



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



Eduardo Aparecido da Silva Júnior

Guilherme Gabriel Eloy

Isabella Yumi Nagata Tobias

Letícia Araujo Muniz

**Consultoria para criação e gestão inicial de negócio de bolos
caseiros para moradores de comunidades em situação de
vulnerabilidade**

Limeira
2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



Eduardo Aparecido da Silva Júnior

Guilherme Gabriel Eloy

Isabella Yumi Nagata Tobias

Letícia Araujo Muniz

Consultoria para criação e gestão inicial de negócio de bolos caseiros para moradores de comunidades em situação de vulnerabilidade

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Professora Muriel de Oliveira Gavira

Limeira
2022

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

C766 Silva Júnior, Eduardo Aparecido da, 2000-
Consultoria para criação e gestão inicial de negócio de bolos caseiros para moradores de comunidade em situação de vulnerabilidade / Eduardo Aparecido da Silva Júnior, Guilherme Gabriel Eloy, Isabella Yumi Nagata Tobias, Letícia Araujo Muniz. – Limeira, SP : [s.n.], 2022.

Orientador: Muriel de Oliveira Gavira.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Serviços de consultoria - comercialização. 2. Setor informal (Economia). 3. Vulnerabilidade social. I. Gavira, Muriel de Oliveira, 1978-. II. Eloy, Guilherme Gabriel, 2000-. III. Tobias, Isabella Yumi Nagata, 2001-. IV. Muniz, Letícia Araujo, 2000-. V. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. VI. Título.

Informações adicionais, complementares

Palavras-chave em inglês:

Consultants - Marketing
Informal sector (Economics)
Social vulnerability

Titulação: Bacharel

Banca examinadora:

Daniel Henrique Dário Capitani
Cristiano Morini

Data de entrega do trabalho definitivo: 27-06-2022

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Universidade Estadual de Campinas pela excelência no ensino, por toda a infraestrutura e cuidado com nós discentes.

Aos nossos pais, família e amigos que acompanharam toda nossa trajetória, nos dando força e apoio.

Aos Professores Daniel Capitani e Cristiano Morini que nos acompanharam ao longo do desenvolvimento de nosso projeto.

A Professora orientadora Muriel Gavira pela disponibilidade, atenção, suporte e incentivo em diversos momentos que foram imprescindíveis para a execução desse trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o desenvolvimento e os resultados da consultoria para a criação e gestão inicial de negócio de bolos caseiros para a moradora Neuma do bairro Vila Paula, localizado ao norte da cidade de Campinas. O intuito do grupo é levar um leque maior de informações técnicas para as pessoas em estado de vulnerabilidade para que possam servir como um auxiliador tanto para aqueles que já se encontram nesse ramo de confeitaria quanto para aqueles que necessitam de um guia para poder iniciar seu próprio negócio. Dessa forma, serão apresentadas as soluções estudadas e as ferramentas utilizadas com enfoque nas áreas administrativas e de gestão, como marketing, finanças e processo produtivo, utilizando de entrevistas com candidatas e vídeo aulas para capacitações. Além disso, serão evidenciadas dicas e recomendações de cursos para aprimoramento de técnicas e, ao final, os resultados obtidos no projeto, o qual contou com a integração e a troca entre alunos, docentes e a comunidade, sendo benéfico para todos os pilares em relação à experiência, desafios e aplicações técnicas de gestão no cotidiano de um negócio. Por fim, serão apresentadas reflexões a respeito das limitações da região e o impacto no seu desenvolvimento com um entendimento do papel da universidade e do governo na evolução da população empreendedora.

Palavras-chave: Consultoria, Negócio informal; Vulnerabilidade social; Bolos; Processo produtivo.

ABSTRACT

The following paper aims to present the development and the results of the consultancy given for the creation and initial management of the homemade cake business of Neuma, a resident of the Vila Paula neighborhood, located in the north of the city of Campinas. It also aims to bring a better understanding of technical information to people in state of vulnerability, whether they are already in the baking field or just need a guide to start their own business. Therefore, this paper will present the initially noted problems, the solutions found and the tools used focusing on the administrative and management areas, such as marketing, finances and productive process, using interviews with candidates and video classes for training. In addition, there will be tips and recommendations of courses for the enhancement of the techniques and, at the end, the results obtained from the project. The project counted on the integration and sharing between the students, professors and the community, being beneficial to every pillar related to the experience, challenges and technical applications of management in the daily life of a business. At last, there will be presented reflections on the limitations of the region and the impact on its own development with an understanding of the roles of the University and the Government for the evolution of the entrepreneurial population.

