

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS VISANDO O CRESCIMENTO E EXPANSÃO DO
NEGÓCIO DA EMPRESA ARCARDIA IT SERVICES**

**BUSINESS STRATEGIES AIMING THE GROWTH AND EXPANSION OF THE
BUSINESS OF ARCARDIA IT SERVICES**

Linha de Pesquisa: Empreendedorismo e Inovação

Orientada: Cláudia Maria De Salles Cabral

(claudiaa_salles@outlook.com)

Professor orientador: MSc. Irineu Gomes

(irineu@pucgoias.edu.br)

RESUMO

Este trabalho trata-se de estratégias empresariais visando o crescimento e expansão dos negócios da empresa Arcardia IT Services. Para tal, foram realizadas pesquisas bibliográficas, abrangendo os tópicos gestão em micro e pequenas empresas, gestão estratégica empresarial, inovação em micro e pequena empresa, marketing digital. Com base nessas pesquisas foram feitas a fundamentação teórica. Em seguida foram feitos levantamento gerais da gestão e dos processos operacionais da empresa. Para melhor compreensão da gestão dos negócios e atendimento ao cliente, foram feitas pesquisas qualitativas junto ao gestor, e quantitativas junto aos funcionários e cliente, via entrevistas e questionários. Junto ao gestor buscou-se uma avaliação a respeito de suas expectativas de crescimento e expansão do negócio, que possibilitou identificar os pontos fortes e fracos e estabelecer as estratégias empresariais pertinentes: conquistas de novos clientes, diversificação de produtos, inovação tecnológica na aplicação de produtos e qualidade de atendimento. A pesquisa com os funcionários visou identificar melhoria no ambiente de trabalho. Com o cliente a pesquisa tratou da avaliação sobre a prestação dos serviços.

Palavras-chave: Estratégias empresariais; gestão de pequenas empresas; avaliação empresarial

ABSTRACT

This work deals with business strategies aimed at the growth and expansion of the business of the company Arcardia IT Services. To this end, bibliographic research was carried out,

covering the topics of management in micro and small companies, strategic business management, innovation in micro and small companies, digital marketing. Based on these researches, the theoretical foundation was made. Then, a general survey of the company's management and operational processes was carried out. For a better understanding of business management and customer service, qualitative research was carried out with the manager, and quantitative research with employees and customers, via interviews and questionnaires. Together with the manager, an assessment was sought regarding their expectations for growth and expansion of the business, which made it possible to identify the strengths and weaknesses and establish the relevant business strategies: winning new customers, diversifying products, technological innovation in the application of products and quality of service. The survey with employees aimed to identify improvements in the work environment. With the customer, the research dealt with the evaluation of the provision of services.

Keywords: Business strategies; small business management; business evaluation

INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como objetivos fazer uma avaliação geral da empresa de TI, visando o seu desenvolvimento, organização e expansão. Tem como propósito de transformar a empresa Arcardia IT Services em uma nova empresa de porte médio.

A empresa Arcardia IT Services trabalha com tecnologia de informações. É uma empresa familiar e limitada que fornece serviços de *CTO a as Services* (Diretor de Tecnologia com Serviço — Terceirizado), para empresas que buscam criar soluções digitais em processo de inovação.

Para a realização do trabalho foi feito um diagnóstico geral da empresa e do negócio interno e externo, adotando-se a metodologia de *SWOT*, o que possibilitou identificar os pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades.

A partir do diagnóstico foi possível identificar a proposta de transformação da empresa, traduzido em estratégias empresariais voltadas para a gestão, a melhoria na qualidade dos serviços, crescimento e expansão dos negócios.

De forma complementar, foram realizadas pesquisas qualitativas com o proprietário, visando compreender suas expectativas relativas ao mercado e aos desafios do desenvolvimento da empresa Arcardia IT Services, para que tenha sucesso e crescer frente à concorrência, no setor de tecnologia.

O trabalho teve como fundamentação teórica, pesquisas bibliográficas, exploratórias, em livros, periódicos e junto ao SEBRAE e com ênfase em gestão estratégica e gestão de médias e pequenas empresas.

Este trabalho se justifica em razão da necessidade de planejar, desenvolver, e expandir a empresa Arcardia IT Services.

Objetivo geral

Elaborar a estratégias empresariais do negócio de Tecnologia da Informação (TI) com o objetivo de promover o seu desenvolvimento, organização e expansão, garantindo o alinhamento entre as metas e objetivos da empresa, bem como o uso eficiente dos recursos disponíveis.

Objetivo específico

- Realizar pesquisas bibliográficas em gestão de pequenas empresas e estratégias inovação em micro e pequena empresa, marketing digital;
- Elaborar a fundamentação teórica;
- Fazer pesquisa qualitativa com o gestor, indentificar sua expectativas o crescimento e melhoras operacionais;
- Fazer pesquisa quantitativas com os funcionários e clientes, para o melhoramento do atendimento;
- Avaliar o potencial do mercado de TI, tendo em vista o crescimento do negócio;
- Identificar e analisar os pontos fortes, fracos ameaças e oportunidades da gestão e do negócio;
- Estabelecer as estratégias empresarias da empresa Arcadia IT Services, visando o seu desenvolvimento, organização e expansão.

METODOLOGIA

Em uma primeira etapa foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, periódicos e junto ao SEBRAE e elaborada a fundamentação teórica, com ênfase em gestão estratégica e gestão de médias e pequenas empesas.

O trabalho tem como objetivo principal elaborar estratégias empresariais para a empresa Arcadia IT Services. Para tanto foram realizados levantamentos e avaliações do ambiente interno e externo da empresa, valendo-se da metodologia swot. Essa metodologia foi complementada com pesquisas qualitativas e quantitativas junto ao gestor e cliente e funcionários. Com o gestor buscou-se a avaliação dele sobre a organização e a gestão

empresarial, além de suas expectativas sobre o mercado e crescimento da empresa. A pesquisa foi feita de forma qualitativa, via entrevistas com a participação da autora. Com o cliente, a pesquisa foi quantitativa e teve como objetivo avaliar o grau de satisfação e a qualidade dos serviços prestados. Foi feita pela plataforma Microsoft Teams de forma aleatória com a base de cliente, com os funcionários a pesquisa tratou de questões a respeito do ambiente de trabalho.

A partir dos levantamentos, foram identificados os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, possibilitando assim uma análise dos pontos favoráveis e dos desafios para melhorar a gestão, a organização interna que possibilitam o crescimento e expansão dos negócios da empresa.

Com base nas avaliações feitas pelos gestores, pelo cliente e análise *SWOT*, foram estabelecidas, de forma participativa, as estratégias da empresa, estabelecendo as diretrizes e objetivos e metas, tendo em vista aperfeiçoar e otimizar a organização, processos operacionais, gestão e o crescimento dos negócios.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No Brasil, as Micro e Pequenas Empresas (MPE) são de fundamental importância no cenário econômico atual, representando aproximadamente 99% das empresas atuantes no país (GRECO, 2013). As MPEs têm grande significado tanto para distribuição geográfica dos pontos de comércio e serviços quanto para geração de empregos e fonte de renda (SEBRAE, 2019).

Siqueira (2017) completa que a característica distintiva da fundação de uma MPE, e que em sua maioria, é feita com a cara e a coragem. Os fundadores não têm medo de arriscar, fazer um esforço e sujar as mãos em busca do sucesso. Eles desistem de seus planos e mergulham de cabeça nos negócios.

As MPEs possuem características próprias de gestão, administração, competitividade e inserção no mercado, assim devido a diversidade e o desequilíbrio das regiões brasileiras as tais empresas se adequam à situação e localização em que se encontram inseridas (SEBRAE, 2019).

Silva (2016) aponta que a participação das MPEs tem aumentado, no mercado brasileiro, mas, ainda assim mantém dificuldades em competir com as Médias e Grandes Empresas (MGE), em virtude da limitação financeira e de estrutura.

A longevidade e sucesso das MPEs estão ligados principalmente aos critérios e capacidades da gestão, das estratégias tomadas e eficiência administrativa do empreendedor

(SOUZA, 2016).

Gestão de micro e pequenas empresas

Segundo dados do SEBRAE (2016), a mortalidade de 25% das MPEs se dá precocemente por problemas financeiros e mais 31% por despesas, juros e custos de manutenção da empresa, a esse fato pode-se levar em conta a fundação feita sem planejamento ou instrução de gestão de seus proprietários. Silva (2020) aponta que os fundadores dão início as empresas que, tem como base inicial a liberdade financeira, de forma que possuem assim toda a força e garra possíveis. Porém, a falta de gestão financeira e foco no nicho escolhido podem trazer a morte da empresa tão rápido quanto foi fundada.

