

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

Anexo I – MODELO DE PROJETO EXTENSIONISTA (normas da ABNT)



CENTRO UNIVERSITÁRIO PROCESSUS **Prática Extensionista**

PROJETO/(1/2026)

1. Identificação do Objeto

Atividade Extensionista: : (PODE MARCAR ATÉ 2)

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

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

Área Temática:

Tecnologia e Empreendedorismo.

Linha de Extensão:

Empreendedorismo e Inovação.

Local de implementação (Instituição parceira/conveniada):

Colônia Agrícola Samambaia Chácara 106 A Casa 113

Título: Divulgação de uma confeitaria sazonal

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

CURSO: Sistemas de informação/Gestão pública

DISCIPLINA EXTENSIONISTA:

Coordenador de Curso:

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

NOME: Profa. Maria Aparecida de Assunção e Prof. Henderson Matsuura Sanches

Professor(a) Articulador(a):

NOME: Profa. Silvana Maria Barbosa Da Silva Costa

Aluno(a)

NOME/Matrícula/Contato:

Diego Canuto Coelho Cardoso - 2318200000006 / 61998159445

Marcus Vinicius Lobato Silva - 2318200000005 / 61993410901

Arthur Barbosa Freitas - 2318200000009 / 61998600850

Luiz Felipe Magalhães dos Santos - 2513020000007 / 61996814430

3. Desenvolvimento

1. Apresentação:

O presente projeto extensionista tem como objetivo desenvolver ações voltadas à divulgação de uma futura confeitaria localizada na Colônia Agrícola Samambaia, com foco no fortalecimento da presença digital, organização dos processos e ampliação da visibilidade do empreendimento.

A proposta surge a partir da necessidade de apoiar microempreendedores locais que enfrentam dificuldades relacionadas à gestão, marketing e uso de ferramentas tecnológicas. Nesse contexto, o projeto busca aplicar conhecimentos adquiridos nos cursos de Sistemas de Informação e Gestão Pública, promovendo soluções práticas e acessíveis.

A iniciativa envolve a criação de estratégias de divulgação, melhoria da identidade visual, organização de processos e utilização de ferramentas digitais, contribuindo para o desenvolvimento

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

sustentável do negócio e sua inserção no mercado competitivo, com um marketing bastante atuante.

2. Justificativa:

A realização deste projeto justifica-se pela importância das micro e pequenas empresas no desenvolvimento econômico e social, especialmente em comunidades locais. Muitos empreendedores possuem habilidades técnicas em seus produtos, como no caso da confeitaria, mas enfrentam dificuldades na gestão, divulgação e planejamento estratégico.

Dessa forma, a proposta busca suprir essas lacunas por meio da aplicação de conhecimentos acadêmicos, proporcionando melhorias na organização do negócio e na sua visibilidade no mercado.

Além disso, o projeto contribui para a formação prática dos alunos, permitindo a aplicação dos conteúdos estudados em situações reais, promovendo impacto social positivo e incentivando o empreendedorismo.

Outro fator relevante é o uso da tecnologia como ferramenta de transformação, possibilitando que o microempreendimento alcance novos clientes, aumente suas vendas e fortaleça sua marca.

3. Objetivos:

Geral:

Desenvolver e aplicar soluções tecnológicas e organizacionais acessíveis, visando aprimorar a gestão, a comunicação, a presença digital e os processos operacionais do micro empreendimento, contribuindo para seu fortalecimento social, econômico e digital.

Específicos:

Desenvolver a identidade visual da futura confeitaria;

Criar estratégias de divulgação nas redes sociais;

Organizar processos básicos de atendimento e vendas;

Auxiliar na definição do público-alvo e posicionamento da marca;

Aplicar ferramentas tecnológicas para melhorar a gestão do negócio;

Promover maior visibilidade e captação de clientes;

Criação de uma conta em uma plataforma de delivery;

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

4. Metas:

Criar pelo menos 1 perfil profissional para o atendimento ao cliente;

Criação de um site;

Desenvolver identidade visual (logo, cores...);

Aumentar o alcance e engajamento nas redes sociais;

Estruturar um modelo básico de organização do negócio;

5. Fundamentação Teórica:

Palavras chave: Empreendedorismo, Marketing e Inovação

O empreendedorismo tem se consolidado como um dos principais fatores de desenvolvimento econômico e social, especialmente no contexto das micro e pequenas empresas. No Brasil, esse tipo de empreendimento representa uma parcela significativa da economia, sendo responsável pela geração de empregos e renda. Nesse sentido, compreender os fundamentos teóricos do empreendedorismo e sua relação com o marketing e a inovação torna-se essencial para o sucesso de novos negócios, como uma futura confeitaria em fase de implantação.

