

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

Anexo I – MODELO DE PROJETO EXTENSIONISTA

CENTRO UNIVERSITÁRIO PROCESSUS

Prática Extensionista



PROJETO/AÇÃO (1º/2026)

1. Identificação do Objeto

Atividade Extensionista:

PROGRAMA () PROJETO (X) CURSO () OFICINA ()

EVENTO () PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS () AÇÃO DE EXTENSÃO SOCIAL ()

Área Temática: Empreendedorismo, *Marketing* e Inovação.

Linha de Extensão: Empreendedorismo e Inovação

Local de implementação (Instituição parceira/conveniada): Studio Maryuri Garcia – Ceilândia Sul – Brasília/DF

Título: Discutindo plano de *marketing* para studio de beleza

2. Identificação dos Autor(es) e Articulador(es)

CURSO: Superior de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos

DISCIPLINA EXTENSIONISTA: Atividade de Extensão: Prática de Gestão I (Empreendedorismo e Inovação)

Coordenador de Curso

NOME: Maria Aparecida de Assunção

Professor(a) Articulador(a):

NOME: Silvana Maria Barbosa da Silva Costa

Aluno(a)

NOME/Matrícula/Contato:

Sarah Furtado Sampaio / 2528630000027 / sarahfsampaio2@gmail.com

3. Desenvolvimento**Fundamentação Teórica****Palavras-chave:** Empreendedorismo; *Marketing*; Planejamento.

O crescimento de pequenos empreendimentos exige que os empreendedores desenvolvam não apenas habilidades técnicas relacionadas ao serviço prestado, mas também conhecimentos ligados à gestão e ao planejamento. Muitos negócios iniciam suas atividades com foco principalmente na qualidade do produto ou serviço oferecido, porém encontram dificuldades relacionadas à administração e à definição de estratégias para crescimento. Nesse sentido, a permanência no mercado depende da capacidade de organização e adaptação diante das necessidades dos consumidores. Segundo Razzolini Filho (2012), a gestão organizacional envolve atividades relacionadas ao planejamento, à organização, à direção e ao controle, contribuindo para orientar decisões e melhorar o desempenho das empresas.

Dentro desse contexto, o planejamento torna-se uma ferramenta importante para orientar as ações desenvolvidas pelo empreendimento. Além de auxiliar na definição de objetivos e prioridades, o planejamento contribui para reduzir incertezas e organizar a utilização dos recursos disponíveis. Paixão (2019) destaca que o planejamento estratégico permite que as empresas identifiquem metas, recursos necessários e formas de execução das atividades. Dessa maneira, a empresa consegue direcionar suas ações de forma mais organizada e desenvolver estratégias alinhadas às suas necessidades. Negócios que planejam suas atividades possuem maiores condições de identificar oportunidades e enfrentar desafios.

Além do planejamento organizacional, o *marketing* também passou a ocupar papel importante no desenvolvimento empresarial. Atualmente, o *marketing* não se limita à divulgação de produtos e serviços, mas está relacionado ao entendimento das necessidades do público e à criação de valor para os consumidores. Conforme Ortiz (2021), as organizações precisam desenvolver estratégias capazes de compreender as mudanças do mercado e adaptar suas ações às necessidades dos clientes. O autor também destaca que a inovação não está relacionada apenas ao uso de tecnologias, mas à forma como ideias e estratégias são utilizadas para alcançar resultados. Assim,

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

compreender o perfil do público tornou-se uma necessidade para empresas que desejam fortalecer sua atuação.

Paixão (2019) explica que as estratégias de *marketing* devem ser construídas a partir do conhecimento sobre os consumidores e do desenvolvimento de ações capazes de atender suas expectativas. Nesse sentido, o *marketing* deixa de ser apenas uma ferramenta de divulgação e passa a atuar também no fortalecimento do relacionamento entre empresa e cliente. Conhecer hábitos, interesses e preferências permite que o empreendedor desenvolva estratégias mais direcionadas e eficientes. Além disso, compreender o consumidor pode contribuir para o fortalecimento da imagem da empresa e para a fidelização do público.