As MPEs estão acostumadas a sobreviver e viver seus dias ao acaso, mas isso é muito perigoso. Não significa falir, significa apenas que sobreviverá e nunca crescerá. Para ser competitivo hoje, é preciso estar um passo à frente da concorrência (SIQUEIRA, 2017) que resulta cada vez mais da competição pela satisfação do cliente na gestão dos recursos financeiros e humanos disponíveis. Portanto, as características das MPEs podem apresentar pontos fortes e fracos em termos de competitividade em relação às grandes empresas, dependendo de como são administradas por seus fundadores ou gestores (SEBRAE, 2016). Como tal, exige uma mudança na cultura do empreendedorismo e a incorporação de planos de gestão.

Para Oliveira (2008), existe uma grande gama de demandas e objetivos que contribuem para a ampla diversidade na gestão que varia de empresa para empresa, visto que cada MPE possui suas peculiaridades e recursos. Moraes (2006) salienta que:

Analisar as características específicas das pequenas empresas é essencial para obter maior compreensão da gestão das empresas desse porte; em consequência, é possível propor medidas práticas mais eficazes para minimizar suas dificuldades, auxiliando na sua sobrevivência.

A gestão das MPEs é um grande desafio, visto que geralmente os gestores são seus próprios fundadores e, assim, estão emocional e financeiramente ligados. Assim, o insucesso da gestão pode estar ligado a diversos fatores, entre eles podemos enumerar: “incompetência administrativa; falta de experiência; falta de controle financeiro adequado; falta de capital de giro; expansão não planejada; falhas no planejamento e falta de controle de estoque.” (CALLADO, 2003).

Freitas *et al.* (2012) salienta que a centralização do poder de gestão de uma MPE é o fator que mais compromete a evolução da empresa. Como em sua maioria, estas empresas tendem a serem negócios centrados em apenas uma pessoa, onde está atua em diversas funções e também está financeiramente dependente do faturamento da empresa,

assim Centurion (2016) propõe que as funções sejam divididas e bem delimitadas entre os membros da empresa de forma que possam descentralizar o poder, o que irá auxiliar no crescimento e evolução do negócio.

Gestão estratégica

Os planos estratégicos são de alguma forma baseados em cenários. A ideia principal gira em torno de que quando o futuro é impossível de prever com certeza devido à incerteza, especular sobre vários futuros pode abrir a mente e possivelmente alcançar o futuro certo. Quanto maior o comprometimento com a estratégia escolhida, maior o seu impacto, e somente a estratégia escolhida deve ser comunicada dentro da organização (GUERRA, 2016).

Porém o processo estratégico é muito pouco elaborado em MPEs, (Lima,2013) pois a gestão está centralizada em uma ou poucas pessoas. Assim a principal orientação estratégica que é adotada é a visão do negócio:

[...]Realizada pelos proprietários-dirigentes nas MPEs, a gestão estratégica promove a compatibilidade da condição dessas empresas com o ambiente externo, a busca de vantagens competitivas, a formação de estratégias e o desenvolvimento da visão. Esta consiste na imagem mental de um futuro desejado a realizar, que oferece aos membros das MPEs, a começar pelos dirigentes, a principal orientação estratégica que motiva e direciona seus esforços presentes na construção de um futuro desejado para os negócios [...]

Ainda, segundo Lima (2013), a visão, por ser a base do pensamento do proprietário faz com que a estratégia a ser adotada seja predominantemente deliberada e com grande fundo emocional.

Levando em conta que a gestão da MPE está ligada ao seu fundador, na maioria dos casos, a evolução da empresa será proporcional à flexibilidade e ao aprendizado do gestor, assim os que mudam mais facilmente seu modo de pensar e suas ações têm mais facilidade de crescimento e evolução em meio à diversidade e competitividade do mercado atual (LIMA, 2010).

O processo de estratégia de uma MPE deve ser um processo de aprendizado longo e contínuo. Com o tempo, seus gestores e fundadores aprendem cada vez mais sobre as capacidades e limitações dessas empresas, as ameaças e oportunidades em seu ambiente e os próprios processos. Com isso, Moraes (2004) destaca que a gestão estratégica do ambiente não precisa ser altamente formal ou profissional, e deverá ser focada na participação dos funcionários e em informações relevantes, podendo ser executada em escala razoável.

Weber (2013) destaca que o setor de TI é estratégico para a economia brasileira,

caracterizado por alto índice de adoção de inovações e alta competição. As empresas desse setor são geralmente criadas a partir de ideias inovadoras ou para atender a novas demandas de empreendedores com perfis técnicos de difícil gestão. De acordo com uma pesquisa realizada, 29% das empresas fundadas no setor de TI, fecharam antes de dois anos. A principal razão é o problema da gestão organizacional. Neste contexto, é necessário abrir a “caixa preta” das questões de gestão destas empresas, sobretudo das MPes. Começamos por compreender como funciona o processo de gestão estratégica neste setor caracterizado pela dinâmica da concorrência global e taxas elevadas. Mudança constante de inovação e relacionada ao desenvolvimento tecnológico. Esse tipo de gestão muitas vezes é confundido com a própria estratégia ou planejamento estratégico formal, mas é mais amplo em termos de incorporação da estratégia nas operações do dia a dia de uma organização. Será preciso que se reveja as realidades de mercado e que exigem ajustes rápidos. A gestão estratégica como um processo que inclui não apenas o planejamento estratégico, mas também a implementação da estratégia e seu monitoramento e revisão contínuo.

Estratégias empresariais

O termo estratégia esteve ligado por muito tempo às guerras que previam a movimentação de tropas e recursos para um fim de vitória. Hoje, porém, em um ambiente de negócios, estratégia refere-se ao uso adequado de recursos físicos, financeiros e humanos para maximizar oportunidades e minimizar problemas (HENNIG, 2012).

Oliveira (2001) define estratégia empresarial como:

à ação básica estruturada e desenvolvida pela empresa para alcançar, de forma adequada e, preferencialmente, diferenciada, os objetivos idealizados para o futuro, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente

Considerando os termos e definições, antes de desenvolver um plano estratégico em sua empresa, ao desenvolver uma estratégia deverá se perguntar sobre os objetivos que deseja dar à empresa e como estabelecê-la para que ela se encaixe bem ao ambiente. A elaboração de um modelo de processo para criar estratégias organizacionais para empresas depende dos anseios e problemas de cada organização. SEBRAE (2016), implica que as empresas devem adotar um plano estratégico para implementar organização, direção e controle. Maximize seus objetivos. Minimizar suas deficiências e garanta a eficiência. Ainda descreve que os passos que devem ser colocados em prática para seu plano estratégico em ação:

- Definir o negócio: dar um significado único para as suas atividades da empresa, a fim de evitar que ela seja percebida de maneira imprecisa;
- Definir a visão de futuro, com o propósito de criar a imagem da empresa em um estado futuro ambicioso e

- desejável, relacionado essa imagem com a máxima satisfação dos clientes;
- Definir a missão. Missão tem como origem o vocábulo “mitere”, que significa, a que foi enviado. É a razão de ser da empresa;
- Definir os valores ou princípios filosóficos que regem as ações e decisões da empresa, segundo os quais ela age.

De acordo com Cezarino (2011), as empresas possuem características únicas que a diferenciam das demais. As MPEs não são exceções, com duas características principais que os diferenciam dos demais, fundamentais para a análise de possíveis causas de falhas nos processos e podem ser resumidas em baixo apoio financeiro e as dificuldades inerentes decorrentes, e número reduzido de níveis hierárquicos e atividades de apoio de forma que geralmente está centralizada apenas na pessoa proprietária. Essa centralização de poder dá aos empreendedores menos tempo para planejar seus negócios e estabelecer metas. Isso porque todas as suas atividades são voltadas para as áreas operacionais, deixando pouco tempo no seu dia a dia para atividades organizacionais e estratégicas.

Cezarino (2011) ainda aponta que empresas maiores geralmente têm melhor acesso à informação e equipes especializadas para formar e gerenciar bons modelos estratégicos. O oposto ocorre com as MPEs, onde a gestão lida apenas com os problemas do dia a dia. A maioria das organizações familiares ignora a necessidade e os benefícios do planejamento estratégico porque se sente incapaz de realizar mais uma atividade em seu cotidiano. Diferentes tipos de família representam diferentes estilos ou formas de organizar e administrar os negócios. Os aspectos recíprocos, familiares e emocionais dos gestores, em última análise, permeiam a expressão organizacional e influenciam diretamente o comportamento cotidiano dos gestores.

