

O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS: UMA ANÁLISE DOS RAMOS DE EMPRESA QUE CRESCEM EM INDIARA

THE GROWTH OF COMPANIES: NA ANALYSIS OF COMPANY BRANCHES GROWING IN INDIARA

Francisco Avelino dos Santos¹
Luciano Ferreira Martins²
Vinicius Rodrigues de Oliveira³
Eliane Pereira da Silva⁴

RESUMO:

Com o passar do tempo percebe-se o crescimento das empresas no Brasil, e em especial as Micro e pequenas empresas, que segundo o jornal valor econômico, os pequenos e médios negócios brasileiros cresceram 3,1% no segundo trimestre de 2023. O crescimento é importante para a sobrevivência da pequenas empresas e da economia no país. O objetivo desse artigo é destacar o crescimento das micro e pequenas empresas no município de Indira. Para isso foi feito uma pesquisa bibliográfica para levantamento dos dados bibliográficos e também foi realizada uma coleta de dados sobre a quantidade de empresas existentes em Indira, e consequentemente, o ramo atuante e o porte de cada uma delas. Resultados apontam que o ramo empresarial predominante de crescimento é da agropecuária.

Palavras-chave: Crescimento, desenvolvimento, empresas.

ABSTRACT:

Over time, the growth of companies in Brazil can be seen, and in particular micro and small companies, which, according to the newspaper Value Economic, small and medium-sized Brazilian businesses grew 3.1% in the second quarter of 2023. Growth is important for the survival of small businesses and the country's economy. The objective of this article is to highlight the growth of micro and small businesses in the municipality of Indira. To this end, a bibliographical research was carried out to collect bibliographical data and data was also collected on the number of companies existing in Indira, and consequently, the operating sector and the size of each one of them. Results indicate that the predominant business sector for growth is agriculture.

Keywords: Growth, development, companies

¹ Graduado em Ciências Contábeis

² Graduado em Ciências Contábeis

³ Graduado em Ciências Contábeis

⁴ Graduada em Ciências Contábeis, Especialista em Controladoria e Finanças, Mestre em gestão de Empresas. Docente FAIND, ESUP e UEG. Palestrante na linha Empreendedorismo e Educação Financeira e Consultora financeira/contábil.

INTRODUÇÃO

O crescimento e desenvolvimento de uma empresa é o objetivo de todo empreendedor, mas para isso é preciso planejar, possuir estratégias e gerar uma ação correta.

Segundo levantamento do Sebrae, 30% do PIB brasileiro é gerado pelas micro e pequenas empresas e 72% dos empregos criados no país, no primeiro semestre de 2022, estavam concentrados nesse segmento. A maior concentração de empresas atuava no setor de serviços.

A Lei Geral adota a seguinte classificação: Microempreendedor Individual: receita bruta anual de até R\$ 81 mil. Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil. Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões.

Diante desse contexto têm-se a seguinte pergunta problema: Como tem sido o crescimento das empresas em Indiará? E quais os ramos e portes das empresas de Indiará?

O objetivo desse trabalho é descrever sobre a importância do crescimento e desenvolvimento das empresas e apresentar um panorama geral do perfil de empresas, ramo e porte, com foco no município de Indiará.

A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (2002), é a leitura, a análise e a interpretação de material impresso. Entre eles podemos citar livros, documentos mimeografados ou fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos, mapas, entre outros. E também foi realizada uma coleta de dados sobre a quantidade de empresas existentes em Indiará, e conseqüentemente, o ramo atuante e o porte de cada uma delas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Histórico de Indiará

O município de Indiará teve sua origem a partir da construção da Rodovia GO-060 (Goiânia- Rio Verde - Cuiabá), na década de 1958. As margens da referida

estrada, surgiu um povoado que praticamente centralizava os caminhos dos viajantes com destino a Paraúna, Jandaia e Edéia, transformando-o num verdadeiro polo econômico e urbano. Seus primeiros moradores e pioneiros foram Sr. José Rosa que fez o primeiro rancho. O Sr. José Alves da Pereira, vulgo Zeca, fez o primeiro loteamento. Não houve doações de terras, os proprietários é que foram loteando suas terras.

