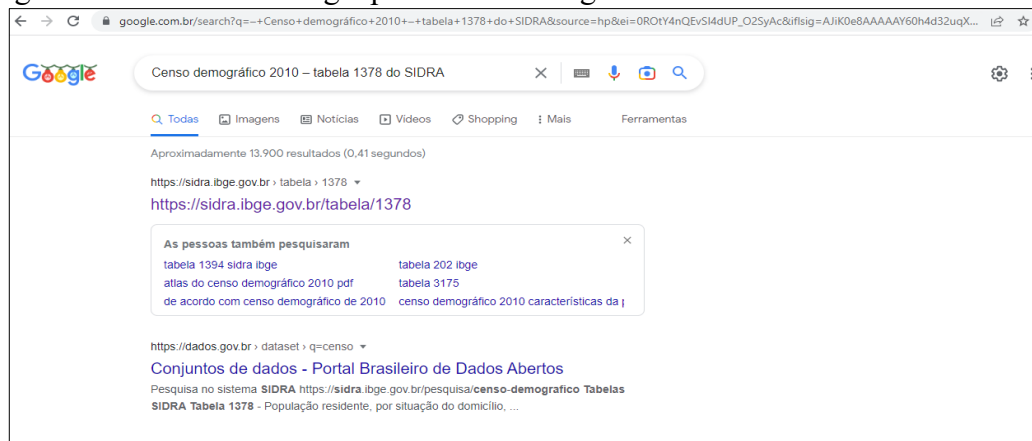
Fonte: IBGE (2021)

Ao escolher a opção “ODS” ou “XLS”, ocorrerá o download imediato de uma planilha do Excel contendo a população de todas as cidades do país.

APÊNDICE B – População por gênero

Para a extração desse dado, é necessário digitar no Google, “Censo demográfico 2010 – tabela 1378 do SIDRA” e entrar no primeiro site, como consta na Figura 11.

Figura 11 – Busca no Google por Censo demográfico 2010 – tabela 1378 do SIDRA



Fonte: Autoria do Google

Ao ser direcionado para página, o usuário deverá selecionar as variáveis “População residente”, “Homens e Mulheres”, “2010” e “Município [5565/5565]”, como é apresentado na Figura 12, e em seguida, clicar em download no final da página, e será gerado uma planilha do Excel contendo a população de todas as cidades do país por gênero. O SIDRA significa Sistema IBGE de Recuperação Automática, e é um banco de dados oficial do IBGE.

Figura 12 – Censo demográfico 2010 – tabela 1378 do SIDRA

→ C sidra.ibge.gov.br/tabela/1378

Variável [1/2]

☒ População residente (Pessoas)
☐ População residente - percentual do total geral (%): < 2 de 5 > casas decimais

Situação do domicílio [0/3]

☐ Total
☐ Urbana
☐ Rural

Sexo [2/3]

☐ Total
☒ Homens
☒ Mulheres

Idade [0/135]

☐ Total
☐ 0 a 4 anos
☐ Menos de 1 ano
☐ Menos de 1 mês
☐ 1 mês
☐ 2 meses
☐ 3 meses
☐ 4 meses

Condição no domicílio e o compartilhamento da responsabilidade pelo domicílio [0/25]

☐ Total
☐ Pessoa responsável
☐ Pessoa responsável - com responsabilidade compartilhada
☐ Pessoa responsável - sem responsabilidade compartilhada
☐ Cônjuge ou companheiro(a)
☐ Cônjuge ou companheiro(a) - de sexo diferente
☐ Cônjuge ou companheiro(a) - de mesmo sexo
☐ Filhos(a)

Ano [1/1]

☒ 2010 - atualizado em 01/02/2019

Unidade Territorial [5566/31832]

Níveis territoriais ☐ Ocultar territórios extintos

☒ Brasil [1/1]
☐ Grande Região [0/5]
☐ Unidade da Federação [0/27]
☐ Mesorregião Geográfica [0/137]
☐ Microrregião Geográfica [0/558]
☒ Município [5565/5565]
☐ Distrito [0/10282]
☐ Subdistrito [0/658]
☐ Bairro [0/14216]
☐ Região Metropolitana [0/36]
☐ Região Metropolitana e Subdivisão [0/47]
☐ Região Especial do Censo [0/1]