As empresas familiares normalmente têm mais oportunidades de volatilidade do que outras formas de negócios, portanto, a interação entre seus respectivos executivos deve ser bem delineada e operacional, de modo que a função de planejamento se compara favoravelmente com outras formas de negócios e muito importante organização empresarial. Um plano estratégico de empresa familiar pode ser definido como um método de gestão que permite à organização familiar determinar a direção a seguir. Os gestores, neste caso, precisam ver a empresa na totalidade, não apenas partes dela, pois é importante ver a empresa como um sistema que trabalha em conjunto internamente. (CEZARINO, 2011)

As estratégias de negócios vêm em muitas variedades, sejam elas focadas na competitividade, no crescimento ou no encolhimento de um negócio em tempos de dificuldades financeiras. O site do SEBRAE (2022) destaca três grandes estratégias os quais são aplicáveis as MPEs, que são:

- Estratégias de Crescimento: estratégia empresarial para aumentar os lucros, as vendas, ou a participação do mercado, aumentando o valor da empresa;

- Estratégias de estabilidade: quando há operações em diversos setores, a empresa pode querer concentrar suas operações, seus esforços administrativos, nas empresas existentes, sem aumentar suas unidades;
- Estratégias de redução: quando os resultados estão abaixo do esperado, ou a sobrevivência está desafiadora, a redução pode ser uma estratégia de melhoria da situação negativa, podendo ser de reviravolta – mudanças para melhoria; desinvestimento ou liquidação se for o caso.

Além de determinar o tipo de estratégia a ser seguido o SEBRAE (2022) determina seis passos que devem ser seguidos pelo MPE para obter sucesso no planejamento estratégico:

- Etapa 1: Definição dos pilares estratégicos do negócio

São estabelecidas as diretrizes gerais do empreendimento e a conduta que será seguida por todos os colaboradores envolvidos. São definidos o tipo de negócio a ser desenvolvido e a filosofia da empresa, ou seja, a missão, a visão e os valores;

- Etapa 2: Análise da situação

[...]São identificados o problema a ser superado e as soluções para resolver o problema detectado;

- Etapa 3: Elaboração das estratégias da empresa

É realizado um processo de reflexão e de criatividade para a elaboração de um conjunto de estratégias que coloque a empresa em situação favorável no mercado;

- Etapa 4: Criação e prática do plano de ação

São elaboradas as ações para colocar o planejamento em prática;

- Etapa 5: Estabelecimento do sistema de medição e de análise de desempenho

- Etapa 6: Aperfeiçoamento contínuo do processo

É apurado se a estratégia adotada está funcionando. Para acompanhamento do planejamento, utiliza-se o ciclo PDCA (P: plan = planejar; D: do = fazer; C: check = verificar; A: act = agir).

Inovação em micro e pequenas empresas

Inovação é um termo muito comum, tanto na ciência quanto nos negócios e, embora haja consenso de que a inovação é um fator de sobrevivência empresarial e sucesso competitivo, não há consenso sobre a definição de inovação (NETO, 2011).

Silva (2013) referência que o termo inovação está fortemente associado à competitividade e há muito é visto como o motor do desenvolvimento e progresso organizacional esocial. Nesse sentido, as empresas utilizam modelos de inovação para se diferenciar de seus concorrentes e acompanhar a dinâmica do mercado a partir de sua percepção de oportunidades de negócios. Vasconcelos (2018) complementa que a inovação pode ser vista como o resultado esperado de tais habilidades. As capacidades inovadoras são o recurso especial de uma empresa que impulsiona sua vantagem competitiva.

Para Oliveira (2021), inovação é comumente associada a avanços tecnológicos em um produto ou processo, mas as inovações mais bem-sucedidas são baseadas na somade mudanças incrementais em um produto ou processo. A inovação incremental pode ser definida como uma combinação criativa de técnicas, ideias e métodos. A inovação é muito importante para empresas de todos os tipos e tamanhos. A explicação é muito simples. Isso significa que, se o que é oferecido ao mundo (bens e serviços) e como é criado e entregue permanece inalterado, você arrisca superar os outros que o fazem. Em última análise, a inovação é uma questão de sobrevivência. A inovação está fortemente associada ao

crescimento, criando uma vantagem competitiva no que uma empresa pode oferecer, novas ideias geram novos negócios.

A capacidade de inovar é o capital especial de uma empresa que constitui uma vantagem competitiva. Para reduzir a mortalidade das MPEs e aumentar a competitividade dessas empresas, estratégias que estimulem a inovação das MPEs devem ser adotadas (NETO, 2011).

Uma análise dos processos de inovação das MPEs revela que os desafios enfrentados são ainda maiores do que os enfrentados pelas médias e grandes empresas. Dificuldades que, segundo a literatura, poderiam ser superadas levando e transferindo a tecnologia e o conhecimento já disponíveis na universidade. Cabe destacar também que as microempresas e as MPEs mantêm fortes vínculos regionais, integram-se regionalmente e criam peculiaridades regionais e dependências das políticas públicas existentes ao nível local. Para sustentar essa afirmação, muitos dos problemas enfrentados pelas MPEs tradicionais exigem iniciativas políticas por parte dos governos locais, a necessidade de melhorar o acesso à infraestrutura financeira para as MPEs e o processo de disseminação e aplicação do conhecimento. Por também precisamos de criar um quadro regulamentar, jurídico e financeiro que promova o empreendedorismo e a criação de inovação (BARBOZA, 2015).

Bianconilo (2013) descreve que no atual cenário, a TI surgiu como um dos fatores estratégicos mais complexos dos últimos anos em termos de implementação e mensuração dos benefícios que ela traz. Ele ainda descreve quatro tipos de inovação em TI:

inovações de produto: envolvem a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos;
 inovações de processo: envolvem a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado;
 inovações de marketing: envolvem a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços; inovações organizacionais: envolvem a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas.”

Marketing digital

O marketing digital, também conhecido como marketing online, refere-se à publicidade veiculada por meio de canais digitais para promover marcas e conectar clientes em potencial usando a Internet e outras formas de comunicação.

Silva e Minciotti (2005) e Sakr e Dallabrida (2015) alegam que conhecer o significado de marketing é importante, isso porque existe exagero nas palavras que relacionam o marketing, como por exemplo, marketing de relacionamento, de guerra, esportivo, interno e entre outros que na verdade se referem a aplicação e exemplos que convém a quem criou.

Ao implementar uma estratégia de marketing digital omnicanal (todos os canais), os profissionais de marketing podem coletar informações valiosas sobre os comportamentos do público-alvo, ao mesmo tempo em que abrem as portas para novos métodos de envolvimento do cliente. O marketing digital pode funcionar para qualquer empresa em qualquer setor. Independentemente do que sua empresa vende, o marketing digital ainda envolve a criação de personas para identificar as necessidades do público e a criação de conteúdo online valioso.

Para Costa (2014), trata-se de um processo de estimular a venda de forma online, bem como a suprir as expectativas do cliente e a prospecção de novos clientes. Segundo Martins e Furian (2011) a satisfação do cliente é aprimorada através dos recursos de marketing: “Todas essas atividades e considerações são influenciadas pelo marketing eletrônico a entrega online de benefícios e satisfação aos clientes, aprimorada através dos recursos de marketing eletrônico”.

ANÁLISE E DISCURSÃO DOS DADOS

Histórico da empresa

A empresa foi criada no período em que as empresas estão inovando em base tecnológica para continuar atuantes no mercado, assim a empresa teve seus primeiros clientes entregando software, mais ao decorrer dos dois anos de atuação segmentou-se para o ramo de CTO a as Services (Chefe de Tecnologia com Serviço — Terceirizado). Onde a entrega vai além de um software, é feito todo o trabalho de acompanhamento do produto após a entrega do software e gerenciamentodeste pelo CTO.

Características gerais

Acardia IT Services é focada no desenvolvimento de sistemas personalizados. A empresa funciona como uma terceirizada dentro da empresa do cliente. Com uma equipe de desenvolvedores de seis pessoas, onde suas atividades estão voltadas para o funcionamento diário dos softwares, correções de bugs e atualizações.

Atualmente a organização está buscando novas formas de conquistar novos clientes. Em sua última campanha, através do LinkedIn, foram filtradas empresas do ramo de plano de saúde, visando lançar vídeos institucionais da empresa para os possíveis consumidores. Com isso para obter resultados em sua campanha de Marketing, a Arcardia utiliza um software chamado NECTAR CRM. Esse sistema é uma ferramenta comercial, relacionamento com cliente, buscando alcançar melhores resultados no Marketing digital.

Descrição do negócio

A Arcardia é uma empresa focada em desenvolvimento de software no estilo CTOa as Services (Chefe de Tecnologia com Serviço — Terceirizado). O negócio consiste em auxiliar organizações dos mais variados portes e segmentos para a otimização de processos realizando imersão em inovação.