Keywords: Consulting; Informal business; Social vulnerability; Cakes; Production process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Perfil do Instagram profissional	27
Figura 2	Perfil do Instagram após reformulação.....	28
Figura 3	Cardápio de bolos de festa	29
Figura 4	Cardápio de bolos caseiros.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Andamento do projeto	24
----------	----------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	13
3	REVISÃO DA LITERATURA.....	15
3.1	ADMINISTRAÇÃO DE UM NEGÓCIO.....	15
3.2	CONSULTORIA.....	16
3.3	MARKETING.....	16
3.4	MARKETING 4.0.....	18
3.5	GESTÃO FINANCEIRA	21
3.5.1	Cálculo de lucro.....	22
4	METODOLOGIA.....	23
5	SOLUÇÃO PROPOSTA E PLANEJAMENTO DA INTERVENÇÃO	24
5.1	FERRAMENTAS UTILIZADAS	25
5.2	CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL	26
5.3	CRIAÇÃO E MONTAGEM DE CARDÁPIO.....	29
5.4	CAPACITAÇÃO	30
5.4.1	Confeção de bolos	30
5.4.2	Gestão Financeira	31
5.4.3	Técnicas de fotografia	31
5.4.4	Publicação de fotos no Instagram.....	31
5.4.5	Edição de artes no Canva	32
6	RESULTADOS ALCANÇADOS E DISCUSSÃO: RELEVÂNCIA E IMPACTO	
6.1	RESULTADOS PRÁTICOS.....	33
6.2	IMPACTO NA SOCIEDADE	34
6.3	IMPACTO NA FORMAÇÃO	35
6.4	PAPEL DA UNIVERSIDADE E DO GOVERNO	35
7	CONCLUSÃO	36
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
	APÊNDICES.....	40

1 INTRODUÇÃO

O trabalho informal tem como característica o exercício de atividades com ausência de vínculos empregatícios ou registros formais, em geral, o mesmo surge dentro de um país emergente, relacionado com a indústria e o processo de urbanização, os quais segregam os trabalhadores. Dessa forma, são ofertadas maiores oportunidades de cargos e remunerações para aqueles mais qualificados, tendo que, em contrapartida, o Brasil não promove o acesso à educação e cultura de forma igualitária à população.

[...] as características da informalidade no Brasil estão interligadas a problemas sociais como desigualdade e pobreza, uma vez que as pessoas que compõem a informalidade, em geral, são aquelas que não tiveram oportunidade de inserção no mercado formal. (SANTOS, 2010, p. 17).

Imerso nesse contexto, ao passo que a tecnologia foi se desenvolvendo, a necessidade de mão de obra e a quantidade de pessoas qualificadas para as operações foram diminuindo e a questão do desemprego foi ficando cada vez maior. Com isso, uma das soluções encontradas pela população brasileira foi o trabalho informal, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o índice de informalidade no mercado chegou a marcar 40% ao fim de 2021.

Nesse cenário, houve uma modalidade do trabalho informal que ganhou destaque e se tornou um nicho rentável, tal ramo ficou caracterizado como o comércio informal de bolos, caseiros e de festas. A produção não exige grande investimento e podem ser feitos com artigos que as pessoas utilizam em casa dentro de uma cozinha doméstica. As receitas são, em geral, simples e de baixo custo, e o fato de os sabores tradicionais já terem conquistado o paladar dos brasileiros promoveu uma aceitação maior e mais fácil dentro no comércio.

Com esse levantamento de informações, surgiu a sugestão de realizar um projeto de consultoria para esses empreendedores com enfoque nas áreas administrativas e de gestão, dentre elas: marketing, finanças e processo produtivo, além de dicas e recomendações de cursos para aprimoramento de técnicas. Dessa forma, o local selecionado para a aplicação do projeto foi a Ocupação Vila Paula, a mesma se consolidou em meados do ano de 2015 em uma região localizada ao norte da cidade de Campinas (São Paulo).

A ocupação teve início com a entrada das famílias em um terreno público, a procura da população pelo espaço foi maior que o esperado, no entanto, é válido ressaltar que o momento pandêmico COVID-19 contribuíram com a crescente quantidade de indivíduos que procuraram moradia nesse mesmo local, especialmente em 2020.

A chegada dessas pessoas é uma consequência e um reflexo concreto da situação econômica do país, cujo, em 2015 já apresentava fortes marcas em relação ao nível de pobreza, desemprego e o abismo social entre as classes, pilares os quais, infelizmente, só se agravaram por conta da pandemia e que foram retratados através do aumento da procura de pessoas pela região, como citado anteriormente.

Além disso, por um longo período, não se sabia se eles seriam obrigados a sair da ocupação, fator agravante que retardou a chegada de unidades de saúde e saneamento básico, prejudicando a qualidade de vida dessas pessoas que ainda batalham para obter aquilo que é considerado como mínimo.

De acordo com as informações disponíveis na *homepage* Comunidade - Extensão Vila Paula, no ano de 2018 foi criado um projeto de extensão, ensino, pesquisa, cidadania e saúde na região. O projeto ficou conhecido como “Projeto Vila Paula”, tendo como intuito oferecer ferramentas e diferentes tipos de apoio para a promoção da melhoria do local e da qualidade de vida das pessoas que vivem por ali, de modo que elas consigam enxergar aquele cenário de vulnerabilidade de forma temporária, e não permanente.

Tal projeto trouxe então, a oportunidade de surgirem vertentes para subprojetos, dentre estes, a viabilidade da aplicação do trabalho de conclusão de curso em administração de empresas dentro de um espaço já em contato com a universidade, facilitando a comunicação e a entrada da proposta na comunidade. E, com isso, permitindo que se formalizasse o tema: “Consultoria para criação e gestão inicial de negócios de bolos caseiros para moradores de comunidades em situação de vulnerabilidade”.