A origem do nome do município foi devido a um morador da época do seu desenvolvimento, topógrafo e que se chamava Costa Melo. Quando o mesmo chegou à região, ele a achou semelhante a uma aldeia onde havia o mesmo coqueiro que aqui tinha em abundância, que se chamava 'Indaiá'.

O desenvolvimento foi lento, somente em 14 de maio de 1982 o distrito foi elevado a município pela Lei Estadual nº 9183, sendo instalado em primeiro de fevereiro de 1983.

Foi a partir da independência política e financeira que o desenvolvimento de Indiara foi alavancado. A economia do município baseia-se na agricultura, focada na produção de grãos, e também na pecuária. Além das atividades de agronegócio, o município ainda se destaca na extração e produção de calcário, com maioria da produção exportada para Região Sudeste, especificamente o estado de São Paulo.

Localizada no estado de Goiás, na Mesorregião do Sul goiano e na Microrregião Vale do rio dos Bois. Sua população estimada em 2007 era de aproximadamente 15.974 habitantes, sendo o 2º município mais populoso da Microrregião Vale do Rio dos Bois. Em 2022 o município contava com 17.061 habitantes residentes.

Indiara limita-se com os seguintes municípios: Palmeiras de Goiás a norte, Edéia a sul, Jandaia e Paraúna a oeste, Varjão a leste, Palminópolis a noroeste, Edealina e Pontalina a sudeste, Cezarina a nordeste e Acreúna a sudoeste.

2.2 Planejamento e Crescimento

O planejamento pressupõe um conhecimento bastante amplo sobre administração, marketing e comunicação para aqueles que pretendem se dedicar à área da comunicação. Exige a disciplina e o pensamento lógico, procurando mentes

abertas e flexíveis para mudar quando necessário, além de humildade profissional para não assumir a postura de dono da verdade.

A aplicação de planejamento é conveniente em qualquer momento, tanto em época de crise como nas de bonança. Em qualquer empresa os recursos são limitados, existem incertezas, e o comportamento do mercado modifica-se constantemente em todas as direções. O Planejamento é um sistema de trabalho, e a previsibilidade do que irá acontecer é uma das tarefas mais difíceis que existe no mundo empresarial (CORRÊA, 2006).

2.3 Marketing

2.3.1 Conceito

Kotler (2000, p. 27) afirma que Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Do inglês, a palavra “*market*” pode ser traduzida como mercado, mas existem inúmeros conceitos, entretanto a *American Marketing Association* define Marketing como o processo em que se planeja e executa concepções, preços, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços. O objetivo é criar trocas que possam satisfazer os interesses individuais e organizacionais (BARTH, 2013).

2.3.2 Público alvo

O ponto mais importante para qualquer plano de comunicação e para o posicionamento da marca é o conhecimento profundo das características do público-alvo. No entanto, são comuns as informações se limitarem aos dados demográficos ou fazerem referência a grupos etários muito amplos. A imprecisão de definição do público-alvo torna o trabalho mais difícil, tanto na busca da ideia criativa quanto na seleção dos veículos publicitários.

O conceito de segmentação de mercado é básico para o profissional de marketing na sua busca por melhores resultados. Considerando a massa humano

como uma grande devoradora de produtos e serviços basta produzir para que o bem ou serviço seja consumido (CORRÊA, 2006).

2.3.3 4 p's do Marketing

Segundo Oliveira (2013) o composto do Marketing é definido como conjunto de ferramentas usado por uma empresa no intuito de atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Essas ferramentas são:

Produto: São os diferentes tipos de design, características, serviços, diferenciais como a concorrência, marca, tamanho, variedades de produtos, especificações, política de garantia e devoluções.

Preço: é a forma de pagamento e valores como preço, condições de pagamento, prazo médio, número de prestações, concessões, descontos e crediário.

Promoção: a forma de como a empresa vai agir para obter mais clientes como propaganda, publicidade, vendas, relações públicas, trade marketing, marketing direto e promoções.

Praça: é o ponto de venda, onde se localiza, são as lojas, canais de distribuição, logística, cobertura, transporte, estoque, locais, armazenamento e distribuição.