Clientela

A empresa é uma B2B (Business-to-business), tem como cliente empresas que querem inovar e desenvolver soluções digitais para seus clientes.

Estrutura organizacional

A empresa está organizada conforme o organograma figura 1.



Figura 1-Organograma ARCADIA IT SERVICES

Fonte: Arcadia IT Services (2023).

Descrição das funções

- **Diretor Geral:** é o líder superior da empresa, responsável pela tomada de decisões estratégicas, definição de metas e objetivos, gestão de recursos e supervisão geral das operações.

- Departamento de desenvolvimento: responsável pelo desenvolvimento de novos produtos e serviços da empresa, bem como pela atualização e aprimoramento dos produtos e serviços existentes.
- Departamento de Qualidade: responsável por garantir que todos os produtos e serviços da empresa atendam aos padrões de qualidade estabelecidos pela empresa e pelos órgãos reguladores.
- Departamento de suporte ao cliente: responsável por fornecer suporte técnico e assistência aos clientes da empresa, bem como pela resolução de problemas e questões relacionados aos produtos e serviços da empresa.
- Departamento de Financeiro: responsável pela gestão financeira da empresa, incluindo contabilidade, orçamento, gestão de fluxo de caixa, análise financeira e elaboração de relatórios financeiros.
- Departamento de Design: responsável pela criação e design dos produtos e serviços da empresa, bem como pelo desenvolvimento de estratégias de marketing e branding para a empresa.

Devido ao porte da empresa e à limitação de recursos financeiros, algumas funções estão sendo exercidas por mais de uma pessoa.

Filosofia empresarial

Missão: Contribuir para o desenvolvimento sustentável e humanizado, através do desenvolvimento de produtos digitais.

Visão: Ser referência no segmento de CTO a as Services no Brasil.

Valores:

- Respeito
- Qualidade
- Inovação
- Desenvolvimento Humano
- Integridade.

Avaliação junto ao gestor

Foi feito um levantamento junto ao gestor, visando a avaliação dos serviços prestados

e expectativas de crescimento, conforme registros a seguir. Teve como objetivo obter resposta quanto as estratégias empresariais e expansão da empresa. Foi feito via questionário online, que ficou disponível entre os dias 17 a 25 de março de 2023.

Como a empresa define sua estratégia de crescimento em relação ao mercado de CTO as a service?

“Estratégia de crescimento baseada em entrega de valor, muitas empresas oferecem serviços genéricos de CTO as a service, mas poucas realmente se preocupam em entender as necessidades específicas de cada cliente e adaptar seus serviços de acordo. Quando ofereço um serviço altamente personalizado, criamos um valor significativo para nossos clientes, que podem estar dispostos a pagar um preço mais elevado para receber esse tipo de serviço”.

Quais são as metas de crescimento estabelecidas para a empresa? Como elas foram definidas e como são acompanhadas?

“Aumento da Receita com a conquista de novos clientes, e retorno da taxa de sucesso de cada produto lançado. São acompanhadas via sistema de indicadores de vendas interna”.

Como a empresa avalia as oportunidades de expansão em novos mercados ou serviços de CTO as a service?

“Através de uma análise de mercado, onde buscamos nichos específicos com clientes que buscam agregar tecnologia a sua máquina de vendas”.

Como a empresa está se preparando para enfrentar os desafios tecnológicos e de mercado que surgem a cada dia?

“Através de Qualificação constante, e mantendo a entrega de valor com os clientes a cada dia melhor. Descentralização de tarefas do CTO, tornado acessíveis a todos os membros da equipe”.

Como a empresa busca entender e atender às necessidades e expectativas dos clientes em relação aos serviços de CTO as a service?

“Através de acompanhamento contínuo e reuniões semanais, para evitar que o cliente busque novas alternativas, o mercado é muito instável, a qualquer momento pode surgir um sistema ou empresa com melhor oferta que a nossa”.

Como a empresa busca garantir a qualidade e a eficiência desses serviços?

“Testes contínuos em toda a esteira de desenvolvimento e engajamento da equipe com pagamentos de metas, o mercado estar com falta de profissional, a saída de um membro da equipe pode afetar as entregas. Está difícil conseguir, encontrar profissional com experiência na área, se quisermos profissionais temos que formar do zero e ainda corremos o risco de quando o profissional está treinado ir para outra empresa que pague mais”.

Como a empresa avalia a satisfação e a fidelidade dos clientes em relação aos serviços de CTO as a service, e quais são as ações em andamento para melhorar a experiência do cliente e aumentar a fidelização?

“Em conversas semanais, onde o cliente gera de forma verbal o feedback. Reuniões de retrospectivas onde são pautadas as entregas de maior índice de satisfação e delas retirados os principais pontos que acreditamos que influenciou no sucesso e satisfação do cliente”.

Qual é a percepção dos clientes em relação aos serviços de CTO as a service oferecidos, e como a empresa promove a transparência e a comunicação com os clientes durante a execução dos projetos?

“Em conversa com cliente este relata que a entrega está acima do esperado, e que a empresa trabalha de forma atípica ao mercado tradicional de software, o que o agrada. E através de entregas contínuas, validação das expectativas (o que o cliente quer, o que estamos entregando) de forma semanal”.

No seu ponto de vista, quais são os pontos fortes e fracos que você vem enfrentando, e quais as oportunidades e ameaças?

“O ponto forte é a boa comunicação da equipe com o cliente que reflete em um maior entendimento do que deve ser feito e entregue;

O ponto fraco é que toda operação depende de mim para ocorrer, e que dependo de pessoas qualificadas para compor a equipe e são de difícil contratação, pois o mercado de profissionais de tecnologia é escasso; e tenho que treiná-los para que possam atender os requisitos exigidos pelos clientes”.

Avaliação junto ao cliente

Foi feito um levantamento junto ao cliente, visando a avaliação dos serviços prestados pela Arcardia IT Service, quais as suas expectativas junto a empresa. Conforme registros a seguir:

Qual é a sua percepção sobre a qualidade do serviço prestado pela empresa?

- a) **Muito bom**
- b) Bom
- d) Ruim
- e) Muito ruim

Você se sente satisfeito ao utilizar os produtos ou serviços da empresa?

- a) Sim, sempre
- b) **Na maioria das vezes**
- c) Às vezes
- d) Raramente

Como você avalia o nível de transparência da empresa em relação às informações sobre seus produtos ou serviços?

- a) **Muito transparente**
- b) Transparente
- d) Pouco transparente
- e) Nada transparente

Você já teve algum problema com prestação de serviço com a empresa? Caso sim, como foi tratado o seu problema?

- a) **Sim, já tive problema e foi resolvido rapidamente**
- b) Sim, já tive problema e foi resolvido, mas demorou
- c) Sim, já tive problema e não foi resolvido satisfatoriamente
- d) Não, nunca tive problema

Você recomendaria a empresa para outras pessoas?

- a) **Sim, com certeza**
- b) Sim, talvez
- c) Não, provavelmente não
- d) Não, com certeza não

Como você avalia a relação custo-benefício dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa?

- a) **Muito bom**
- b) Bom
- d) Ruim
- e) Muito ruim

Como você avalia a capacidade da empresa em resolver problemas e atender suas necessidades?

- a) Muito boa
- b) Boa
- d) Ruim
- e) Muito ruim

Avaliação junto aos funcionários

Foi feito um levantamento junto aos empregados, com objetivo de obter resposta quanto o ambiente de trabalho, quanto os treinamentos e feedback, e o clima organizacional da empresa. Foi feito via questionário online, ficou disponível entre os dias 17 a 25 de março de 2023. Foi respondido por 4 (quatro) empregados de um total de 6 (seis).

Qual o gênero dos participantes



Figura 2 - Gênero dos entrevistados.

Fonte: Dados das pesquisas. (março/2023)

Grau de formação dos participantes

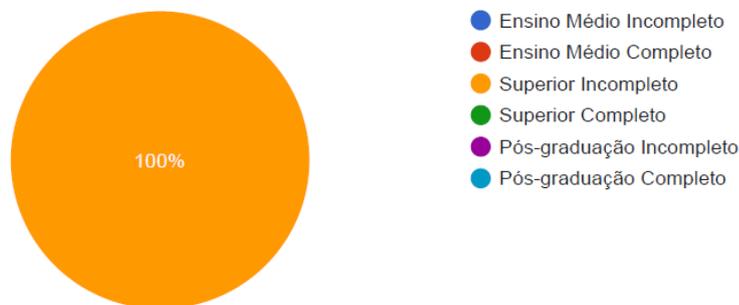


Figura 3 - Formações dos empregados entrevistados.