Este projeto vem com o intuito de levar até as pessoas em situação de vulnerabilidade um leque maior de informações técnicas, para que possa servir como um auxiliador tanto para aqueles que já se encontram nesse ramo de confeitaria, quanto para aqueles que necessitam de um guia para poder iniciar seu

próprio negócio. Além de promover esse apoio, o projeto conta com a integração e a troca entre alunos, docentes e a comunidade, o que é benéfico para todos os pilares em relação a experiência, desafios e aplicações técnicas de gestão no cotidiano de um negócio.

2. SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

O objetivo principal deste projeto é promover uma consultoria direcionada à inclusão de técnicas de administração e gestão no ramo de bolos caseiros e de festas. Esse trabalho tem como público pessoas que se encontram em situação de vulnerabilidade e que possuem pouco, ou na grande maioria, nenhum conhecimento em relação a área administrativa. Esse grupo enquadra ainda pessoas que já estão inseridas na comercialização informal de bolos e também aquelas que pretendem iniciar.

Para a prestação dessa consultoria foi necessário a avaliação do local e o contexto em que esse público se encontra, nesse caso, o local determinado foi a Ocupação Vila Paula, localizada em Campinas – SP. Este ambiente conta com um número grande de pessoas que estão morando na ocupação na maior parte dos casos, por conta da baixa renda, fator que aponta aspectos negativos tanto sociais quanto econômicos, como: o desemprego, o déficit na educação, a marginalização desse grupo unido a falta de oportunidade no mercado de trabalho e até mesmo a falta de saneamento básico.

Indo mais afundo nesse cenário, foi possível notar que esses ocupantes foram, de certa forma, obrigados a iniciarem uma atividade própria para gerar sua fonte de renda, dentre essas atividades destaca-se a comercialização de bolos, ramo o qual vai de encontro com o que era proposto inicialmente por essa pesquisa.

Conhecendo o público, foi nítido aos integrantes do projeto que a situação em que essas pessoas se encontravam era muito mais precária do que se tinha lido e/ou ouvido falar. Dessa forma, o projeto de extensão promovido pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), junto à Professora Muriel Gavira, facilitou muito a comunicação entre nós alunos com os ocupantes do local, permitindo realizar uma seleção entre as pessoas dispostas a participar do projeto. Porém, ao final das

entrevistas, apenas um dos membros da comunidade foi escolhido por conta dos requisitos estabelecidos.

Ao conhecer o membro participante do projeto, notou-se uma carência de conhecimentos acadêmicos básicos, fator que dificultava no momento de transmitir as técnicas e conceitos para o mesmo. Ainda lidando com a inflexibilidade de horários para encontros online, principalmente por conta dos filhos de pouca idade, a falta de conexões de redes estáveis, o fato de não possuir acesso a computadores e nenhum conhecimento das áreas de finanças e marketing unido da ausência de capital de giro para a visita de eventos e até mesmo para compra de ingredientes utilizados como matéria-prima e artigos para a produção dos bolos, o grupo optou por focar em apenas uma pessoa para participar do projeto, pois seria necessário desenvolver um trabalho de consultoria mais personalizado em um curto prazo.

Mesmo com esses pontos citados anteriormente, os quais atingiram o nosso projeto como fatores limitantes, impossibilitando que algumas ideias iniciais saíssem do papel, o projeto passou a ser moldado ao entorno dessas barreiras. O objetivo maior da sua aplicação é de promover o auxílio a essas pessoas de forma que seja uma base para que elas possam impulsionar e crescer o seu negócio, trazendo assim maior visibilidade e rentabilidade, o que por consequência, pode acarretar positivamente na geração de renda e na qualidade de vida das famílias, permitindo assim que elas partam para um local com melhor estrutura e que ofereça maior conforto.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Esse capítulo irá abordar os principais conceitos, ferramentas e técnicas de administração e gestão que foram utilizados como base para a composição da consultoria para criação de negócios de bolos para moradores em comunidades em situações de vulnerabilidade. Dentre os conceitos que serão citados, se fará destaque as áreas de marketing e finanças, nichos os quais foram identificados dentro do negócio como o maior déficit de conhecimento por parte do membro da comunidade voluntário a participar do projeto.

3.1 Administração de um Negócio

No século XX, durante o período da Revolução Industrial, surgem as primeiras fábricas, com isso, as companhias sentiram a necessidade de uma gestão efetiva para que as companhias atingissem seus objetivos e trabalhassem de forma harmônica, visando a maximização do lucro.

De acordo com aquele que é conhecido como o “pai da administração moderna”, Peter Drucker, enxerga a administração como um campo de extrema importância para a organização e desempenho de um negócio, logo, o administrador assume a função central, responsável por planejar, organizar, dirigir e controlar os processos.

