



# PROJETO DE EXTENSÃO

2021

**UNifeob**

| ESCOLA DE NEGÓCIOS

**UNIFEOB**

**Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos**

**ESCOLA DE NEGÓCIOS**

**CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**PROJETO DE EXTENSÃO**

**WI7H SOLUTIONS**

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP**

**NOVEMBRO, 2021**

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**PROJETO DE EXTENSÃO**

**WI7H SOLUTIONS**

MÓDULO DE GESTÃO ESTRATÉGICA

Gestão Estratégica de Tributos - Prof. Max Streicher Vallim

Direito Empresarial - Prof. Marcelo Ferreira Siqueira

Gestão Orçamentária - Prof. Antônio Donizeti Fortes

Administração Estratégica e Compliance - Prof. Thiago Nogueira

Projeto de Gestão Estratégica - Prof. Renata E. de Alencar Marcondes

Alunos:

Dirceu Ferreira Melchiades Junior, RA 20001396

Emily Caroline Silva Soares, RA 20001617

Guilherme Henrique de Freitas Peixoto, RA 20000450

Juan Gustavo Lino, RA 20000796

Kelvin Augusto da Silva Magalhães, RA 20001381

Mentor:

Maria Eduarda Petreca, RA 20001834

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 METODOLOGIA	7
3.1 COMPLIANCE	7
3.2 ANÁLISE SWOT	7
3.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	8
3.4 MISSÃO VISÃO E VALORES	11
3.5 CONCEITO DE MACRO AMBIENTE	11
3.5.1 APLICAÇÃO DO MACROAMBIENTE NA EMPRESA AUDITADA	12
3.6 CONCEITO DE MICRO AMBIENTE	13
3.7 PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS DO MERCADO	13
3.8 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	14
3.9 IDENTIFICAÇÃO DE LACUNAS	14
4 RESULTADOS	16
5 CONCLUSÃO	17
REFERÊNCIA	18

## 1 INTRODUÇÃO

Através deste trabalho, elaborado durante o 4º módulo do curso de Ciências Contábeis, buscou-se mostrar os diversos ramos do estudo da contabilidade, suas funcionalidades na atividade empresarial e, portanto, a necessidade de sua aplicação na elaboração de estratégias na busca de melhor rendimento.

Em metodologia, foi demonstrado as diferentes faces do trabalho contábil, a conceitualização de cada um dos ramos e a finalidade de uso dos mesmos. Evidenciando o papel do contador na avaliação de desempenho dos negócios e na orientação.

No tópico de compliance, ressaltou-se que a função deste é para prevenir problemas futuros que podem enfraquecer a empresa no seu mercado de atuação, ou seja, criando mecanismos eficientes para o cumprimento dessas normas.

Em análise SWOT, é evidenciado como fazer um estudo da empresa e entender suas oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos, assim, podendo se preparar para o ambiente de atuação.

Evidenciamos também missão, visão e valores, que tem por finalidade saber o porquê a empresa existe, o que a empresa faz e como ela faz, desta forma elaborar suas estratégias e caminhos a serem seguidos.

E por fim, porém não menos importante macro e micro ambiente, que por sua vez tem o intuito de fazer com que a empresa tenha amplo conhecimento na sua área de atuação.

## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa A. E. Azevedo e Marques, cujo nome fantasia é Wi7h Startup, CNPJ 19.881.867/0001-21 , foi fundada no dia 14 de março de 2014, sediada na rua Raul Nora Nº 826 - Jardim Lucas Teixeira, São João da Boa Vista - SP.

A mesma possui a natureza jurídica de Empresário Individual e porte de Microempresa (ME). Entre os principais serviços oferecidos pela empresa estão:

- DEV: Desenvolvimento de Softwares, aplicativos, e-commerce, website e soluções personalizadas.
- Creation: Criação de branding, desenvolvimento de criativos para social media, prototipagem UX/UI e criação de conteúdos.
- Performance: Gestão de campanhas em social media, gerenciamento de tráfego Google e Instagram Ads, big data e estudo de mercado.
- Startup: Desenvolvimento de projetos inovadores, escaláveis e com característica exponencial.
- Consultoria: Transformação digital, mentoria para empresas novas e tradicionais, a fim de iniciar projetos inovadores.

A empresa é liderada pelo CEO/Founder Eduardo Marques apesar de sua matriz está situada no interior de São Paulo, a Wi7h é uma Startup que tem como principal característica a inovação, sendo assim, a mesma abrange todo o território nacional, não limitando-se somente a região sediada.