Outro aspecto importante apresentado por Paixão (2019) refere-se à segmentação de mercado, estratégia que permite identificar grupos de consumidores com características semelhantes. A segmentação contribui para que as empresas direcionem suas ações de forma mais específica, tornando a comunicação mais eficiente. Sevilha Junior (2013) também destaca a importância de compreender o comportamento dos consumidores para orientar decisões empresariais e estabelecer estratégias adequadas. Quando o empreendedor conhece as características do público que pretende atingir, torna-se possível desenvolver ações mais alinhadas às necessidades dos clientes.

As discussões sobre segmentação apresentam relação direta com a realidade observada no Studio Maryuri Garcia. Durante a entrevista realizada, a proprietária relatou dificuldades relacionadas à divulgação de seus serviços devido à existência de dois grupos predominantes de clientes: brasileiras e venezuelanas, que possuem gostos e preferências diferentes. Segundo a entrevistada, determinados estilos de unhas geram maior interesse em um grupo, enquanto outros despertam maior atenção em outro perfil de clientes. Dessa forma, a segmentação proposta por Paixão (2019) apresenta-se como uma estratégia importante para auxiliar na organização das ações de divulgação e no direcionamento das estratégias futuras do empreendimento.

As tecnologias digitais também ampliaram as formas de comunicação entre empresas e consumidores, principalmente para pequenos negócios que utilizam redes sociais como ferramentas de divulgação. Domingos e Cavagnoli (2014) destacam que o empreendedor precisa compreender o contexto em que atua e desenvolver estratégias adequadas para alcançar seus objetivos. Atualmente, plataformas como *Instagram* e *WhatsApp* permitem maior proximidade com o público e ampliam o alcance das informações divulgadas. Entretanto, a utilização dessas ferramentas exige planejamento e definição de objetivos claros.

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

Outro aspecto importante está relacionado ao processo de tomada de decisões dentro das organizações. Silva (2020) afirma que decisões organizacionais podem ser influenciadas por diferentes fatores, incluindo experiências anteriores, informações disponíveis e percepções individuais. Em muitos casos, o empreendedor precisa tomar decisões mesmo diante de incertezas e limitações de informações. Esse aspecto apresenta relação com a situação observada no Studio Maryuri Garcia, uma vez que a proprietária relatou dificuldades para definir estratégias de divulgação que atendam diferentes perfis de clientes.

Além das estratégias relacionadas ao *marketing* e à segmentação, Paixão (2019) apresenta ferramentas capazes de auxiliar na organização das ações empresariais. Entre essas ferramentas destaca-se a metodologia 5W2H, utilizada para estruturar planos de ação por meio da definição do que será realizado, por que será realizado, quem será responsável, quando ocorrerá, onde acontecerá, como será executado e quais custos estarão envolvidos. A utilização dessa ferramenta permite maior organização e acompanhamento das atividades desenvolvidas. Considerando a realidade observada no Studio Maryuri Garcia, a aplicação dessa metodologia apresenta potencial para auxiliar no planejamento das futuras ações de marketing e organização do empreendimento.

Apresentação:

O presente projeto extensionista foi desenvolvido a partir de visita realizada ao Studio Maryuri Garcia, localizado na Ceilândia Sul – Brasília/DF. Durante a entrevista realizada com a proprietária, foram identificados aspectos relacionados ao empreendedorismo e à gestão do negócio, principalmente dificuldades envolvendo estratégias de *marketing*, divulgação dos serviços e definição do público-alvo atendido (brasileiras e venezuelanas). Também foi identificada a dificuldade em manter frequência nas divulgações devido à limitação de tempo para gerenciamento das redes sociais.

Diante de todos esses desafios, propõe-se, por meio desse projeto, um encontro com a gestora Mayuri para compartilhamento de dados encontrados na pesquisa bibliográfica deste projeto, tendo como objetivo compartilhar com a proprietária o que os principais acadêmicos dizem sobre a elaboração de um plano de *marketing*. Será utilizada a bibliografia básica e complementar da disciplina de extensão, particularmente a obra *Inovação em produtos e serviços* de Márcia Valeria Paixão (2019). Essa autora dedicou um capítulo inteiro para explicar o processo de elaboração de um plano de *marketing*, elencando tópicos importantes a serem considerados pelos proprietários ao considerar a divulgação de seus produtos. Sendo assim, acredita-se que o conteúdo desse capítulo

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

em particular tem o potencial de adicionar reflexões importantes para que Maryuri consiga organizar suas futuras ações de *marketing*.