Para conseguir gerir de forma adequada todas as necessidades da empresa, se utiliza a técnica definida por Chiavenato (1997) como departamentalização, o qual consiste em associar as atividades e processos da empresa de forma lógica, com o intuito de economizar recursos, otimizar processos e atingir melhores rendimentos . Essa dinâmica, por ser eficaz, é utilizada na maior parte das companhias, onde é possível detalhar funções, escopos e responsabilidades, o que facilita no momento de coordenar, realizar ajustes e identificar problemas, tornando cada vez mais possível entregar aquilo que se é proposto.

Hoje, a divisão mais comum dentro de uma organização se resume em: Financeiro, Produção, Marketing, Logística, Recursos Humanos e Vendas. No entanto, é importante ressaltar que essas divisões e possíveis subdivisões não são

uma regra e podem variar de acordo com a necessidade e objetivo de cada empresa.

3.2 Consultoria

A consultoria vem ao mercado como uma forma de serviço, onde um profissional da área, dotado de experiência e com conhecimentos sobre o assunto atua de forma a realizar um levantamento da empresa com o intuito de identificar quais os principais problemas, insuficiências e falhas e o que pode ser melhorado levando em consideração para onde a companhia quer caminhar.

Consultoria é um processo interativo de um agente de mudanças externo à empresa, o qual assume a responsabilidade de auxiliar os executivos e profissionais da referida empresa nas tomadas de decisões, não tendo, entretanto, o controle direto da situação. (OLIVEIRA, 1999, p.21).

Com base nessas informações o consultor traça um plano com soluções, sugestões, indicações, conselhos e dicas que possam ser aplicados dentro da organização, de forma a auxiliar naquelas dores apresentadas e fazer com que os objetivos e metas da empresa sejam atingidos com sucesso.

Juliana Pascal, chef graduada internacionalmente e consultora de projetos de panificação e confeitaria, mostra o seu trabalho como consultora desenvolvendo e aperfeiçoando cinco pilares dentro das empresas do ramo, sendo eles: configuração e implantação de layout, consultoria de cardápios, treinamentos técnicos de equipe, assessoria nutricional e em RH. De acordo com a chef, esses pontos devem estar alinhados para que processos sejam otimizados e executados com qualidade, tendo como objetivo entregar um produto final de excelência para seus consumidores e gerar retornos para a companhia.

3.3 Marketing

Dentre os inúmeros conceitos definidos por estudiosos, o marketing consiste resumidamente no estudo das relações de troca direcionada a atender o grau de

expectativa, desejo e satisfação daquele que o demanda, concomitantemente, focando em atingir os propósitos pré-estabelecidos, sejam elas da companhia e/ou de seus consumidores.

De acordo com Philip Kotler (1993, p. 3), conhecido como o pai do marketing, define tal conceito, como: “O processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Na área de marketing existe um senso comum de que o departamento é responsável apenas pelas publicidades e propagandas, ele de fato é, no entanto não é somente por isso, o campo do marketing ainda abrange o estudo do mercado, que por sua vez, engloba a caracterização do produto, definição de público-alvo, canais de vendas dos bens e serviços, além de criar estratégias para que as vantagens competitivas do produto/serviço se sobressaia a ponto de induzir o possível consumidor de que o bem ou serviço apresentado é o ideal para atender sua necessidade.

Segundo McCarthy (1997, p. 19):

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmaram que marketing significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. E verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda.

Pode-se dizer que o marketing surgiu em meio a era da revolução industrial, tal qual foi marcada pelo fordismo, que consiste em um sistema de produção em massa. Nessa época a busca estava na produtividade, com isso, a melhor saída estudada por Henry Ford estava na padronização dos produtos e também dos processos, o que ainda proporcionava a redução dos custos e a eficiência na produção em larga escala.

Como visto, a indústria da época tinha como alvo o produto, logo o marketing também focava nisso, sendo o período, posteriormente classificado por Kotler como marketing 1.0, ficou marcado pela famosa frase dita por Ford: “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto.”

Com a evolução e crescimento das empresas unido à disseminação da informação, os consumidores passaram a ser mais exigentes ao longo de sua

jornada até o momento decisivo de efetivar a compra. Dessa forma, o marketing junto as empresas tiveram que se remodelar, passando então a ter seu foco em atender as necessidades e satisfazer os desejos de seus consumidores.

De acordo com Kotler (2000, p.155)," a arte de vender produtos, agora passa a ser a ciência e arte de conquistar clientes". Analisando esse cenário de mudança, o marketing 2.0 por sua vez, aproveitou que as informações circulavam com maior facilidade e utilizou dessa comunicação já desenvolvida para promover os produtos e serviços, deixando o cliente como o foco em vez do produto.

Tendo o consumidor no patamar de maior poder na cadeia de hierarquia, o marketing teve que mais uma vez flexibilizar e estreitar as relações entre o contexto do mercado e seus consumidores, esse momento é definido por Kotler como marketing 3.0 e é caracterizado pela humanização do cliente.