A empresa tem como missão proporcionar a melhor experiência em tecnologia, através do desenvolvimento, digital e da consultoria, de maneira personalizada e eficiente, potencializando as empresas clientes. Já como visão, ser reconhecida no mercado por oferecer soluções diferenciadas em tecnologia. Aplicando de maneira eficiente e exclusiva. E valores inovação e tecnologia; respeito ao cliente; crescimento exponencial; valorização da equipe.

### 3 METODOLOGIA

### 3.1 COMPLIANCE

O termo Compliance vem do inglês “to comply” e significa estar em conformidade. Essa terminologia vem sendo muito utilizada pelas empresas, por conta de proporcionar segurança e minimizar os riscos, garantindo o cumprimento de atos, regimentos, normas e leis estabelecidas interna e externamente.

O papel do compliance e das conformidades nas organizações é para prevenir problemas futuros que podem enfraquecer a empresa no seu mercado de atuação, ou seja, criando mecanismos eficientes para o cumprimento dessas normas.

Compliance surgiu na virada do século XX, nos Estados Unidos da América (EUA), juntamente com a criação do Banco Central, onde encontravam segurança, flexibilidade e estabilidade para o mercado financeiro. Entretanto no Brasil o tema ganhou destaque no ano de 1992, com a abertura do mercado no governo Collor, com a intenção de diminuir as fraudes e a corrupção.

### 3.2 ANÁLISE SWOT

A análise Swot é considerada uma ferramenta clássica na administração, apesar de não possuir um criador específico, muitos acreditam que a mesma foi desenvolvida na década de 1960 por professores da universidade de Stanford, a partir da análise das 500 maiores empresas dos Estados Unidos.

SWOT é uma sigla em inglês dos termos Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades para o negócio). Os pontos fortes e fracos estão relacionados à empresa, enquanto as oportunidades e ameaças têm origem externa.

Conhecida também pelo nome Análise FOFA no Brasil, é uma ferramenta que permite realizar a análise de cenários ou de ambientes, seja ele interno ou externo.

Os pontos internos da matriz SWOT são: força (tudo aquilo que o empreendimento tem de bom) e a fraqueza (tudo aquilo que o empreendimento possui de ruim). Já os pontos externos dessa ferramenta são: oportunidades (fatores externos e fora do controle do empreendedor, mas que poderão ser usadas a favor do negócio) e

ameaça (todos os problemas que são causados por fatores externos e que também assim como as oportunidades, não está no controle do empreendedor).

O que é alcançado pela empresa que utiliza essa ferramenta:

- visão interna e externa do negócio;
- identificação de elementos-chave para a gestão da empresa;
- estabelece as prioridades de atuação e de decisões a serem tomadas;
- diagnosticar a saúde da empresa, ou seja, seus pontos positivos,

potenciais competitivos que podem ser investidos para o crescimento e os principais pontos críticos e de falha.

### 3.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para entender a segmentação de mercado, deve-se primeiramente entender o conceito de marketing de massa. Em 1918, o empreendedor Henry Ford criou uma campanha publicitária com o slogan “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”. Com o intuito de criar um mercado potencial maior, o que gera custos mais baixos, conseqüentemente diminuindo o valor de venda do produto final ou aumentando as margens de lucro, no entanto, com a evolução do mercado, o público se dividiu, formando setores específicos, isto é, diferentes grupos de consumidores, apesar do público alvo da empresa estudada ser outras organizações empresariais, o mesmo deve passar por um processo de segmentação para que possa ser idealizado um produto ou serviço específico para cada grupo de empresas com características diferentes.

Segmentação de mercado, portanto, baseia-se na divisão de um grande público que possuem as mesmas preferências. Entretanto, o marketing de segmento é em parte uma ficção, uma vez que nem todos os consumidores possuem exatamente as mesmas necessidades.

O objetivo da segmentação é concentrar -se nos esforços de marketing em determinados alvos, que a empresa entende como favoráveis. Cada segmento deve ser constituído por grupos de consumidores que apresentam o mínimo de diferenças entre si

Por meio da segmentação de Mercado, pode-se conhecer melhor as necessidades e os desejos de seus consumidores. Tal conhecimento se aprofunda, à medida que novas variáveis de segmentação são combinadas entre si, proporcionando conhecimento mais individual a seus consumidores. Vantagens:

De acordo com Richard (1991, p.17), com a segmentação de Mercado a empresa procura obter vantagens sinérgicas. Nelas incluem:

- Domínio de tecnologia capaz de produzir bens preferidos por certas classes de compradores;
- A possibilidade de poder oferecer bens e serviços a preço altamente competitivo.
- Disponibilidade de veículos de publicidade que se dirijam direta e exclusivamente aos segmentos visados etc.
- A atribuição de recursos de forma adequada, é um dos pontos essenciais na segmentação de Mercado, diminuindo o risco associado ao desempenho das atividades empresariais.