Início / Município

☒ 1100015. Alta Floresta D'Oeste (RO)
☒ 1100023. Ariquemes (RO)
☒ 1100031. Cabixi (RO)
☒ 1100049. Cacoal (RO)
☒ 1100056. Cerejeiras (RO)
☒ 1100064. Colorado do Oeste (RO)
☒ 1100072. Corumbiara (RO)
☒ 1100080. Costa Marques (RO)
☒ 1100098. Espigão D'Oeste (RO)
☒ 1100106. Guajará-Mirim (RO)

Visualizar Download

Fonte: IBGE (2010)

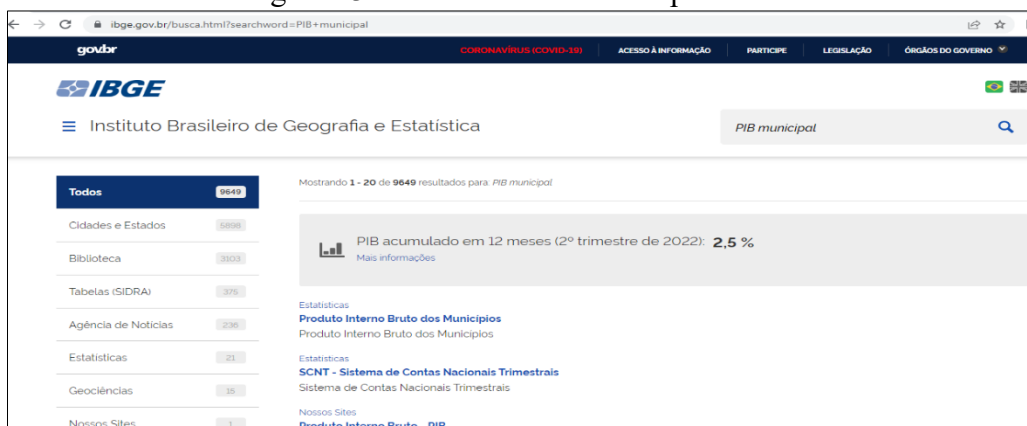
APÊNDICE C – População por idade

Para extração da planilha, seguem-se os mesmos passos vistos no apêndice B, para população por gênero, só mudando na última etapa. Quando o usuário abrir a página de dados (Figura 12) ele deverá selecionar as seguintes variáveis “população residente”, “idade”, “2010” e “Município [5565/5565]”, na variável “idade”, o usuário escolhe qual faixa etária pretende analisar. Por fim, seleciona em download no final da página, e será gerado uma planilha do Excel contendo a população de todas as cidades do país por idade.

APÊNDICE D – Produto Interno Bruto (PIB)

Para extração da planilha, é necessário entrar no site oficial do IBGE, como consta na Figura 8. E em seguida, no espaço de busca, digitar “PIB municipal” e irão aparecer várias opções de resposta, como é apresentado na Figura 13.

Figura 13 – Busca de PIB municipal no IBGE



Fonte: IBGE (2022)

A partir da Figura 13, a opção escolhida, será a primeira, na qual está escrito “Produto Interno Bruto dos Municípios”. Ao escolher essa opção, o usuário será direcionado na página de produto interno dos municípios, sendo a última atualização do IBGE em 2019. Na Figura 14, é apresentado a parte superior da página.

Figura 14 – Produto Interno Bruto dos Municípios

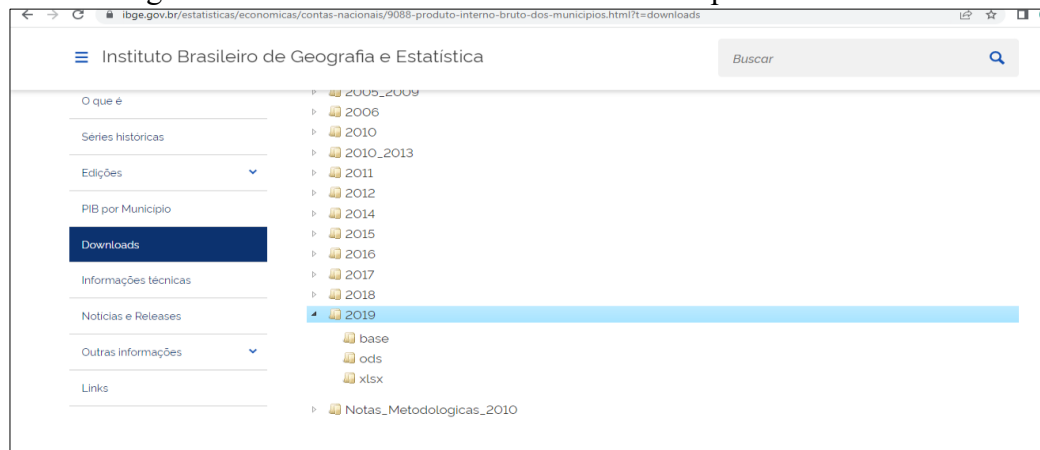


Fonte: IBGE (2019)