Sendo uma concepção recente dentro do mercado, a mesma continua com o foco no cliente, no entanto, visa trazer soluções as lacunas apontadas no mercado, ao mesmo tempo se preocupando em oferecer uma boa experiência aos consumidores, levando em conta as questões básicas da sociedade em relação à valores e posicionamento, dado que nesse período, os compradores passam a optar por marcas e produtos que realmente façam sentido com aquilo que prezam em suas vidas, ou seja, é necessário que seja feita uma "ponte emocional" entre a empresa, o produto ofertado e o consumidor.

3.4 Marketing 4.0

Com o fenômeno da globalização unido ao passo da evolução e desenvolvimento da tecnologia, assim como as pessoas, as empresas também acompanharam e absorveram essas mudanças. Isso se deu, em suma, pela ferramenta conhecida como internet, ela trouxe consigo uma comunicação instantânea e simultânea entre as pessoas através das redes, fortalecendo as relações interpessoais.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. (KOTLER, 2016, p.13)

Com todos esses aspectos positivos, a internet rapidamente deixou os artigos como rádio, televisão, jornais e revistas em segundo plano, o que impôs, de certa forma, a maneira de atuação do marketing nos veículos de comunicação. Na contemporaneidade, tem-se que o marketing está em sua versão 4.0. – A Era Digital, tal definição foi feita por Philip Kotler, uma das figuras chave que compõem a administração moderna.

O marketing 3.0 passou pela revolução digital, evento o qual deu origem a um novo ciclo conhecido e definido como marketing 4.0, esse período vivido na atualidade se caracteriza pela alteração do *mindset* da área quando se trata da abordagem, isso se dá pelo fato do cenário digital ser diferente daquele trabalhado anteriormente.

O livro “Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital” (2016) escrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan, apresenta de forma detalhada algumas das principais mudanças expressas nessa transição de ambiente, se faz destaque ao cruzamento de questões que anteriormente eram vistas como limitantes, como por exemplo, os fatores físicos, dentre eles demográficos e geográficos, o que por consequência permitiu um maior envolvimento entre empresa-cliente tornando a relação mais horizontal.

Tal envolvimento e abrangência de grupos dentro desse meio digital traz consigo um ambiente que proporciona um maior compartilhamento de ideias e de experiências gerando uma sensação de pertencimento. O bombardeamento de opiniões nas redes afeta potencialmente a jornada do consumidor e no seu momento de decisão de compra levando a uma realidade mais inclusiva e social, além de ser um ambiente que abriga diversos tipos de companhias, levando assim a um número maior de possibilidades de escolha.

Las Casas (2012, p. 336) ainda aponta que o marketing digital traz consigo outros aspectos positivos aos consumidores, o que influenciou potencialmente no crescimento desse meio. “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

Esse novo desenho de marketing apresenta um cenário onde as relações estão mais horizontalizadas e o fato do consumidor ser visto como uma pessoa e

não como um alvo faz com que os mesmos se sintam mais pertencentes. Com isso, é importante levar em consideração algumas estratégias, dentre elas o marketing de conteúdo e as redes sociais.

A principal chave do marketing digital está alocado em como conquistar a atenção de seu público-alvo em meio as outras empresas, dessa forma é indispensável que a área invista em marketing de conteúdo.

Segundo Kotler (2016), marketing de conteúdo concentra-se em: “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca.”

A estratégia é passar aos clientes uma mensagem de importância, utilizando uma abordagem e uma linguagem que se enquadre com o seu público para que os pequenos detalhes já crie uma sensação de intimidade e proximidade entre empresa e consumidor, além disso, é necessário que esse conteúdo já apresente uma solução ou benefício daquela possível dor de mercado.

O atingimento desses pontos citados anteriormente gera uma ideia de conhecimento da companhia e estreita a relação de vínculo entre o ofertante e o demandante, fator o qual facilita no momento da decisão da compra e também auxilia no compartilhamento e divulgação da experiência.

Outra estratégia utilizada pelas empresas no espaço digital são as redes sociais, hoje em dia elas são um dos principais veículos de comunicação existentes e podem ser acessadas através de qualquer aparelho com conectividade à internet. Nesse ambiente existe uma troca exacerbada de informações e milhares de usuários atentos a tudo que se é compartilhado, sendo um local propício à divulgação de bens e serviços e até mesmo para a promoção das marcas.

Vivemos na era chamada por muitos de Revolucao da Informacao ou Revolucao da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet esta se tornando nao apenas um mercado global, mas também significado de comunicacao e distribuicao de informacao mais eficiente e com as maiores audiencias. (COBRA, 2009, p. 407-408).

Nesse quesito é válido ressaltar que cada rede social apresenta uma característica particular e para que o conteúdo realmente seja efetivo, essas condições devem ser levadas em consideração no momento do planejamento e da sua execução. A ideia de inserir as empresas neste meio das mídias digitais está em fazer um contato mais direto com seu público, ressaltar seus principais diferenciais, benefícios e soluções em relação aos concorrentes, fortalecer sua imagem e sua relação com seus clientes já conquistados e converter aqueles em potencial.

Segundo Grandinetti (2012, p. 73), "qualquer empreendedor pode postar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e amigos dos amigos. É uma porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual".