Na era atual, sabe-se que o ideal para uma marca não é alcançar o máximo de pessoas possíveis e sim os clientes certos, ou seja, público-alvo, pois estes já não possuem os mesmos comportamentos de antigamente devido à diversas transformações que o mundo passa. Isso vale para quem pretende empreender ou já tem o próprio negócio.

Existem diversas vantagens na segmentação de mercado e algumas delas são:

Maior conhecimento sobre o cliente: Conhecimento nunca é demais, por isso, é importante estar sempre atento às novidades que o mercado traz de uma forma mais ampla e aprofundada para melhor atender e responder às necessidades de seus clientes no mercado atual.

Possibilidade de se tornar referência: Quanto mais conhecimento melhor o atendimento, podendo assim acertar no produto ou serviço desejado para então se tornar referência no segmento de atuação, principalmente se não houver concorrentes.

Identificação de necessidades: O que antes era imperceptível, agora passa a ser notado com "outros olhos", isso acontece porque passa-se a conhecer melhor as necessidades e desejos do público-alvo.

Redução de gastos: Focando em um mercado específico é possível desenvolver estratégias de marketing empresarial mais comprovada, de forma econômica, tanto financeiramente, quanto em tempo.

Maior assertividade no marketing: Após ter feito a etapa anterior, agora focado apenas nos clientes interessados, os resultados começam a surgir. O foco é criar relacionamentos contínuos.

Os clientes são indivíduos que possuem características, necessidades e desejos completamente diferentes, portanto, apenas um produto não é capaz de satisfazer todos.

É fundamental que na segmentação de mercado, o profissional de marketing dê importância ao comportamento do consumidor, suas ações, seus estímulos e interesses, que os diferentes clientes estão à procura.

O empresário deve reunir seus clientes em grupos, com mais características iguais possíveis. Para que ele possa utilizar as modalidades da segmentação, que procura apontar características geográficas, socioeconômicas, pessoais e psicológicas. Essas modalidades podem ser divididas em várias outras, que podem ser utilizadas de forma singular, ou inter-relacionadas com outras.

A partir de necessidades relacionadas ao atual mercado, a empresa estudada vem aprimorando-se, estando em constante inovação para proporcionar produtos/serviços de melhor qualidade, visando como perspectiva, fornecer aos consumidores a possibilidade de alcançar o tão almejado sucesso.

Avaliando os serviços oferecidos pela WI7H, é possível concluir que a mesma tem como público alvo todas as pessoas que estão dispostas a começar ou já estão empreendendo. Portanto, faz-se necessário o uso contínuo de estratégias de marketing e aprimoramento nos produtos e serviços já oferecidos.

A partir do levantamento de dados realizado pelo empresário, o mesmo consegue gerar um feedback de quais os produtos e serviços que estão dando mais retorno a empresa e quais ainda precisam de alguma melhoria ou até mesmo serem removidos do portfólio.

Para a empresa em questão, a inovação é o requisito mais importante para que a mesma continue no mercado, sem isso, pode-se citar como exemplo as muitas e grandes empresas que quebraram após não saber caminhar junto ao mercado e buscar o famoso jogo de cintura para não ser superada por seus concorrentes.

### 3.4 MISSÃO VISÃO E VALORES

Missão, visão e valores é um conceito que surgiu na década de 1990 junto com as certificações de ISO 9000, os mesmos eram um dos muitos itens a se cumprir para alcançar a certificação. São uma das principais ferramentas da gestão para elaborar suas estratégias de negócio, usando esse conceito as empresas definem seus planejamentos para o futuro, alinham seus propósitos e como e onde agir para atingir suas metas.

O propósito da missão é saber o porquê a empresa existe, o que a empresa faz e como ela faz, e alguns pontos a serem observados são; para que a empresa existe; como agregamos; o que agregamos; para quem agregamos. A missão da Wi7h Solutions é proporcionar a melhor experiência em tecnologia, através do desenvolvimento digital, e da consultoria personalizada e eficiente, potencializando as empresas que são clientes.

Já a visão, o objetivo é aonde quer chegar, estipular metas e objetivos de longo e curto prazo para que faça sentido seus esforços, dando ênfase às seguintes reflexões; onde queremos chegar; como queremos ser reconhecidos; qual é o nosso sonho e maior objetivo. Sua visão é ser reconhecida no mercado por oferecer soluções diferenciadas em tecnologia, aplicando de maneira eficiente e exclusiva.