Em seguida, será necessário escolher a opção “downloads”, sendo demonstrado na parte esquerda na Figura 14. Quando o usuário abrir a página de dados (Figura 15) ele deverá

selecionar a opção “2019”. Por fim, escolher a pasta “ods” ou “xlsx”, para baixar uma planilha de Excel contendo as informações do PIB de todos os municípios do Brasil.

Figura 15 – Produto Interno Bruto dos Municípios - downloads



Fonte: IBGE (2019)

APÊNDICE E – Regiões de Influência das Cidades - REGIC

Para extração da planilha, é necessário entrar no site oficial do IBGE, como consta na Figura 8. E em seguida, no espaço de busca, digitar “REGIC” e aparecerão várias opções de resposta, conforme apresentado na Figura 16.

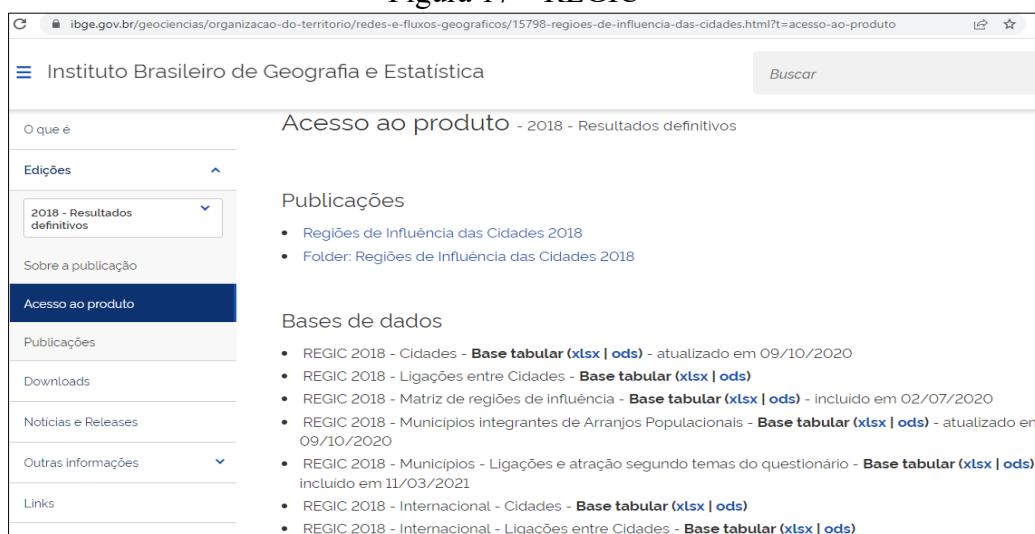
Figura 16 – Busca de REGIC no IBGE



Fonte: IBGE (2022)

A partir da Figura 16, a opção escolhida, será a terceira, na qual está escrito “REGIC - Regiões de Influências das Cidades”. Ao escolher essa opção, o usuário será direcionado na página de REGIC, sendo que os dados que serão exportados, foram atualizados pelo IBGE em 2020. Na Figura 17, é apresentado a parte superior da página.

Figura 17 – REGIC



Fonte: IBGE (2020)

Em seguida, será necessário escolher a opção “REGIC 2018 – Matriz de regiões de influência”, apresentado na Figura 17, e realizar o download. Partindo disso, você terá uma planilha das cidades do país que contêm REGIC.