3.5 Gestão Financeira

O conceito de gestão financeira foi atualizado e desenvolvido, desde quando as pessoas tinham de organizar-se como sociedade na idade média, e se apresenta de uma forma moderna atualmente, devido a muitos estudos feitos por conhecedores desta área em cima deste tema, que proporcionou a alavancagem na economia mundial.

Segundo Matias e Freitas (2012) a preocupação com finanças nos povos antigos emergiu nas reflexões filosóficas, no que diz respeito aos preceitos morais e religiosos e às tarefas cotidianas, e também, o que impulsionou tal estudo foram os recursos financeiros das famílias e dos governos, a atividade comercial, os empréstimos, a valoração das mercadorias para troca nos sistemas de escambo e na adoção de moedas, o fundamento dos preços, a interferência governamental no mercado e outras questões. Ainda de acordo com Matias e Freitas (2012), a partir do século XIX, os estudos financeiros passaram a ser considerados uma ciência humana, tendo em vista que articulou e construiu um sistema racional de conhecimentos, relações e pesquisas objetivas sobre fenômenos sociais.

Atualmente, a gestão financeira pode ser definida pelo conjunto de atividades administrativas que buscam maximizar os resultados econômicos ou financeiros

gerados pelas operações empresariais. Considerando o cenário de pessoas em situação de vulnerabilidade social que estão iniciando um pequeno negócio, é indubitável que a gestão financeira torna-se um grande obstáculo na evolução do negócio, devido ao conhecimento mínimo requerido, para iniciar e manter um negócio, em relação à conceitos básicos de cálculo dos custos e lucros e estipulação do preço dos produtos.

3.5.1. Cálculo de lucro

Considerando as dificuldades de separar as finanças pessoais das finanças do negócio, calcular o custo dos produtos, estipular o preço, calcular o lucro, calcular o quanto deve ficar no caixa e o desconhecimento de gestão financeira, notadas a partir da entrevista com a pessoa voluntária, para esse projeto de consultoria, foram utilizados conceitos básicos da administração financeira. Para o controle de custos, gastos e lucros de um determinado período de tempo, foi utilizada como base a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) através de tabelas feitas à mão e para calcular o lucro, utilizamos a fórmula da diferença entre o faturamento obtido com as vendas de um bolo e os custos de produção:

$$\text{Lucro} = \text{Receita Operacional} - \text{Custos}$$

4. MÉTODOS

A pesquisa caracteriza-se como exploratória na medida em que explora as características socioeconômicas do bairro “Vila Paula” em Campinas. E, a partir do estudo de caso e pesquisa-ação, interage com moradoras da região, visando fornecer uma consultoria para criação e gerenciamento de um negócio de bolos para moradores de comunidades em situação de vulnerabilidade.

Iniciou-se a busca por alguém disposto a vender bolos como forma de sustento, ou que já tivesse iniciado mas buscava um auxílio para a gestão. Foram apresentadas cinco candidatas para a realização do projeto e, para a análise da viabilidade utilizou-se de uma entrevista com quatro perguntas abertas como procedimento. Devido ao tempo disponível para realização de todo o projeto, o grupo precisava de alguém com disponibilidade suficiente de tempo e com os recursos necessários para início imediato, além de um smartphone e internet para a realização das consultorias via chamada de vídeo. Dessa forma, foram realizadas algumas entrevistas utilizando um questionário aberto e somente uma das entrevistadas se enquadrava dentro destes requisitos.

Foi utilizada a abordagem qualitativa dos fatos e dados obtidos nas entrevistas para a escolha de uma participante e, também, para desenvolvimento das etapas do trabalho conforme os resultados obtidos. Utilizamos do procedimento de pesquisa-ação, segundo Bunder e Barros (2019, p.1564) ela “é conduzida num processo cíclico de agir e refletir criticamente sobre as ações: o pesquisador fazendo uso de seu conhecimento teórico-científico e os participantes do seu conhecimento prático”

Foi também utilizada a pesquisa bibliográfica a fim de revisar conceitos pertinentes ao tema e às áreas de um negócio.

5. SOLUÇÃO PROPOSTA E PLANEJAMENTO DA INTERVENÇÃO

Após a definição da Vila Paula em Campinas como a região de atuação, por conta de uma relação pré-estabelecida entre a universidade e o bairro, iniciou-se a busca por candidatos que se enquadrassem nos requisitos esperados. Por conta do pouco tempo disponível para atuar com o participante, era necessário que eles possuísem uma estrutura básica para a produção de bolos (como forno, gás, formas para bolo etc.), além de um smartphone e internet para a comunicação com o grupo.

Visando definir as melhores ações a curto e médio prazo no ambiente de trabalho da participante escolhida, foi realizada uma reunião para entender de fato como é o dia a dia dela trabalhando com os bolos, desde a confecção até a venda, suas experiências e principais dificuldades. A partir disso, concluiu-se que os principais problemas eram:

- A falta de um cardápio base
- Instagram desorganizado e sem identidade
- Dificuldade com precificação e gestão financeira
- Compra de produtos sem pesquisa de preço
- Apesar de gostar da profissão, não possui nenhuma especialização
- Não possuía conhecimento sobre fotografia e edição de imagens

Após o mapeamento desses pontos críticos em seu negócio, foi iniciada a montagem de um plano de ações objetivando a melhoria desse sistema de trabalho, assim, o grupo atribuiu as ações e responsabilidades a seus integrantes de acordo com a habilidade de cada um. Uma das principais preocupações girava em torno de atribuir cada ação a seu tempo certo, uma vez que era preciso ter um alinhamento entre as ações de modo a evitar o espaçamento incorreto entre as etapas.