De acordo com a área do empreendedorismo e desenvolvimento econômico, o empreendedor é caracterizado como um agente capaz de identificar oportunidades e transformá-las em negócios viáveis. Para Schumpeter (1997), o empreendedor é o principal responsável pela inovação no mercado, sendo aquele que promove a chamada “destruição criativa”, substituindo práticas antigas por novas soluções. Essa perspectiva evidencia que a criação de um empreendimento, como uma confeitaria, não se resume apenas à produção de produtos, mas envolve inovação, diferenciação e adaptação às demandas do mercado.

Ainda na área de teoria do empreendedorismo, Drucker (1987) afirma que o empreendedorismo está diretamente ligado à inovação e à capacidade de explorar oportunidades de forma estratégica. Para o autor, empreender não significa apenas abrir um negócio, mas sim agregar valor por meio de novas ideias e soluções. No contexto da confeitaria, isso pode ser observado na criação de produtos diferenciados, no uso de estratégias digitais e na personalização do atendimento ao cliente.

No que diz respeito às micro e pequenas empresas, estas possuem características específicas, como limitação de recursos financeiros, estrutura reduzida e necessidade de maior flexibilidade. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (área de gestão de pequenos negócios), esses empreendimentos exigem planejamento estratégico para garantir sua sobrevivência no mercado competitivo. Dessa forma, ferramentas como o plano de negócios e o plano de marketing tornam-se fundamentais para orientar as ações do empreendedor.

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

Dentro da área de marketing, o conceito evoluiu ao longo do tempo, passando de uma abordagem focada apenas em vendas para uma visão estratégica centrada no cliente. Conforme Kotler (2012), o marketing consiste em identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de maneira lucrativa. Essa definição reforça a importância de conhecer o público-alvo e desenvolver estratégias que atendam suas expectativas, fator essencial para o sucesso de uma confeitaria em fase inicial.

Além disso, destaca-se o marketing empreendedor, que se diferencia por sua aplicação em pequenos negócios. Nessa área, o marketing é utilizado de forma mais flexível, criativa e adaptável às limitações do empreendedor. De acordo com Quinderé (2015) e Oliveira (2016) (área de marketing empreendedor), essa abordagem valoriza o relacionamento com o cliente, o uso de redes sociais e a inovação como formas de se destacar no mercado. Para uma confeitaria, isso pode incluir estratégias como divulgação em redes sociais, promoções sazonais (como na Páscoa) e criação de identidade visual atrativa.

Outro ponto relevante está na área de planejamento estratégico, que envolve a definição de objetivos, metas e ações para o crescimento do negócio. Segundo Dornelas (2016), o planejamento é essencial para reduzir riscos e aumentar as chances de sucesso do empreendimento. No caso de uma confeitaria em fase inicial, o planejamento permite organizar a produção, definir preços, identificar fornecedores e estruturar estratégias de divulgação.

Além disso, o uso da tecnologia tem se tornado um diferencial competitivo. Na área de tecnologia aplicada aos negócios, a presença digital é fundamental para ampliar a visibilidade da marca e alcançar novos clientes. Plataformas como redes sociais e aplicativos de localização permitem que pequenos empreendedores promovam seus produtos de forma acessível e eficiente, contribuindo para o crescimento do negócio.

Outro aspecto importante refere-se ao perfil do empreendedor. Na área de comportamento empreendedor, autores como Hisrich (2014) destacam características como criatividade, persistência, capacidade de assumir riscos e visão de futuro como essenciais para o sucesso. Essas competências são fundamentais para empreendedores iniciantes, que precisam lidar com desafios e incertezas no início de suas atividades.

Adicionalmente, a fidelização de clientes é um fator determinante para a sustentabilidade do negócio. Na área de relacionamento com o cliente, Kotler (2012) ressalta que manter clientes satisfeitos é mais vantajoso do que conquistar novos consumidores. Dessa forma, oferecer produtos de qualidade, bom atendimento e experiências positivas contribui para a construção de uma base de clientes fiéis.

Por fim, é importante destacar que o empreendedorismo, aliado ao marketing e ao planejamento estratégico, constitui a base para o desenvolvimento de negócios sustentáveis. No caso de uma

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

confeitaria, a aplicação desses conceitos permite não apenas a entrada no mercado, mas também sua consolidação e expansão ao longo do tempo.

Dessa forma, a fundamentação teórica apresentada demonstra que o sucesso de um empreendimento está diretamente relacionado à capacidade do empreendedor de inovar, planejar e utilizar estratégias de marketing eficazes, especialmente em um cenário competitivo e em constante transformação.

6. Resultados esperados:

Espera-se que o projeto gere impactos positivos diretos no micro empreendimento aqui apresentado, contribuindo para o seu crescimento e desenvolvimento. Entre os principais resultados esperados, destacam-se:

- Aumento da visibilidade da confeitaria;
- Crescimento na captação de clientes;
- Melhoria na organização interna do negócio;
- Maior presença digital e fortalecimento da marca;
- Aplicação prática de estratégias de marketing;
- Desenvolvimento de habilidades empreendedoras;

Além disso, espera-se impactar diretamente os envolvidos no projeto, promovendo aprendizado prático e contribuição social.