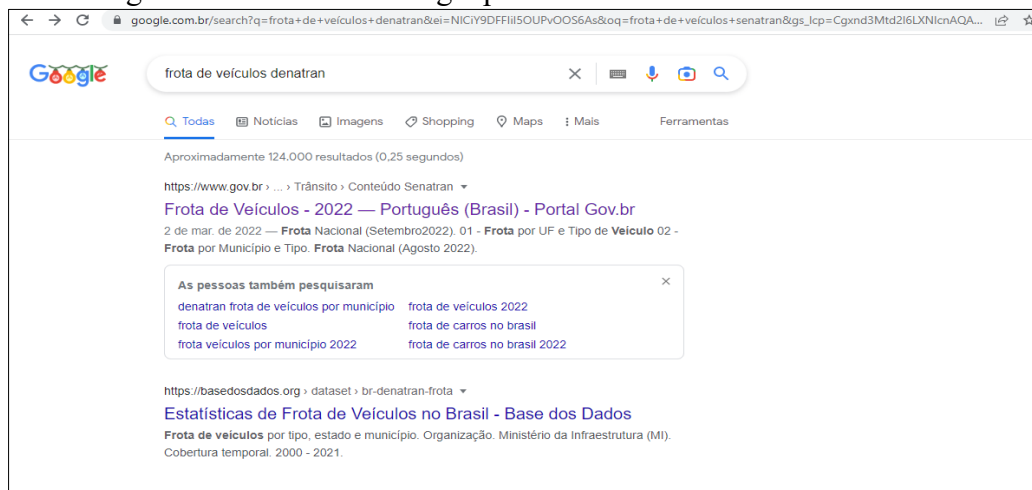
APÊNDICE F – Índice de atração

Para extrair os dados do índice de atração, deve seguir as mesmas etapas do apêndice E, no entanto, na última etapa, será necessário escolher a opção “REGIC 2018 – Municípios – Ligações e atração de Arranjos Populacionais”, conforme apresentado na Figura 17, e realizar o download.

APÊNDICE G – Frota

Para a extração desse dado, é necessário digitar no Google, “frota de veículos denatran” e entrar no primeiro site, como consta na Figura 18.

Figura 18 – Busca no Google por frota de veículos DENATRAN



Fonte: Autoria do Google

Ao entrar no site oficial no Governo Federal, deve em seguida escolher a opção “Frota por Município e Tipo” como consta na Figura 19. E assim, será extraído a última versão atualizada da frota de todos os municípios.

Figura 19 – Frota de veículos 2022

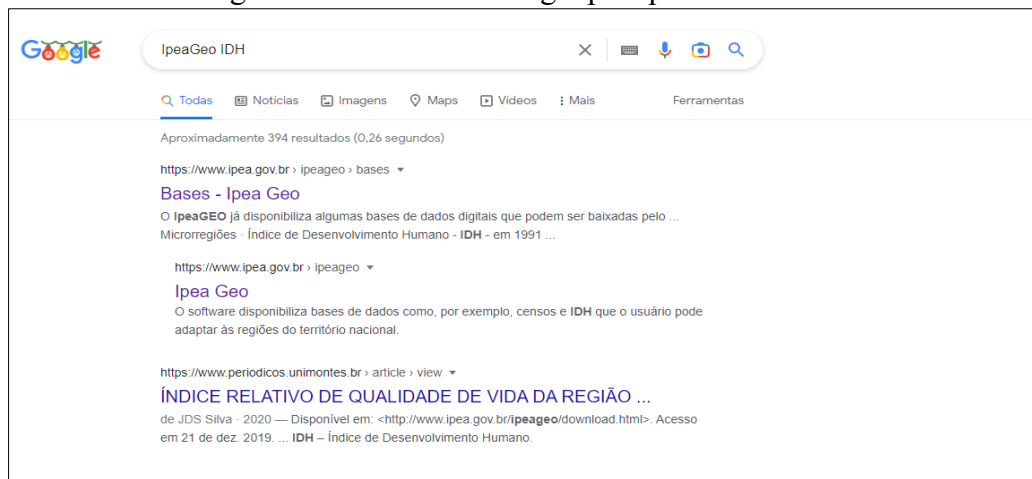


Fonte: SENATRAN (2022)

APÊNDICE H – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM)

Para a extração desse dado, é necessário digitar no Google, “IpeaGeo IDH” e entrar no primeiro site, como consta na Figura 20.

Figura 20 – Busca no Google por IpeaGEO IDH



Fonte: Autoria do Google

Ao entrar no site oficial no Governo Federal, deve em seguida escolher a opção “Índice de Desenvolvimento Humano - IDH - em 2010” como consta na Figura 21. E assim, será extraída a última versão atualizada do IDHM de todos os municípios.