Fonte: Dados das pesquisas. (março/2023)

Análise: Conforme apresentado na figura 3, 100 % dos empregados têm formação superior incompleto.

Qual o grau de satisfação com o seu trabalho atual?

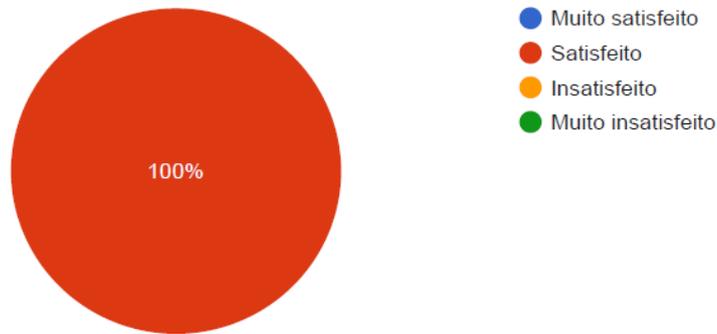


Figura 4 - A satisfação com o trabalho.

Fonte: Dados das pesquisas. (março/2023)

Análise: Conforme verifica-se na figura 4, 100% dos empregados estão satisfeitos com o seu trabalho.

Você se sente seguro no ambiente de trabalho?

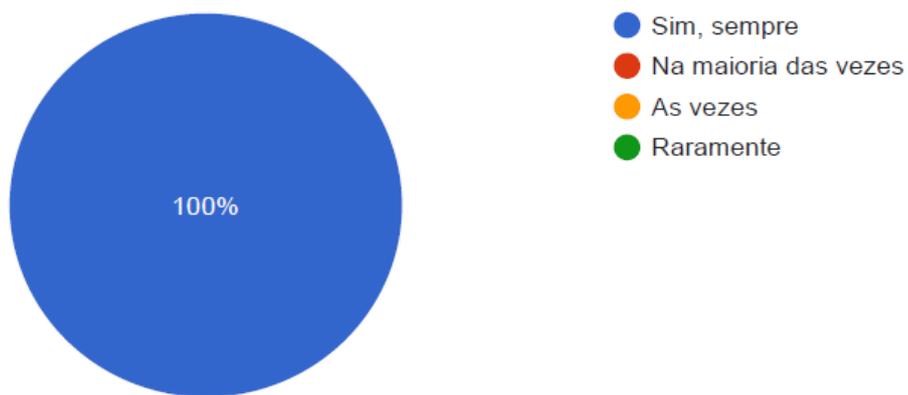


Figura 5 - Medida de segurança no local de trabalho.

Fonte: Dados das pesquisas. (março/2023)

Análise: Conforme verifica-se na figura 5, 100% dos empregados concordam que sempre se sente seguros no ambiente de trabalho.

Você acredita que a empresa promove medidas para garantir a sua saúde física e mental?

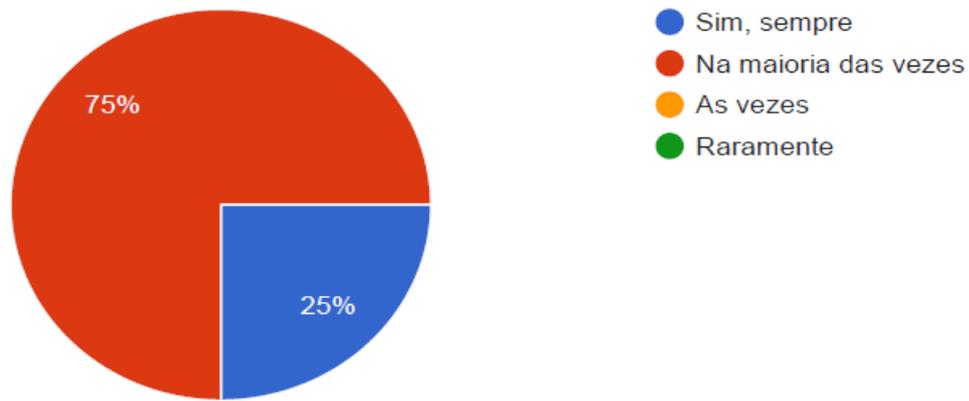


Figura 6 - Medidas de saúde adotada nas instalações.

Fonte: Dados das pesquisas. (março/2023)

Análise: Conforme observa-se na figura 6, 75% concordaram que na maioria das vezes a empresa promove medidas para garantir a saúde física e mental, e 25% concordam com as medidas de saúde adotadas pela empresa.

A empresa oferece condições sugestivas de melhorias da gestão?

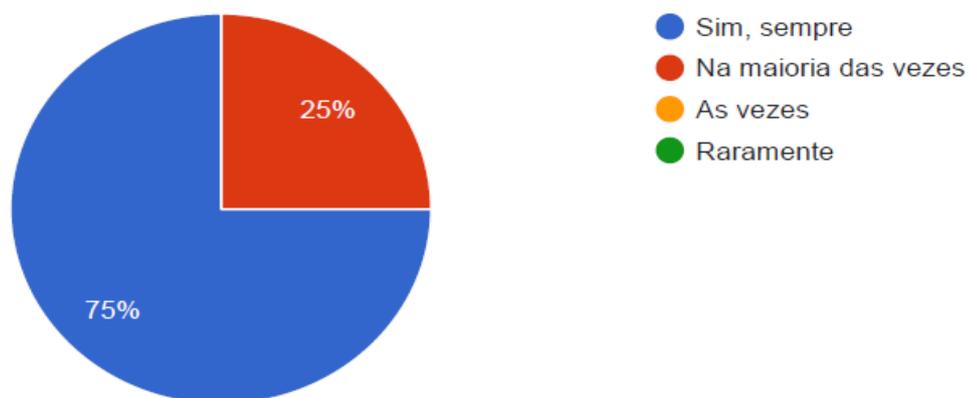


Figura 7- Medida de sugestões de melhoria a gestão.

Fonte: Dados das pesquisas. (março/2023)

Análise: Conforme registra na figura 7, 75% concordaram totalmente que na maioria são oferecidas sugestões de melhorias da gestão da empresa, e 25% concordam que sempre.

Você recebe feedbacks frequentes sobre o seu desempenho?

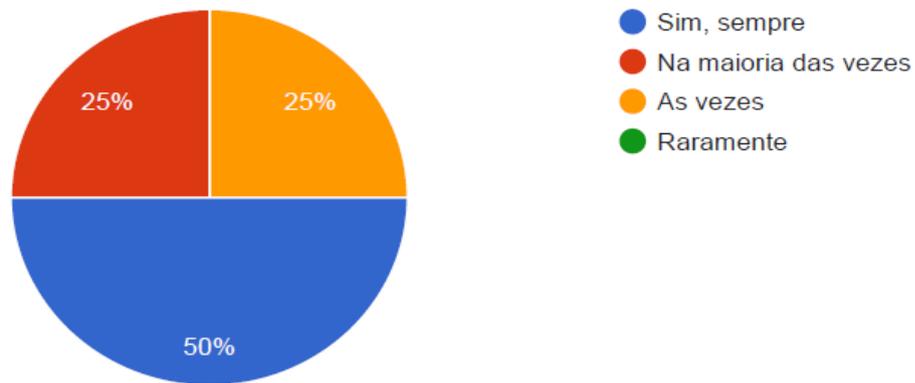


Figura 8- Recebe feedbacks sobre o desempenho.

Fonte: Dados das pesquisas. (março/2023)

Análise: Conforme mostra na figura 8, 50% concordaram que sempre, recebem feedbacks de seus desempenhos e 25% concorda, na maioria das vezes, e 25% que as vezes.

Como você avalia a qualidade do ambiente físico de trabalho?

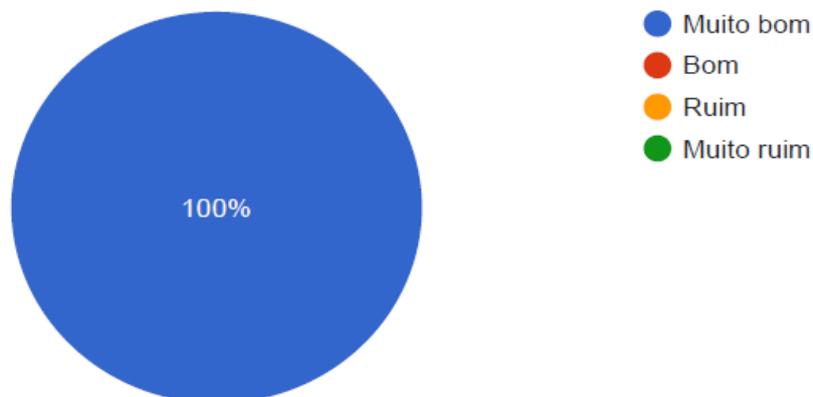


Figura 9 - Avaliação do ambiente físico do trabalho.