7. Metodologia:

A metodologia adotada neste projeto será de caráter aplicado, com abordagem qualitativa, baseada na interação direta com o microempreendimento, além da pesquisa literária.

Inicialmente, será realizada uma análise diagnóstica do negócio, identificando suas principais dificuldades e oportunidades de melhoria. Em seguida, serão planejadas ações voltadas à divulgação, organização e uso de ferramentas tecnológicas.

As etapas do projeto incluem:

1. Levantamento de informações sobre o empreendimento;
2. Análise das necessidades e definição de estratégias;
3. Desenvolvimento da identidade visual e materiais de divulgação;
4. Criação e organização de redes sociais;
5. Implementação das ações propostas;
6. Acompanhamento dos resultados e ajustes;

Durante todo o processo, serão coletadas evidências e registros das atividades realizadas, garantindo a validação dos resultados obtidos.

8. Cronograma de execução:

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

DATA DE INÍCIO:17/03/2026

DATA DE TÉRMINO:15/07/2026

ATIVIDADES (sugeridas)	CRONOGRAMA/MÊS					
	1	2	3	4	5	6
1. Aulas e Pesquisa exploratória para definição de TEMA/TÍTULO da Disciplina Extensionista. Fase do <u>PREPARO</u>						
2. Escolha da Organização/ Instituição e Elaboração de Projeto. Fase da <u>INTEGRAÇÃO</u>						
3. Entrega ao Professor do Projeto preliminar e realização de alterações solicitadas.						
4. Entrega do Projeto definitivo (corrigido)						
5. Agendamento para implementação do Projeto na comunidade externa						
6. Acertos gerais para implementação do Projeto						
7. Implementação do Projeto com coleta de “evidências” e outras informações importantes. Fase da <u>SOCIALIZAÇÃO</u>						
8. Elaboração do RELATÓRIO FINAL e envio de toda a documentação comprobatória ao Professor articulador						
9. Avaliação pelo Professor articulador						
10. (*) Registro e (**) MENÇÃO <u>CONCLUSÃO</u> (*) SPGAex - Sistema de Programa e Gestão das Atividades Extensionistas e (**) Menção de Aprovado (AP) ou Reprovado (RP) na plataforma institucional - SEI						

DATA:
15/07/26

DATA:
15/07/26

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

Considerações finais:

O desenvolvimento deste projeto extensionista evidencia a importância da integração entre teoria e prática no processo de formação acadêmica. A aplicação dos conhecimentos adquiridos possibilitou a criação de soluções reais para um microempreendimento, contribuindo diretamente para seu fortalecimento.

Além disso, o projeto reforça o papel da tecnologia e do marketing como ferramentas essenciais para o crescimento de pequenos negócios, especialmente em um cenário cada vez mais digital e competitivo.

Por fim, destaca-se que iniciativas como esta promovem não apenas o desenvolvimento econômico, mas também o impacto social positivo, ao apoiar empreendedores locais e incentivar a inovação.

Referências Bibliográfica:

1. SCHUMPETER, Joseph. *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. 1. ed. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1997.
Disponível em: <https://www.unitins.br/RepositorioDigital/Publico/Home/BaixarPDF/1081>.
Acessado em 10/04/2026
2. DRUCKER, Peter. *Inovação e Espírito Empreendedor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/429345428/INOVACAO-E-ESPIRITO-EMPREENDE-DORRR-pdf-pdf> . Acessado em 10/04/2026

Centro Universitário Processus

PORTARIA Nº 282, DE 14 DE ABRIL DE 2022

3. KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
Disponível em:
<https://www.kufunda.net/publicdocs/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%20Kotler%20e%20Keller.%2014ed.%202012.pdf> . Acessado em 10/04/2026
4. DORNELAS, José. *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2016.
Disponível em:
<https://fazendoacontecer.org.br/wp-content/uploads/2016/05/degustacao-emp6aed.pdf>
Acessado em 10/04/2026
5. QUINDERÉ, Paula; OLIVEIRA, Sheila. *Marketing empreendedor nas microempresas. Trabalhos Gratuitos*, 2015.
Disponível em:
<https://www.trabalhosgratuitos.com/Humanas/Marketing/Marketing-empreendedor-nas-micro-empresas-Brasileiras-748097.html> . Acessado em 10/04/2026
6. SEBRAE. *Micro e Pequenas Empresas no Brasil. SEBRAE, 2024.*
Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br> . Acessado em 10/04/2026
7. HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. *Empreendedorismo*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em:
<https://pt.scribd.com/document/943106217/Empreendedorismo-9-ed-Robert-D-Hisrich-Michael-P-Peters-Dean-A-Shepherd-9-2009-Bookman-9780071326315-7b8b7d7090c8cf8b43b2fb252> . Acessado em: 10/4/2026