O cronograma chegou a sofrer muitas alterações desde a sua elaboração, devido a adaptações no cronograma da universidade e problemas na rotina da participante. Foram estabelecidas reuniões após cada aula enviada, visando dúvidas e sugestões, e um encontro final para análise dos resultados e análise de últimas necessidades.

QUADRO 1 - ANDAMENTO DO PROJETO

Data	Ação
03/05	Primeira reunião com a participante para combinados e mapeamento dos principais problemas.
08/05	Entrega da montagem do cardápio; Criação da identidade visual; Reformulação do Instagram; Busca de Curso
10/05	Reunião para apresentação do Instagram e de aula sobre aprimoramento de técnicas gastronômicas
13/05	Envio da vídeo-aula sobre análise de custo e precificação
17/05	Reunião para acompanhamento da evolução, ajustes e investigação de .
24/05	Envio Aula 2 de Finanças - Como calcular o seu lucro
31/05	Reunião para recolher feedbacks sobre os materiais entregues e propostas de melhoria
07/06	Envio aula sobre Instagram e edição de imagens
10/06	Reunião para pensar em insights de como alavancar o negócio
20/06	Envio aula sobre edição de arte no Canva
22/06	Última reunião para análise dos resultados e correção de ações precipitadas

Fonte: Elaborado pelo grupo.

5.2. Ferramentas Utilizadas

Devido a situação econômica da participante e da região foi necessário limitar as ferramentas utilizadas ao longo do projeto. A ideia inicial era, a partir de chamadas

de vídeo pelo Google Meets, fornecer o conteúdo programado e realizar aulas interativas, entretanto, a participante não conhecia essa ferramenta, além de não possuir um email para realizar essa chamada. Ademais, o seu baixo conhecimento sobre informática e o fato de não possuir acesso a um computador ou notebook impossibilitou a utilização do Excel e Word para aulas de gestão financeira bem como sites de edição de fotos.

Com isso, foi utilizado o Whatsapp para chamadas de vídeo e todo o conteúdo foi fornecido a partir de videoaulas gravadas, editadas e postadas no Youtube, aplicativo que a participante possui acesso. Com o compilado das aulas gravadas, foi possível expandir o projeto e divulgá-las para outras pessoas interessadas na região.

Para a elaboração de logo, cardápio e uma identidade visual para as redes sociais, foi utilizado o site Canva, também disponível gratuitamente para smartphones. Por meio dele foram elaboradas todas as artes e templates de posts para as redes sociais e, ao final, foi fornecida uma aula para a Neuma, ensinando como baixar o aplicativo, entrar no login criado e editar o que já tinha sido feito. Dessa forma, o grupo acredita que ela consiga seguir criando os seus próprios posts seguindo a identidade visual definida e aprovada por ela.

5.3. Criação de identidade visual

Um dos problemas encontrados foi a falta de identidade visual no trabalho da participante, principalmente na divulgação do seu trabalho e nas redes sociais. Dessa forma, foi criado no aplicativo Canvas um design com logo, templates para posts e um cardápio, de forma que as cores e imagens formassem uma identidade visual.