Figura 21 – IDHM

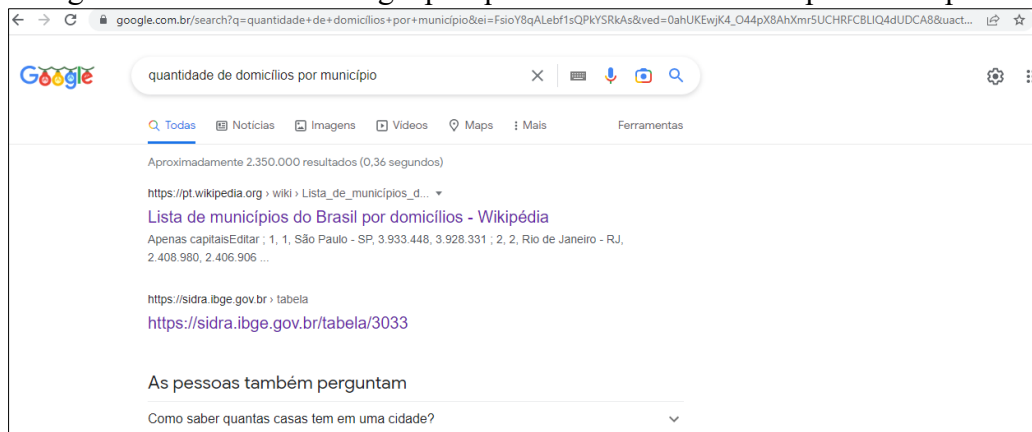


Fonte: IpeaGEO (2010)

APÊNDICE I – Domicílios

Para a extração desse dado, é necessário digitar no Google, “quantidade de domicílios por município” e entrar no segundo site, como consta na Figura 22.

Figura 22 – Busca no Google por quantidade de domicílios por município



Fonte: Autoria do Google

Ao entrar no site IBGE, deve em seguida escolher as opções “Número de domicílios particulares ocupados (Unidades)”, “Total”, “2010” e “Município [5565/5565]” como consta na Figura 23. E por fim, clicar em download, e será extraído a última versão atualizada de domicílios de todos os municípios.

Figura 23 – Domicílios

sidra.ibge.gov.br/tabela/3033

Varável [1/5]

☒ Número de domicílios particulares ocupados (Unidades)
☐ Número de domicílios particulares ocupados - percentual do total geral (%): < 2 de 5 > casas decimais
☐ Pessoas residentes em domicílios particulares (Pessoas)
☐ Pessoas residentes em domicílios particulares - percentual do total geral (%): < 2 de 5 > casas decimais
☐ Média de moradores em domicílios particulares ocupados (Pessoas): < 2 de 2 > casas decimais

Situação e localização da área [1/9]

☒ Total
☐ Urbana - cidade ou vila - área urbanizada
☐ Urbana - cidade ou vila - área não urbanizada
☐ Urbana - área urbana isolada
☐ Rural - área rural (exceto aglomerado)
☐ Rural - aglomerado - de extensão urbana
☐ Rural - aglomerado - povoado
☐ Rural - aglomerado - núcleo

Notas
 1. Soma de categorias não disponível para a variável "Média de moradores em domicílios particulares ocupados"

Ano [1/1]

☒ 2010 - atualizado em 01/02/2019

Unidade Territorial [5565/31532]

Níveis territoriais ☐ Ocultar territórios extintos

- ☐ Brasil [0/1]
- ☐ Grande Região [0/5]
- ☐ Unidade da Federação [0/27]
- ☐ Mesorregião Geográfica [0/137]
- ☐ Microrregião Geográfica [0/556]
- ☒ Município [5565/5565]
- ☐ Distrito [0/10282]
- ☐ Subdistrito [0/656]
- ☐ Bairro [0/14213]
- ☐ Região Metropolitana [0/36]
- ☐ Região Metropolitana e Subdivisão [0/47]
- ☐ Região Metropolitana e Subdivisão [0/47]