Fonte: Dados das pesquisas. (março/2023)

Análise: Conforme verifica-se na figura 9, 100% concordaram totalmente com a qualidade do ambiente físico do trabalho e muito bom.

Você acredita que a empresa promove ações para incentivar o equilíbrio entre vida pessoal e profissional?

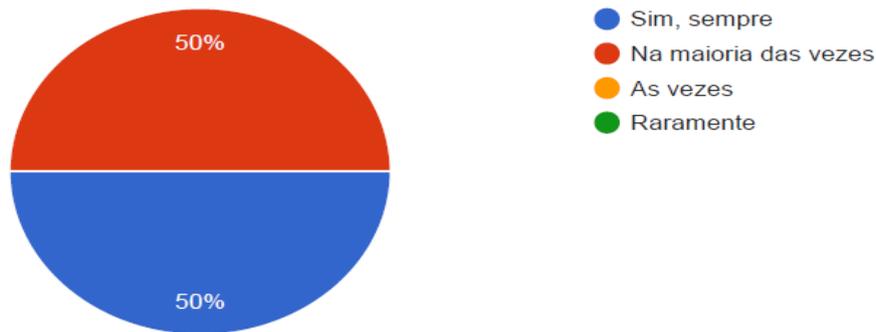


Figura 10 - Ações para incentivar o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Fonte: Dados das pesquisas (março/2023)

Análise: Conforme verifica-se na figura 10, 50% concordaram que sempre a empresa promove ações para incentivar o equilíbrio, entre a vida pessoal e a profissional dos empregados, e 50% concordam que na maioria das vezes.

Você recebe treinamentos e capacitações frequentes para desenvolver suas habilidades e competências?

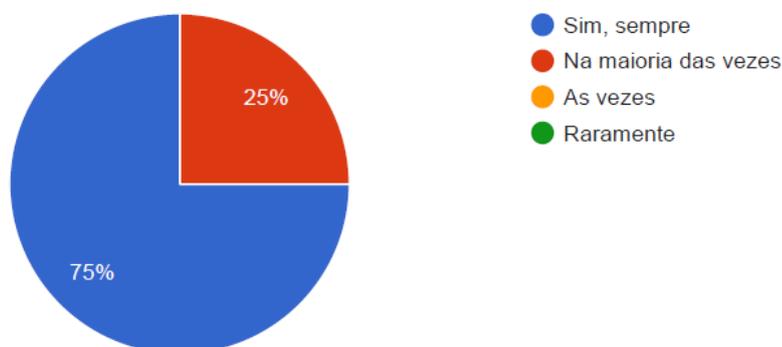


Figura 11- Recebe treinamento e capacitação.

Fonte: Dados das pesquisas. (março/2023)

Análise: Conforme na figura 11, 75% dos empregados concordam que sempre recebem treinamentos e capacitações, e 25% concorda que na maioria das vezes.

Na sua avaliação, a empresa promove ações contínuas para melhorias da qualidade dos seus serviços.

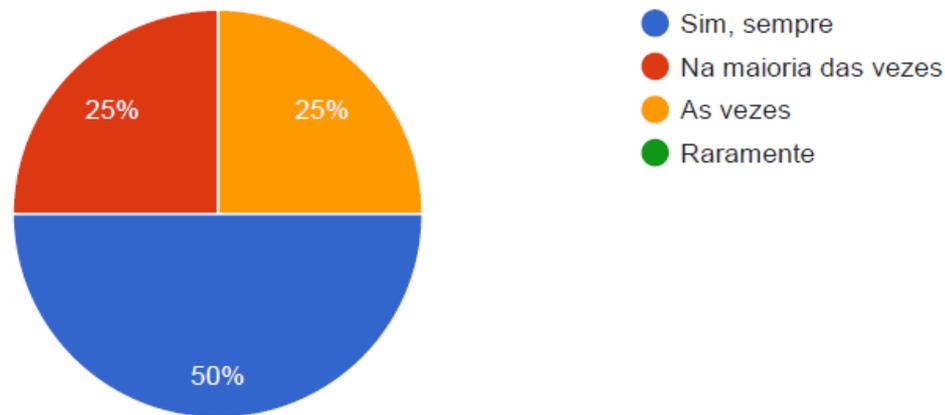


Figura 12 - Avaliação contínuas de melhorias da qualidade dos serviços

Fonte: Dados das pesquisas. (março/2023)

Análise: Conforme verifica-se na figura 50% dos empregados, concordam que sim, sempre a empresa promove ações contínuas para melhorias dos seus serviços, e 25% concorda que na maioria das vezes, 25% e concorda que as vezes.

Análise e Discursão dos Dados

Diante dos estudos e das pesquisas realizadas, foi possível identificar as estratégias de crescimento de valor entregue através da qualidade constante dos serviços, prestados para o atendimento ao cliente. O gestor faz testes contínuos em toda a esteira de desenvolvimento e engajamento da equipe com pagamentos de metas, reuniões de retrospectivas onde são pautadas as entregas de maior índice de satisfação e delas retirados os principais pontos que são determinantes no sucesso e satisfação do cliente.

Foi possível analisar os pontos fortes da empresa. Dentre eles, destaca-se a boa comunicação da equipe com o cliente que reflete em um maior entendimento do que deve ser feito e entregue. Uma outra questão de referência da empresa e a qualidade dos serviços prestados, conforme demonstrado pelo cliente. Dentre os pontos fracos, o principal é a falta de pessoas qualificadas para compor a equipe, e de difícil contratação, pois o mercado de

profissionais de tecnologia é escasso, e que o gestor tem que oferecer treinamentos para que possam atender os requisitos exigidos pela empresa e pelos clientes.

Quanto as oportunidades, o mercado tecnologia da informação está em pleno crescimento e desenvolvimento, possibilitando expandir o negócio a partir de estratégias de qualificação dos serviços e conquista de novos clientes, tendo como referência o relacionamento integrado cliente-empresa.

No que se refere as ameaças, identifica-se a intensa concorrência no setor de tecnologia e o risco de mudanças rápidas disruptivas na tecnologia. O cliente comenta de forma verbal o feedback sempre com reuniões semanais, para avaliar os serviços desenvolvidos, conforme o solicitado por ele. O nível de transparência da empresa em relação às informações sobre seus produtos ou serviços, o cliente afirma que são muito transparentes, quando perguntado se já teve algum problema com a empresa, o cliente respondeu que sim, mais que foi resolvido rapidamente. Também foi feita a pergunta se ele recomendaria os serviços da empresa Arcardia IT Service, para outro cliente, respondeu que sim, com certeza.

Análise De SWOT

O SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada na análise estratégica de uma empresa. A análise SWOT ajuda as empresas a identificar seus pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças externas ao seu ambiente de negócios. Os quatro elementos do SWOT são divididos em dois componentes: fatores internos (forças e fraquezas) e fatores externos (oportunidades e ameaças). As forças e fraquezas referem-se às características internas da empresa, enquanto as oportunidades e ameaças referem-se ao ambiente externo da empresa.

A análise SWOT pode ser usada para identificar áreas que precisam ser melhoradas dentro da empresa e para identificar oportunidades para crescimento e expansão. Para realizar uma análise SWOT eficaz, é necessário coletar informações sobre os fatores internos e externos que afetam a empresa. As forças e fraquezas podem ser identificadas através da análise interna dos recursos, habilidades, processos e cultura da empresa. As oportunidades e ameaças podem ser identificadas através da análise do ambiente externo da empresa, incluindo tendências do mercado, concorrência, mudanças regulatórias e tecnológicas, entre outros fatores. Uma vez que os quatro elementos da análise SWOT são identificados, é importante avaliar e priorizar cada um deles.

As forças e oportunidades são consideradas positivas, enquanto as fraquezas e ameaças são consideradas negativas. É importante avaliar a probabilidade e a magnitude dos impactos de cada elemento e priorizá-los em relação à sua importância para o sucesso da empresa. Após a

avaliação, a análise SWOT pode ser usada para identificar e desenvolver estratégias que capitalizam as forças e oportunidades, minimizem as fraquezas e ameaças, e melhorem o desempenho da empresa a longo prazo. As estratégias desenvolvidas a partir da análise SWOT devem ser realistas, acionáveis e alinhadas com os objetivos de negócios da empresa.

Para realizar a análise SWOT da empresa, foram realizadas entrevistas com o CTO da empresa, bem como com os funcionários e clientes da empresa. A análise foi conduzida com o objetivo de identificar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças no ambiente externo da empresa. Com base nas informações coletadas durante as entrevistas, foi possível avaliar a posição da empresa no mercado e identificar áreas de melhoria e oportunidades de crescimento. A análise SWOT forneceu insights importantes para a elaboração de estratégias eficazes e orientou a tomada de decisões estratégicas da empresa.