Antes do encontro, será esclarecido para Maryuri que a autora deste projeto não é uma especialista na área de *marketing*, mas que deseja, por meio do estudo bibliográfico realizado em seu curso superior, compartilhar reflexões que julgou interessantes a partir da entrevista realizada. Também será clarificado que Maryuri não fica obrigada a levar a termo nenhuma prática abordada durante o encontro, assim como a autora desse projeto não se responsabiliza pelas decisões que a proprietária vier a tomar a respeito do *marketing* de sua empresa. Sendo assim, a sessão o encontro com Maryuri neste projeto fica caracterizado somente por uma troca informal de dados bibliográficos que a autora do projeto julgou interessantes para o atual momento da empresa de Mayuri Garcia.

Justificativa

A realização deste projeto justifica-se pela importância do *marketing* para o desenvolvimento e fortalecimento de pequenos empreendimentos. Durante a entrevista realizada com a proprietária do Studio Maryuri Garcia, foram identificadas dificuldades relacionadas à definição do público-alvo, à frequência das divulgações realizadas nas redes sociais e à elaboração de estratégias capazes de atender diferentes perfis de clientes. Também foi observado que a proprietária percebe aumento na procura pelos serviços quando existe maior frequência nas publicações realizadas, demonstrando a influência das ações de marketing sobre o empreendimento.

Além disso, a literatura estudada ao longo da disciplina apresenta ferramentas e estratégias que podem contribuir para a organização das ações de *marketing* e para o fortalecimento do relacionamento com os clientes. Dessa forma, este projeto busca aproximar os conhecimentos teóricos estudados no ambiente acadêmico das necessidades observadas no contexto real do Studio Maryuri Garcia, proporcionando um momento de troca de conhecimentos e reflexões sobre possibilidades futuras para o empreendimento.

Objetivos

Geral

Compartilhar com a proprietária do Studio Maryuri Garcia informações e estratégias identificadas na literatura sobre planejamento de marketing, relacionando os conteúdos estudados às necessidades observadas durante a entrevista realizada.

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

Específicos

- Identificar as principais dificuldades relacionadas ao *marketing* apresentadas pela proprietária do Studio Maryuri Garcia;
- Relacionar os conteúdos estudados na disciplina com a realidade observada no empreendimento;
- Apresentar conceitos relacionados ao planejamento de *marketing*, segmentação de mercado e relacionamento com clientes;
- Compartilhar informações sobre ferramentas de organização e planejamento, como a metodologia 5W2H;
- Promover um momento de troca de conhecimentos e reflexões sobre possíveis estratégias futuras para o empreendimento.

Metas

- Realizar encontro com a proprietária do Studio Maryuri Garcia para compartilhamento das informações levantadas na pesquisa bibliográfica;
- Apresentar estratégias e ferramentas identificadas na literatura relacionadas ao planejamento de marketing;
- Compartilhar sugestões relacionadas à segmentação de clientes e organização das ações de divulgação;
- Elaborar um material simples de apoio contendo os principais pontos discutidos durante o encontro.

Resultados esperados

Espera-se que o encontro proposto possibilite à proprietária conhecer estratégias e ferramentas relacionadas ao planejamento de marketing que possam contribuir para reflexões futuras sobre o desenvolvimento do empreendimento. Espera-se também que a atividade permita ampliar a compreensão sobre aspectos relacionados à segmentação de clientes, organização das ações de divulgação e fortalecimento do relacionamento com o público atendido.

Além disso, espera-se que a atividade promova uma aproximação entre os conhecimentos desenvolvidos no ambiente acadêmico e situações observadas em contextos reais, proporcionando troca de conhecimentos entre a estudante e a proprietária do empreendimento.

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

Metodologia

A metodologia utilizada neste projeto caracteriza-se como pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico e entrevista realizada com a proprietária do Studio Maryuri Garcia.