Início / Brasil

☐ 1. Brasil

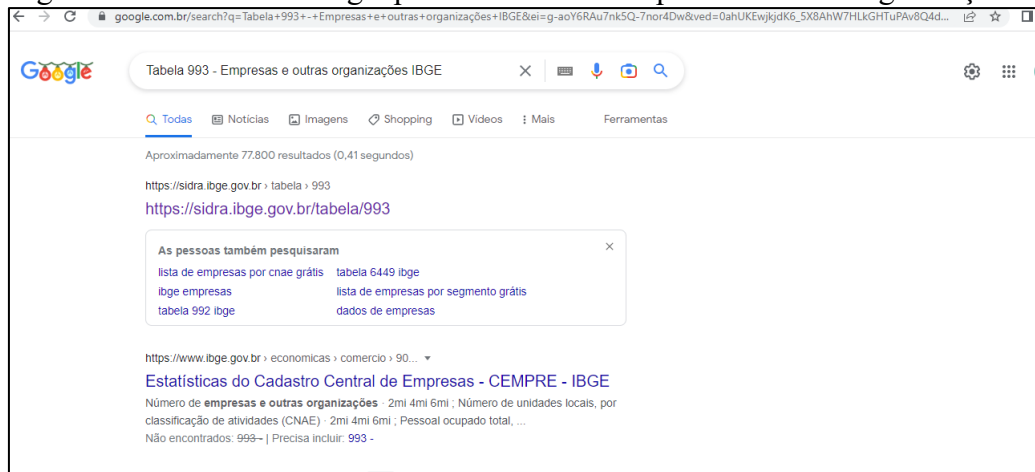
Visualizar Download

Fonte: IBGE (2022)

APÊNDICE J – Empresas e outras organizações

Para a extração desse dado, é necessário digitar no Google, “Tabela 993 - Empresas e outras organizações IBGE” e entrar no primeiro site, como consta na Figura 24.

Figura 24 – Busca no Google por Tabela 993 - Empresas e outras organizações



Fonte: Autoria do Google

Ao entrar no site IBGE, deve escolher as opções “Número de empresas e outras organizações (Unidades)”, “Total”, “Total”, “Total”, “2020” e “Município [5570/5570]” como consta na Figura 25. E por fim, clicar em download, e será extraído a última versão atualizada da quantidade total de empresas e organizações em funcionamento para todas as cidades do Brasil.

Figura 25 – Empresas e outras organizações

sidra.ibge.gov.br/tabela/993

Variável [1/2]

☒ Número de empresas e outras organizações (Unidades)
☐ Número de empresas e outras organizações - percentual do total geral (%): < 2 de 5 > casas decimais

Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) [1/22]

☒ Total
☐ A Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura
☐ B Indústrias extrativas
☐ C Indústrias de transformação
☐ D Eletricidade e gás
☐ E Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação
☐ F Construção
☐ G Comércio: reparação de veículos automotores e motocicletas

Faixas de pessoal ocupado [1/10]

☒ Total
☐ 0 a 4
☐ 5 a 9
☐ 10 a 19
☐ 20 a 29
☐ 30 a 49
☐ 50 a 99
☐ 100 a 249

Ano de fundação [1/25]

☒ Total
☐ Até 1965
☐ 1967 a 1970
☐ 1971 a 1980
☐ 1981 a 1990
☐ 1991 a 1995
☐ 1996 a 2000
☐ 2001 a 2009

Ano [1/15]

☒ 2020 - atualizado em 23/06/2022
☐ 2019 - atualizado em 24/06/2021
☐ 2018 - atualizado em 25/06/2020
☐ 2017 - atualizado em 26/06/2019
☐ 2016 - atualizado em 27/06/2018
☐ 2015 - atualizado em 27/06/2018
☐ 2014 - atualizado em 27/06/2018
☐ 2013 - atualizado em 27/06/2018

Unidade Territorial (Vide nota) [5570/5603]

Níveis territoriais ☐ Ocultar territórios extintos

☐ Brasil [0/1]
☐ Grande Região [0/5]
☐ Unidade da Federação [0/27]
☒ Município [5570/5570]

Início

Fonte: IBGE (2020)

APÊNDICE K – Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE

Para extração dessa planilha, basta seguir os mesmos passos do apêndice J, no entanto, ao invés de escolher a opção “total”, deve-se escolher a classificação do seu segmento. Como consta o exemplo abaixo, na Figura 26.

Figura 26 - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

A imagem mostra a interface de seleção de variáveis do IBGE. No topo, há uma seção intitulada 'Variável [1/2]' com uma barra de busca e dois botões de seleção. Abaixo, há duas opções de variáveis: 'Número de empresas e outras organizações (Unidades)' (selecionada com um checkbox) e 'Número de empresas e outras organizações - percentual do total geral (%)' (com controles de casas decimais). Abaixo disso, há uma seção intitulada 'Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) [1/22]' com uma barra de busca e um botão de seleção. Abaixo, há uma lista de atividades econômicas com checkboxes: 'Total', 'A Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura', 'B Indústrias extrativas', 'C Indústrias de transformação', 'D Eletricidade e gás', 'E Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação', 'F Construção' (selecionada com um checkbox) e 'G Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas'. No rodapé, há uma seção intitulada 'Faixas de pessoal ocupado [1/10]'.

Fonte: IBGE (2020)