Valores são as crenças da instituição, agir com ética com pessoas e outras empresas. A empresa detém como seus valores a inovação e tecnologia, respeito ao cliente e funcionários, valorização da equipe.

### 3.5 CONCEITO DE MACRO AMBIENTE

O conceito de macroambiente está ligado diretamente ao exterior da empresa, ou seja, o mesmo demanda estudos e pesquisas no intuito de desenvolver de forma adaptativa a organização exemplificada. Para Tavares (2007), toda organização empresarial existe dentro de uma complexa rede de forças ambientais como os sistemas político-legais, econômicos, tecnológicos, sociais, entre outras. O macroambiente pode ser entendido como incontrolável, todavia, com um bom planejamento é possível preparar-se para o futuro de maneira preventiva. Com base nos argumentos de Oliveira

(2006), onde referência Kotler (2000), análise de macroambiente é a atividade de levantamento e análise dos principais fatores ambientais externos que afetam a empresa, de sua provável evolução e dos novos fatores que poderão ocorrer, causando impacto sobre as operações da organização. Uma das maneiras de analisar o macroambiente é utilizando da análise SWOT discutida anteriormente neste projeto.

### 3.5.1 APLICAÇÃO DO MACROAMBIENTE NA EMPRESA AUDITADA

No estudo aplicado na empresa WI7H Solutions, podemos perceber que a mesma tem uma boa condição de macroambiente, uma vez que, por ser uma organização empresarial no ramo da tecnologia e da inovação o acesso à informação e as novidades do ambiente externo torna-se mais acessível e de uma teórica fácil aplicação. Podemos, com base nisso, simular uma situação externa para entender um pouco mais sobre o macroambiente aplicado nesta:

SITUAÇÃO: Pandemia do Covid-19, uma crise econômica advinda da pandemia do Coronavírus que deixou milhares de óbitos pelo globo. A empresa WI7H Solutions, de modo geral, recebeu a pandemia como uma grande oportunidade para aumentar o seu número de funcionários e também de vendas. Com a necessidade de alternativas para as empresas, a ferramenta do E-commerce teve um grande crescimento no que diz respeito à procura do mesmo e cada vez mais uma solução tecnológica era necessária.

### 3.6 CONCEITO DE MICRO AMBIENTE

Enquanto o microambiente pode ser relacionado ao interior da organização e por consequência também é de maior facilidade para a mesma compreender e controlá-lo.

No que diz respeito ao microambiente, Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro e Neiva Marque (2009, p. 82), mencionam que:

Estudar o microambiente implica em analisar os fatores que sofrem um controle mais direto da organização, tais como: estrutura organizacional, recursos humanos, proprietários, administradores, diretrizes, tecnologia e cultura. (Teorias da administração i. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2009)

Analisando o microambiente, Silva (2005) contribui que os empregados de uma empresa são os recursos de pessoas, do ambiente externo, a partir dos quais uma organização empresarial desenvolve suas atividades.

Estudar o microambiente, para a empresa interessada, significa adotar um olhar crítico para todos os processos e envolvidos no decorrer das atividades da organização. É olhar para si mesmo, de modo a valorizar as características positivas e corrigir aquelas que se mostrem divergentes ao objetivo principal da organização.

Com base nas informações supracitadas podemos considerar que um microambiente adequado se dá a partir da boa relação da estrutura organizacional da empresa, de um conhecimento sobre o próprio potencial (reconhecimento de pontos fortes e fracos da mesma) e de um estudo mais abrangente sobre a concorrência e sua relação com a mesma.

### 3.7 PERSPECTIVAS ESTRATÉGICAS DO MERCADO

Através das análises realizadas pelo microambiente é possível obter algumas estratégias para se utilizar nos mercados e principalmente na empresa estudada. A mesma atua como uma startup no segmento de inovação e tecnologia.

Estudos demonstram que no Brasil no ano de 2020 grande parte do PIB (produto interno bruto) era concentrado na Inovação e Tecnologia, também chamada de TI, com os segmentos de mercado divididos da seguinte forma: Hardwares, Softwares e Serviços, a porcentagem e a participação no mercado é encontrada nessa ordem. Países desenvolvidos já estavam retirando os hardwares da participação e encontrando espaço para os softwares e serviços.

A partir de dados apresentados pela FGV/EAESP pode-se observar o quanto o mercado de TI vem sendo reestruturado, com altos investimentos e diversos produtos, tendo em consideração que esse avanço é fundamental para a permanência de todos os negócios no mercado atual. Ou seja, as pessoas e as empresas passam a investir mais em softwares e serviços tecnológicos, deixando de lado vários equipamentos (hardwares) de lado.