Inicialmente foi realizada visita ao empreendimento para aplicação de entrevista e identificação das principais dificuldades relacionadas ao negócio. Posteriormente, foi realizado levantamento bibliográfico utilizando a bibliografia básica e complementar da disciplina, com destaque para a obra *Inovação em produtos e serviços*, de Paixão (2019), que apresenta conceitos relacionados ao planejamento estratégico de *marketing*, segmentação de mercado e ferramentas de organização das ações empresariais.

Após análise das informações coletadas, será realizado um encontro informal com a proprietária para compartilhamento dos principais dados identificados na literatura e sua relação com as necessidades observadas durante a entrevista. Também será elaborado um material simples de apoio contendo as principais estratégias e ferramentas discutidas durante o encontro.

Cronograma de execução:

DATA DE INÍCIO: Abril/2026

DATA DE TÉRMINO: Junho/2026

ATIVIDADES (sugeridas)	DATAS previstas	Observações/Considerações
1. Escolha da Instituição	DATA final: Abril/2026	Concluído
2. Aplicação do questionário	DATA final: Abril/2026	Concluído
3. Levantamento bibliográfico	DATA final: Maio/2026	Concluído
4. Elaboração do projeto preliminar	DATA final: Maio/2026	Concluído
5. Correções e ajustes	DATA final: Maio/Junho/2026	A definir
6. Encontro com a proprietária	DATA final: Maio/Junho/2026	A definir
7. Elaboração final do projeto	DATA final: Maio/Junho/2026	A definir

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

Considerações finais

O desenvolvimento deste projeto permitiu compreender a importância do marketing e do planejamento estratégico para o fortalecimento de pequenos empreendimentos. A partir da entrevista realizada com a proprietária do Studio Maryuri Garcia, foi possível identificar desafios relacionados à divulgação dos serviços, à definição do público-alvo e à organização de estratégias que atendam diferentes perfis de clientes. Também foi observado que fatores como frequência das divulgações e conhecimento sobre as preferências do público podem influenciar o desenvolvimento do empreendimento.

A pesquisa bibliográfica realizada possibilitou relacionar os conteúdos estudados durante a disciplina com necessidades identificadas em um contexto real. As contribuições de autores como Paixão (2019), Razzolini Filho (2012), Ortiz (2021), Sevilha Junior (2013), Domingos e Cavagnoli (2014) e Silva (2020) permitiram compreender a relevância do planejamento, da segmentação de mercado, do *marketing* de relacionamento e da tomada de decisões no contexto empresarial. Além disso, a metodologia 5W2H foi identificada como uma ferramenta capaz de auxiliar na organização das ações futuras do empreendimento.

Por fim, espera-se que o encontro proposto e o compartilhamento das informações levantadas contribuam para reflexões futuras sobre possibilidades de planejamento e desenvolvimento do Studio Maryuri Garcia. Da mesma forma, a realização deste projeto também contribuiu para a formação acadêmica da estudante, ao permitir a aproximação entre conhecimentos teóricos e situações observadas na prática, fortalecendo a relação entre ensino, pesquisa e extensão.

Referências Bibliográfica

DOMINGOS, Reinaldo Aparecido; CAVAGNOLI, Irani. *Papo empreendedor: uma reflexão essencial para chegar ao topo e ter sustentabilidade nos negócios*. 1. ed. São Paulo: DSOP, 2014. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/203051>.

Acesso em: 23 maio 2026.

ORTIZ, Felipe Chibás. *Criatividade, inovação e empreendedorismo: startups e empresas digitais na economia criativa*. 1. ed. São Paulo: Phorte, 2021. E-book. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/205323>. Acesso em: 18 maio 2026.

PAIXÃO, Márcia Valéria. *Inovação em produtos e serviços*. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22491>. Acesso em: 23 maio 2026.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. *Empreendedorismo: dicas e planos de negócios para o século XXI*. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6008>. Acesso em: 18 maio 2026.

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

SEVILHA JÚNIOR, Vicente. *Empreendedorismo de sucesso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2013. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/216190>>. Acesso em: 18 maio 2026.

SILVA, Fábio Eduardo da. *Tomada de decisão e intuição*. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185665>>. Acesso em: 23 maio 2026.