A seguir as referências obtidas com a análise SWOT realizado.

OBJETIVOS DE ANÁLISE	
Expandir o alcance da empresa em novos mercados e setores. Métricas de avaliação: Número de novos clientes conquistados em novos mercados e setores; aumento da receita gerada por esses novos mercados e setores; taxa de conversão de novos clientes adquiridos; feedback dos clientes sobre a qualidade dos serviços oferecidos.	
FATORES INTERNOS	
PONTOS FORTES (+)	FRAQUEZAS (-)
<ul style="list-style-type: none"> Equipe experiente e qualificada em tecnologia. Oferta de soluções personalizadas de TI para clientes. Compromisso com o sucesso e crescimento dos clientes. Abordagem orientada para parcerias de longo prazo com os clientes. Foco em inovação e tecnologia avançada. 	<ul style="list-style-type: none"> Menor reconhecimento da marca em comparação com concorrentes estabelecidos. Limitações em recursos financeiros e de pessoal em comparação com concorrentes maiores. Dificuldades em se estabelecer em novos mercados e expandir além do mercado atual.
FATORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMEAÇAS (-)

<ul style="list-style-type: none"> • Crescente demanda por soluções de tecnologia em todos os setores. • Tendência de empresas terceirizando seus serviços de TI para empresas especializadas. • Potencial para ampliar o alcance da marca através do marketing digital. • Oportunidades de expansão para novos mercados e setores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensa concorrência no setor de soluções de tecnologia. • Risco de mudanças rápidas e disruptivas na tecnologia. • Aumento de preocupações com a segurança cibernética e privacidade de dados. • Condições econômicas e políticas desfavoráveis que possam afetar o setor de tecnologia.
---	--

AVALIAÇÃO DOS OBJETIVOS

A expansão da empresa em novos mercados e setores é um objetivo ambicioso que pode proporcionar um grande crescimento para a empresa. A Arcardia pode avaliar a viabilidade desse objetivo analisando a demanda e a concorrência em novos mercados e setores, bem como avaliando suas próprias capacidades e recursos. A empresa pode definir metas específicas para o número de novos clientes que deseja adquirir e o aumento de receita que deseja alcançar nesses novos mercados e setores.

Proposições estratégicas

Estratégia de crescimento

A função de Chefe de Tecnologia as Service -CTO, é cada vez mais relevante em empresas que buscam inovação e crescimento acelerado. Segundo Ries (2011), esses profissionais são responsáveis por liderar o desenvolvimento de tecnologia e estratégias que permitam às empresas se destacar em seus mercados, atender às necessidades dos clientes e se adaptarem rapidamente às mudanças do cenário empresarial. Para crescer de forma eficiente e sustentável, os CTOs precisam utilizar abordagens estratégicas bem definidas, que lhes permitam superar os desafios do mercado e aproveitar as oportunidades que se apresentam.

Dentre as estratégias de crescimento mais relevantes para a empresa de CTOs as service, destacam-se a conquista de novos clientes, e parcerias estratégicas, a expansão de serviços oferecidos e a diversificação da base de clientes.

Para implementar essas estratégias com sucesso, é preciso adotar uma abordagem ágil e colaborativa, que envolva diversos setores da empresa, desde a equipe de desenvolvimento até o setor financeiro e de marketing. Além disso, as CTOs as a service precisam estar sempre atualizados sobre as tendências tecnológicas e de mercado, a fim de antecipar as necessidades dos clientes e identificar novas oportunidades de crescimento.

A tecnologia tem se mostrado uma aliada estratégica para as empresas que buscam se

destacar em seus mercados e alcançar o crescimento acelerado. Nesse contexto, o papel do CTO tem obtido cada vez mais importância. Esses profissionais são responsáveis por liderar o desenvolvimento de tecnologia e estratégias que permitam às empresas inovar, atender às necessidades dos clientes e se adaptarem às mudanças do cenário empresarial. Neste contexto, a seguir serão apresentadas estratégias de crescimento relevantes para Arcardia TI Service:

- **Ampliação de mercado:** essa estratégia envolve expandir a presença da empresa em novos mercados geográficos ou setores industriais para aumentar o tamanho do público-alvo;
- **Diversificação de produtos ou serviços:** essa estratégia envolve oferecer novos produtos ou serviços para atrair novos clientes e aumentar a receita;
- **Parcerias estratégicas com outras empresas do ramo.** Essa estratégia visa aumentar a base de cliente e ampliar a oferta de produtos e serviços;
- **Inovação:** essa estratégia envolve investir em pesquisa e desenvolvimento para criar novos produtos e melhorar os existentes para se destacar em relação à concorrência;
- **Marketing e publicidade:** essa estratégia envolve investir em marketing e publicidade para aumentar a divulgação da marca e atrair novos clientes.

Estratégia para diversificação de produtos digitais

Para acelerar o crescimento a empresa pretende focar a curto prazo na estratégia de diversificação de produtos digitais sob medida que visa atender às necessidades específicas de um determinado público-alvo, levando em conta o uso de tecnologias digitais para desenvolver soluções personalizadas. É uma abordagem inovadora e eficaz para maximizar o retorno sobre investimento e aumentar a satisfação dos clientes. A seguir as principais estratégias de produtos digitais:

- **Identificação de necessidades específicas dos clientes:** Antes de desenvolver qualquer produto, é importante entender as necessidades específicas dos clientes. Isso pode ser feito através de pesquisas de mercado, entrevistas com clientes potenciais e estudos de caso;
- **Personalização de produtos:** Utilizar as necessidades identificadas para desenvolver produtos que atendam às necessidades específicas dos clientes. Isso pode incluir a personalização de funcionalidades, design e integração com outros sistemas;
- **Oferta de soluções completas:** Além de oferecer produtos personalizados, é importante oferecer soluções completas que atendam a todas as necessidades dos clientes. Isso pode incluir serviços de suporte, treinamento e manutenção;
- **Marketing e vendas direcionadas:** Utilizar uma abordagem de marketing e vendas direcionadas para atrair clientes potenciais que possam se beneficiar das soluções personalizadas oferecidas. Isso pode incluir campanhas publicitárias específicas para segmentos de mercado, vendas direcionadas para clientes potenciais e parcerias estratégicas;
- **Garantia de qualidade:** Implementar processos de garantia de qualidade para garantir que os produtos personalizados atendam às expectativas dos clientes e estejam livres de erros;
- **Monitoramento de feedbacks e melhoria contínua:** Monitorar os feedbacks dos clientes e implementar melhorias contínuas para garantir que os produtos atendam às necessidades dos clientes e

sejam competitivos no mercado;

- Investimento em tecnologia: Investir em tecnologias de última geração para garantir que os produtos personalizados estejam sempre atualizados e possam oferecer as melhores funcionalidades aos clientes.

Indicadores de crescimento

Existem vários indicadores de crescimento que uma empresa de CTO (Chief Technology Officer) ou serviços de TI (Tecnologia da Informação) pode usar para medir seu sucesso, incluindo:

- Receita: aumento na receita é um indicador clássico de crescimento. Isso pode incluir aumento nas vendas de produtos ou serviços, aumento nas taxas de serviço ou novos contratos de serviço;

- Clientes: aumento no número de clientes é outro indicador de crescimento. Isso pode incluir novos clientes adquiridos, aumento do número de clientes ativos ou aumento do número de contratos de serviço;

- Margem de lucro: aumento na margem de lucro é um indicador importante de crescimento. Isso pode ser medido como a relação entre lucro e receita;

- Retenção de clientes: aumento na retenção de clientes é um indicador importante de crescimento, pois indica que a empresa está oferecendo valor aos seus clientes e mantendo relacionamentos de longo prazo;

- Produtividade: aumento na produtividade é um indicador importante de crescimento, pois indica que a empresa está aumentando sua eficiência e capacidade de entregar serviços ou produtos;

- Fidelização de clientes: aumento na fidelização de clientes é um indicador importante de crescimento, pois indica que a empresa está oferecendo valor aos seus clientes e mantendo relacionamentos de longo prazo;

- Investimentos: aumento nos investimentos é um indicador importante de crescimento, pois indica que a empresa está investindo em novos produtos, tecnologias e capacidades;

- Novos mercados: aumento na presença em novos mercados é um indicador importante de crescimento, pois indica que a empresa está expandindo sua base de clientes e aumentando sua receita;

É importante notar que esses indicadores devem ser monitorados e avaliados periodicamente para garantir que a empresa esteja no caminho certo para o crescimento sustentável e para ajustar a estratégia, se necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos propostos para a realização do trabalho foram alcançados, proporcionando conhecimento da gestão e processos operacionais do atual negócio e propondo estratégias empresariais para o crescimento da empresa.