Concluindo assim que o mercado de tecnologia e inovação é promissor, tendo vários clientes e investidores, porém o surgimento de novos concorrentes também é inevitável.

### 3.8 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico é um resultado de vários processos, identificando as forças e fraquezas no mercado de atuação, assim, podendo atuar de maneira mais assertiva.

### 3.9 IDENTIFICAÇÃO DE LACUNAS

Levando em consideração a empresa WI7H Solutions, as pesquisas demonstram que sua área de atuação (tecnologia) no Brasil vem em uma crescente, desta forma cabe a mesma identificar o seu melhor mercado de atuação para focar mais seus recursos a fim de obter melhores resultados.

As principais iniciativas para TI no ano de 2021 estão em segurança do TI, inteligência, aumentar produtividade e reduzir custos da organização.

No Brasil existem mais de 424 milhões de dispositivos digitais, sendo 190 milhões de computadores e 234 de smartphones. Detalhando esses dados em porcentagem seria 83,5% smartphones, 8,8% tablets, 5,3% notebooks e 2,4% desktops. Esses números evidenciam o tamanho de possibilidades que o mercado oferece, ainda

mais que os principais mercados de atuação da empresa analisada são desenvolvimento de sistemas e aplicativos.

Sendo assim, é mais atraente trabalhar com pequenas e médias empresas onde as mesmas representam 95% da participação, pois é quando as mesmas estão em crescimento e necessitam de suporte tanto de seus sistemas, programas e até mesmo em marketing, onde a WI7H também atua.

## 4 RESULTADOS

Após a análise realizada na empresa WI7H, onde foram aplicados os conhecimentos adquiridos em aula, pode-se concluir que a mesma criou sua missão, visão e valores a muito tempo, portanto, faz-se necessário que ela readapte a sua atual realidade.

A empresa é atuante no ramo de tecnologia e inovação, por estar inserida em um mercado de grande potencial e que está crescendo de maneira exponencial é imprescindível que a inovação e as estratégias de marketing estejam sempre bem alinhadas. Deve-se evidenciar a importância do uso dessas ferramentas, devido tratar-se de um mercado de alta competitividade.

Assim como a missão, visão e valores da empresa que devem passar por uma mudança, como mencionado anteriormente, o portfólio também está sujeito a modificações, já que o empresário busca para o desenvolvimento da empresa uma certa escalabilidade e repetibilidade em seus produtos e serviços.

## 5 CONCLUSÃO

Através da ferramenta, compliance e suas vertentes, percebe-se a importância da mesma para o desempenho empresarial, possibilitando então a elaboração de avaliações, de modo que seja possível orientar o empresário na tomada de decisões.

Ressalta-se que o estudo realizado foi altamente difícil devido a empresa caracterizar-se como startup e estar inserida em um mercado muito competitivo e volátil.

Com a identificação de lacunas é possível traçar estratégias de mercado onde através da segmentação do mesmo seja possível que a empresa mantenha-se operando. Com a análise da matriz swot onde é realizado o levantamentos dos pontos fortes e fracos, assim como suas ameaças e oportunidade, aplica-se seus recursos de maneira consciente e eficaz.

## REFERÊNCIA

AGUIAR, Willen Regis Bernardo de. A importância da análise do macroambiente para uma organização. 2009.

BRUNO, Alan. Análise SWOT. Blog O Alan Bruno, 2018. Disponível em: <<https://alanbruno.com.br/analise-swot/>>. Acesso em: 15 out. 2021.

DA SILVA, Walter Franco Lopes. Macroambiente e cenários econômicos. IESDE BRASIL SA, 2008.

DORNELLES, Matheus; PUNTEL, Aline. Segmentação de Mercado. 2008. Disponível em: <<http://segmercado.blogspot.com/2008/08/principais-modalidades-utilizadas-como.html>>. Acesso em: 07 out. 2019.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Administração de Marketing com Mymarketinglab. Edição: 14<sup>a</sup>. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.

NETO, Jorge Sukarie. Estudo Mercado Brasileiro de Software. ABES (Associação brasileira das empresas de software), 2021.

NICHETTI, Camila. O que é Microambiente e Macroambiente empresarial?. Blog vhsys, 2019. Disponível em: <<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/>>. Acesso em: 15 out. 2021.

OLIVEIRA, Gustavo da Costa. Uma análise a partir da aplicação da ferramenta estratégica de análise de macroambiente. Revista Think, Porto Alegre, v. 4 , n.1, p. 49 – 53, jan./jun. 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão Estratégica 2.. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; MARQUES, Neiva de A. Teorias da administração i. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2009.

SILVA, Reinaldo O. Teorias da Administração. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.