As ferramentas comumente utilizadas para o desenvolvimento de uma campanha de marketing são:

- A propaganda – são anúncios veiculados em diversos canais (televisão, rádio, jornal, carro de som, outdoor, dentre outros), visando à promoção de ideias e serviços.
- Relações públicas – são programas de relacionamento preparados para promover e/ou proteger a imagem da empresa (SEBRAE, 2016).
- Promoção de vendas – são incentivos à curto prazo para encorajar a experimentação ou aquisição de um produto ou serviço (SEBRAE, 2016).
- Merchandising – trata da logística de distribuição de um produto ou serviço, até sua exposição em um ponto de venda (SEBRAE, 2016).

2.4 Finanças

Como o propósito de toda empresa é obtenção de lucros, é importante ser capaz de saber administrar suas finanças.

Os recursos financeiros das empresas precisam ser administrados de maneira eficiente para a obtenção máxima de lucros, determinar qual porcentagem de recursos será usado em transações, qual parte investir, evitar desperdiçar ou esbanjar, quanto usar ou não para evitar o endividamento da organização.

Para Hoji (2009)

Para a administração financeira, o objetivo econômico das empresas é a maximização de seu valor de mercado, pois dessa forma estará sendo aumentada a riqueza de seus proprietários (...) A geração permanente de lucro e caixa contribui para que uma empresa moderna cumpra suas funções sociais por meio de geração e pagamento de impostos, treinamento e remuneração adequada dos empregados, investimentos e melhoria ambiental etc.

A má administração do financeiro é a causa da falência da maior parte das pequenas organizações.

2.4.1 Fluxo de caixa

De acordo com o SEBRAE fluxo de caixa é conceituado como “um Instrumento de gestão financeira que projeta para períodos futuros todas as

entradas e as saídas de recursos financeiros da empresa, indicando como será o saldo de caixa para o período projetado.”.

O fluxo de caixa desempenha o controle das entradas e saídas de recursos financeiros de determinada empresa em um período de tempo determinado, ou seja, ele tem como objetivo controlar o que é gasto pela empresa. Para Hoji (2009) “Fluxo de caixa é um esquema que representa as entradas e saídas de caixa ao longo do tempo. Em um fluxo de caixa, deve existir pelo menos uma saída e pelo menos uma entrada”.

2.5 Portes empresariais

2.5.1 Microempreendedor individual (MEI) MEI - Microempreendedor Individual – é o empresário individual com receita bruta anual até R\$ 81.000,00, optante pelo Simples Nacional e SIMEI. O Simples Nacional estabelece valores fixos mensais para o MEI, que não seja sócio, titular ou administrador de outra empresa, que possua no máximo 01 (um) empregado que receba exclusivamente o piso da categoria profissional, não tenha mais de um estabelecimento (não ter filial) e entre outros requisitos. Ver artigo 18-A da Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006. O MEI paga os seus tributos na forma do SIMEI por valores fixos mensais (5% de um salário mínimo, relativo ao INSS do Empresário + R\$ 1,00 relativo ao ICMS (indústria, comércio ou serviço de transporte intermunicipal ou interestadual) + R\$ 5,00 relativos ao ISS (prestação de serviços). Está dispensado de escrituração contábil e é segurado da Previdência social - Contribuinte Individual (tem direito a alguns benefícios previdenciários, entre eles, a aposentadoria por idade). O registro do MEI é gratuito e pode ser efetuado pela Internet através do site www.portaldoempreendedor.gov.br, onde é possível verificar as atividades permitidas e obter maiores informações. Vale lembrar que no caso de início de atividades no próprio ano-calendário, o limite de receita bruta acima mencionada será proporcional ao número de meses de atividade.

2.5.2 Microempresa (ME) Caso a pretensão seja um pouco maior e houver necessidade de uma equipe mais reforçada para desenvolver o seu produto ou serviço, a alternativa seguinte é abrir uma microempresa (ME). Neste caso, o faturamento bruto anual deve ser igual ou inferior a R\$ 360 mil. Uma microempresa pode se enquadrar no Simples Nacional. Dessa maneira, o pagamento de tributos fica unificado e, exatamente por isso, mais facilitado.

2.5.3 Empresa de Pequeno Porte (EPP) Empresas de Pequeno Porte (EPPs) são empresas que faturam entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões anualmente. Com relação à tributação a situação não fica mais complicada, não. EPPs podem também se enquadrar no Simples, desde que não atuem como bancos comerciais, de investimento e desenvolvimento, sociedade de crédito, corretora de valores, entre outras opções deste segmento.