Arcardia IT Services, uma empresa de CTO e serviços de TI, planeja aumentar sua operação ao longo do ano de 2023 e anos seguintes, com a conquista de novos clientes e aumentando a equipe em dois profissionais para cada novo cliente. Garantindo a qualidade dos produtos e serviços, e melhorias contínuas baseadas em feedbacks dos clientes. Buscando investir em tecnologias de última geração para garantir que os produtos personalizados estejam sempre atualizados e possam oferecer as melhores funcionalidades aos clientes.

Uma forma adicional pela qual a Arcardia IT Services pode expandir sua operação é através de diversificação de produtos e serviços. Isso pode incluir oferecer novos serviços, como gerenciamento de nuvem, segurança cibernética e inteligência artificial, para atrair novos clientes e aumentar a receita.

Todas essas estratégias mencionadas são complementares e precisam estar alinhadas para que a empresa alcance um crescimento sustentável e alcance seus objetivos. Outra estratégia importante é investir em capacitação e treinamento para a equipe, a fim de garantir que os funcionários estejam sempre atualizados com as últimas tecnologias e tendências do mercado.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Ricardo Augusto Bonotto; FONSECA, Sérgio Azevedo; RAMALHEIRO, Geralda Cristina Freitas. **Inovação em micro e pequenas empresas por meio do Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas**. RAI Revista de Administração e Inovação, v. 12, n. 3, p. 330-349, 2015.

BIANCOLINO, César Augusto; MACCARI, Emerson Antônio; PEREIRA, Maurício Fernandes. **A inovação como instrumento de geração de valor ao setor de serviços em TI**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 15, p. 410-426, 2013. Lucy Alexander, The Who, What, Why, & How of Digital Marketing, Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Acesso em: 18 de dezembro de 2022.;

CALLADO, Aldo Leonardo Cunha; MIRANDA, Luiz Carlos; CALLADO, **Antônio André Cunha**. **Fatores associados à gestão de custos: um estudo nas micro e pequenas empresas do setor de confecções**. Production, v. 13, p. 64-75, 2003.

- CENTURIÓN, Giselle Monserrat Bernal. **Especificação de requisitos de sistemas inteligentes assistidos: uma abordagem Design Thinking**. 2016.
- CEZARINO, Luciana Oranges; SUDO, Barbara Tatiane. **O desafio da implantação de um plano estratégico em uma microempresa familiar do setor alimentício**. GESTÃO E DESENVOLVIMENTO, v. 8, n. 1, p. 61-71, 2011.
- COSTA, Cleoneide. **A importância das ações estratégicas de marketing e vendas para captação de novos clientes**. 2014.Administradores.com. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-acoes-estrategicas-de-marketing-e-vendas-para-captacao-de-novos-clientes>>. Acesso em: 18.05.2022
- FREITAS, Ernani, Barth, Mauricio: **De pai para filho: a complexidade e os desafios da gestão das empresas familiares** UFSM, Santa Maria, v. 5, n. 3, (2012)
- GUERRA, Rodrigo, Reis, Daniela: **Benefícios de um planejamento estratégico para uma microempresa familiar** a ed: v. 7, n. 1 (2015) São Paulo
- LIMA, Edmilson de Oliveira. **A Gestão estratégica de pequenas e médias empresas segundo a abordagem da aprendizagem sistêmica**. Gestão & Planejamento-G&P, v. 9, n. 2, 2010.
- MONITOR, Global Entrepreneurship. GEM 2016. **GEM America Latina y el Caribe 2015**, v. 16, 2017.
- MORAES, Giseli Diniz de Almeida; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **A gestão da informação diante das especificidades das pequenas empresas**. Ciência da informação, v. 35, p. 124-132, 2006.
- MORAES, Giseli Diniz de Almeida; TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **A tecnologia da informação como suporte à gestão estratégica da informação na pequena empresa**. JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management, v. 1, p. 27-43, 2004.
- OLIVEIRA LIMA, Edmilson et al. **Gestão estratégica e compartilhamento da visão em micro e pequenas empresas**. Revista Ibero Americana de Estratégia, v. 12, n. 2, p. 12-41, 2013.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 2001. 456 p
- OLIVEIRA, Oderlene Vieira; FORTE, Sérgio Henrique Arruda Cavalcante. **Estratégias e ferramentas competitivas das MPE na região nordeste**. Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 8, n. 2, p. 18, 2014.
- OLIVEIRA, Otávio José; MELHADO, Silvio Burrattino. **Proposta de um modelo de gestão para pequenas empresas de projeto de edifícios**. Gestão & Tecnologia de Projetos, v. 3, n. 2, p. 106-126, 2008
- OLIVEIRA, Tailan Vinicius de Moura. **Inovação em pequenas e médias empresas (PME's): um estudo em prestadoras de serviços de TI**. 2021. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. 2021
- SANTOS SIQUEIRA, Lilian; BARBOSA, Claudia Kauffmann. **A importância da gestão financeira nas micro e pequenas empresas**. UNILUS Ensino e Pesquisa, v. 13, n. 33, p. 106-121, 2017.
- SEBRAE. **Planejamento estratégico aplicado aos pequenos negócios**. Planejamento Estratégico. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7C465CF397B797D5832576F7005446F8/\\$File/NT00043D4A.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7C465CF397B797D5832576F7005446F8/$File/NT00043D4A.pdf). Acesso em 15 de outubro 2022.

SILVA CATARINO, Gabriela Pereira; DOS SANTOS, Liana Ribeiro; DA GAMA SILVA, Paulo Vitor Jordão. **A influência das finanças pessoais na gestão financeira de microempresas Cariocas**. REMIPE-Revista De Micro E Pequenas Empresas E Empreendedorismo Da Fatec Osasco, v. 6, n. 2, p. 312-330, 2020.

SILVA NÉTO, Ana Teresa; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Mensuração do grau de inovação de micro e pequenas empresas: estudo em empresas da cadeia têxtil-confecção em Sergipe**. RAI Revista de Administração e Inovação, v. 8, n. 3, p. 205-229, 2011. SILVA, Glessia; DACORSO, Antônio Luiz Rocha. **Inovação aberta como uma vantagem competitiva para a micro e pequena empresa**. RAI Revista de Administração e Inovação, v. 10, n. 3, p. 251-269, 2013.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. **Marketing ortodoxo, societal e social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 7, n. 17, p. 15-22, 2005.

SILVA, Glessia et al. **Relationships and partnerships in small companies: strengthening the business through external agents**. BAR-Brazilian Administration Review, v. 13, p. 1-18, 2016.

SIQUEIRA, Rosana Rocha; DOS SANTOS COSTA, Bruno; SACRAMENTO, Tiffany Brunelly F. **Percepções empreendedoras em tempos de crise: olhares dos discentes do curso subsequente em edificações-IFS campus Lagarto/SE**. Educação Online, n. 24, p. 74-85, 2017.

SOUSA, Priscila Aparecida et al. **Capacitação de empreendedores: uma forma de evitar a mortalidade precoce das Micro e Pequenas Empresas (MPE) do setor de serviços**. 2016.

VASCONCELOS, Renata Braga Berenguer de; OLIVEIRA, MARCOS ROBERTO GOIS DE. **Determinantes da inovação em micro e pequenas empresas: Uma abordagem gerencial**. Revista de Administração de Empresas, v. 58, p. 349-364, 2018.

WEBER, Marcos; KLEIN, Amarolinda Zanela. **Gestão estratégica em empresas de tecnologia da informação: um estudo de caso**. Revista Ibero Americana de Estratégia, v. 12, n. 3, p. 37-65, 2013.s. HENNIG, Eduarda Tirelli; DANILEVICZ, Ângela de Moura Ferreira; DUTRA, Camila Costa. **Modelo adaptado de planejamento estratégico aplicado a microempresas: um estudo de caso na área de fitness**. Revista Produção Online, v. 12, n. 2, p. 270-296, 2012.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Claudia Maria de Salles Cabral
do Curso de Administração, matrícula 20181002900267,
telefone: (62) 99666 8036 e-mail Claudia-salles@outlook.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontificia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Estratégias empresariais visando o crescimento e expansão
do negócio da empresa Anecadia IT Services,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Video (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 21 de JUNHO de 2023.

Assinatura do(s) autor(es): Claudia Maria de Salles Cabral

Nome completo do autor: Claudia Maria de Salles Cabral

Assinatura do professor-orientador: Ireneu Gomes

Nome completo do professor-orientador: IRENEU GOMES