2.6 Resultados da Pesquisa de Campo

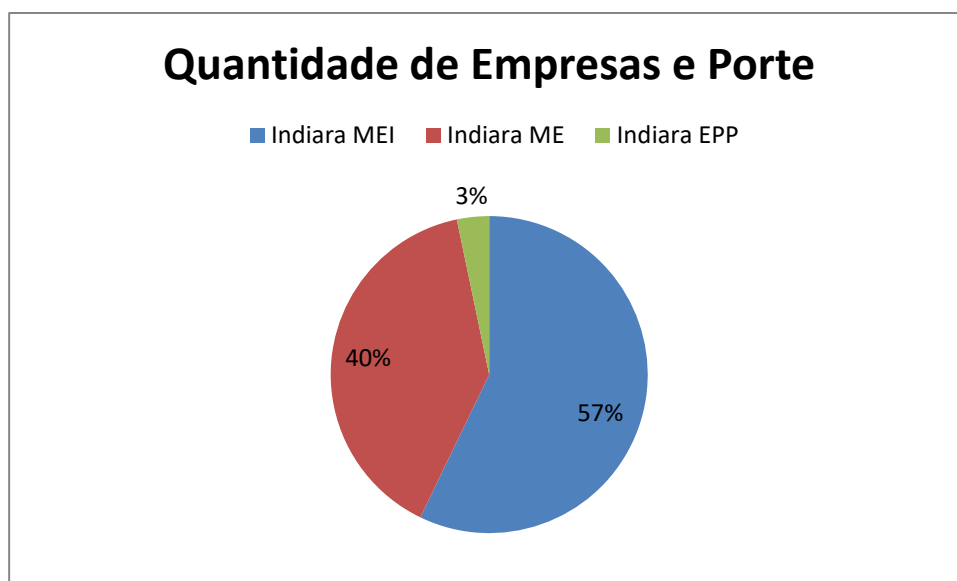
Conforme dados levantados pela coleta de dados realizada no site da prefeitura de Indiara, foram pesquisadas 1251 (Um mil, duzentos e cinquenta um) empresas, conforme tabela a seguir:

Tabela 1. Quantidade de Empresas e Porte

Cidade	Porte	Quantidade
Indiara	MEI	715
Indiara	ME	495
Indiara	EPP	41
TOTAL		1251

Fonte: Próprio autor

Gráfico 1. Quantidades de empresas e porte



Fonte: Próprio autor

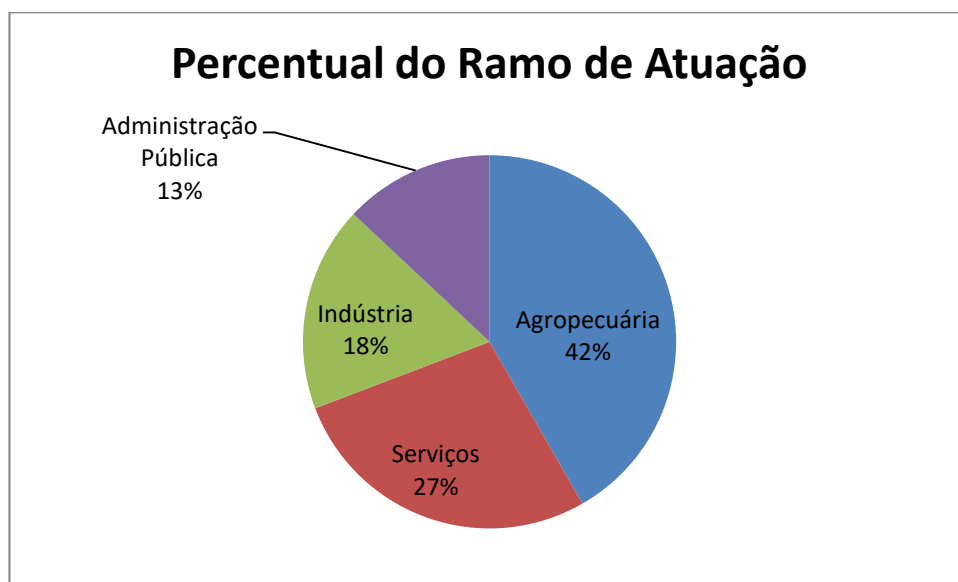
Ao analisar o gráfico percebe-se que, das empresas pesquisadas no município de Indiará, 715 MEIs, 495 são ME e 41 são EPP. O que correspondem a 3% de EPP, 40% são ME E 57% são MEI. As empresas caracterizadas como MEI prevalecem entre as empresas, o que leva a pensar que os empreendedores possuem desejo, mas ainda de forma “introvertida”. As empresas ME também possuem um número significativo, mas ainda há muito espaço para alavancar seus negócios e por fim as EPP possuem um número bem menor, mas demonstram a potencialidade da cidade em crescimento para os negócios.

Tabela 2 - Percentual do ramo empresarial

Ramo	Percentual %
Agropecuária	41,7
Serviços	27,5
Indústria	17,8
Administração Pública	13
TOTAL	100

Fonte: Próprio autor

Gráfico 2. Percentual do ramo empresarial



O ramo empresarial predominante de crescimento é da agropecuária com 41,7%, na sequência o ramo de serviços (27,5%), em seguida a indústria (17,8%) e finalmente a administração pública (13%).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi descrever sobre a importância do crescimento e desenvolvimento das empresas e apresentar um panorama geral do perfil de empresas, ramo e porte, com foco no município de Indiará.

Para alcançar o crescimento desejado é necessário desenvolver planejamento, marketing e planejamento financeiro para que a empresa tenha êxito.

Acompanhar e permanecer dentro dos parâmetros do porte da empresa, também é muito importante, pois ao passar dos limites estabelecidos pelos portes das empresas, é necessário se adequar ao nosso patamar antes que essa nova etapa venha com juros e multas para o empresário.

O PIB da cidade é de cerca de R\$ 656,3 milhões de reais, sendo que 41,7% do valor adicionado advém da agropecuária, na sequência aparecem às

participações dos serviços (27,5%), da indústria (17,8%) e da administração pública (13%).

Com esta estrutura, o PIB per capita de Indiara é de R\$ 41,1 mil, valor superior à média do estado (R\$ 37,4 mil), mas inferior à grande região de São Luís de Montes Belos - Iporá (R\$ 44,4 mil) e à pequena região de Palmeiras de Goiás (R\$ 54,2 mil).

Trinta anos atrás, a população do município era de 9,8 mil habitantes, o que representa um crescimento de 73,3% no período. Este desempenho é o 2º da região intermediária. Já nos últimos 5 anos, o número de habitantes total da cidade cresceu em 13,3%.

Embora o município de Indiara possua muitas empresas, o pouco crescimento em número de abertura de empresas por ano ainda preocupa a cidade. Em 2023, foram registrada a abertura de 39 (trinta e nove) empresas, uma média de 3 (três) empresas por mês. Sendo fatores considerados para a pouca abertura de novos negócios, a falta de cultura em empreender, falta de incentivo da própria cidade, falta de conhecimento, falta de recursos financeiros, burocracias, impostos tudo isso são variáveis levadas em consideração que impedem as pessoas de empreenderem e alavancarem seus próprios negócios.

Como sugestão de pesquisas futuras, pode-se fazer o levantamento dessas variáveis e propor possíveis soluções que podem abrir a visão dos potenciais empreendedores para que tenham a oportunidade de alavancar seus sonhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTH, Mauricio. **Estudo de caso: Conceitos expositivos sobre marketing: uma revisão literária**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.7, n.4, p.01-16, TRI IV. 2013.

CORRÊA, Roberto de Barros Rocha. **Comunicação Integrada De Marketing** Uma visão Global, São Paulo, Saraiva 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira e Orçamentaria**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

SEBRAE. **Dicas práticas para divulgar o seu negócio com mais eficiência**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/dicas-praticas-para-divulgar-o-seu-negocio-com-mais-eficiencia,636836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

Webgrafia

Caravela dados e estatísticas.

Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/indiara>. Acessado em 16 de fevereiro de 2024

Prefeitura de Indiara. Disponível em: <https://indiara.go.gov.br/>. Acessado em 13 de dezembro de 2023