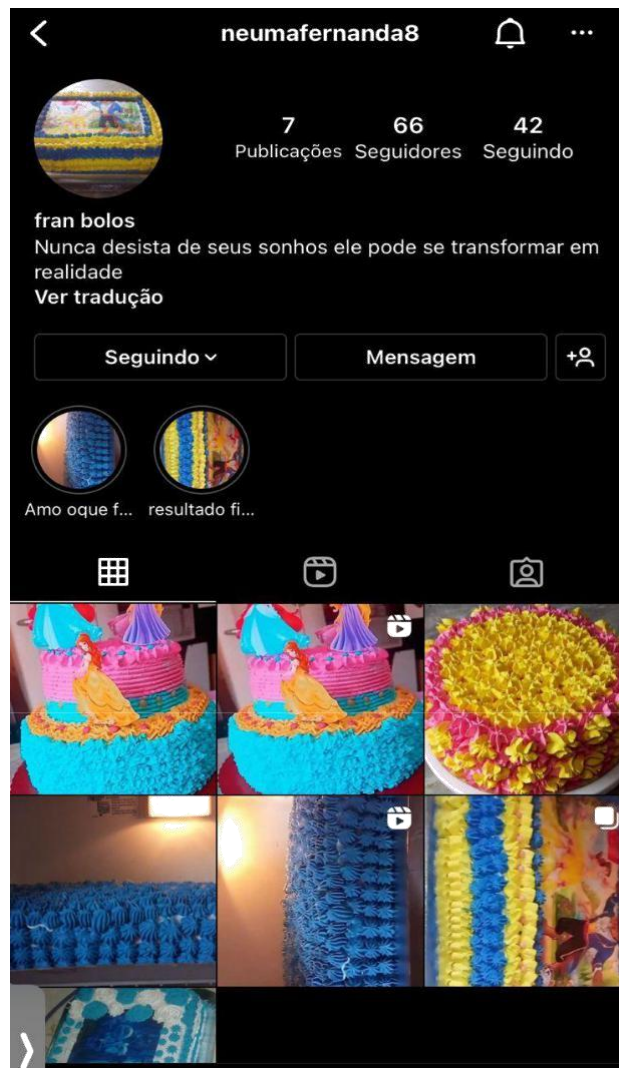


Figura 1 - Perfil do Instagram profissional

Fonte: Captura da tela do Instagram profissional

Na Figura 1 é possível analisar os problemas encontrados no seu perfil profissional: a falta de informações para contato; o nome do perfil (“neumafernanda8”) sem referência ao seu empreendimento; imagens de bolos na vertical, dificultando a visualização; a falta de uma identidade visual que faça com que os posts conversem entre si.



Figura 2 - Perfil do Instagram após reformulação

Fonte: Captura da tela do Instagram profissional

A partir dos pontos analisados foi realizada a criação de uma identidade visual e a reformulação do Instagram profissional da Neuma. Com isso, agora a conta possui um nome de busca mais adequado ("bolosdaneuma_"), há um cardápio exposto tanto no feed quanto na ferramenta de destaques, é possível encontrar fácil informações para contato e região de atuação, além de as imagens seguirem um padrão de formas e cores que identificam a marca de bolos da participante. Tanto no feed quanto nos "destaques" é possível encontrar mais informações sobre pedidos e entrega, como imagens de bolos realizados.

5.4. Criação e montagem de cardápio

A falta de informação sobre os seus bolos dificultavam a divulgação e venda, dessa forma, foi desenvolvido um cardápio de acordo com as suas habilidades, vontades e alinhado com os bolos apresentados na capacitação da confecção de bolos. A identidade do cardápio seguiu a estabelecida para o Instagram, e, além disso, foram criadas artes em diferentes formatos e versões dependendo da finalidade.



Figura 3 - Cardápio de bolos de festa

Fonte: Elaborado pelo grupo



Figura 4 - Cardápio de bolos caseiros

Fonte: Elaborado pelo grupo

5.5. Capacitação

A capacitação foi desenvolvida a partir da carência de certos conhecimentos em relação a administração do seu empreendimento. Ademais, o formato de vídeoaulas gravadas e postadas no site Youtube foi a melhor maneira encontrada de acordo com as limitações tecnológicas da participante. Este formato permitiu também a divulgação dessas capacitações para outras candidatas, expandindo assim o projeto.

5.5.1 Confeção de bolos

Objetivando o aperfeiçoamento da participante na confecção de seus bolos e considerando as dificuldades de acesso e a falta de condições financeiras para cursos pagos, foi realizada uma busca de vídeos que poderiam auxiliá-la. Dessa forma, foi feito um vídeo com indicações a Neuma de canais no Youtube, destacando algumas *playlists* de vídeos curtos e didáticos e direcionando vídeos específicos de bolos caseiros que vão de encontro com o modelo inicial.

5.5.2 Gestão financeira

Identificou-se que uma das principais dificuldades da participante era reconhecer quais custos estavam envolvidos em seu sistema de trabalho, além de não saber como precificar e analisar os resultados das suas vendas. Dessa forma, foram realizadas duas vídeo-aulas, a primeira ensinando como calcular o custo da produção e assim, definir um preço, e a segunda com o propósito de ensiná-la a realizar a análise dos resultados do mês.

A participante não possui conhecimento de informática e nem acesso a um computador ou notebook, portanto, as aulas foram desenvolvidas com explicações e montagem de tabelas em um caderno, possibilitando a replicação.

Links das aulas:

<https://www.youtube.com/watch?v=1h3mMRTIXG0>

<https://youtu.be/MgjWOxglUE4>

5.5.3 Técnicas de fotografia

Foi solicitado à Neuma o envio de fotos dos seus bolos, no entanto, notou-se que os bolos não eram fotografados de maneira correta, sendo a maioria das fotos feitas em ambientes pouco iluminados e com cenários que roubavam o foco do bolo. Sendo assim, foi realizada uma vídeo-aula com o propósito de passar instruções de como fotografar os bolos de forma adequada.

Link do vídeo: <https://youtu.be/TJuyweyu8bc>

5.5.4 Publicação de fotos no Instagram

A participante não se atentava com relação a montagem e aparência das fotos que tirava dos bolos, além disso, havia dificuldades com o manuseio de suas redes sociais. Nesse contexto, um vídeo em primeira pessoa foi gravado apresentando as ferramentas que o Instagram disponibiliza para deixar os stories

mais chamativos e as publicações mais relevantes, obtendo um alcance maior com as suas fotos.

Link do vídeo: <https://youtu.be/JRupdne7zK0>

5.5.5 Edição de artes no Canva

Para a montagem do Instagram profissional da Neuma, visto que ele é a sua principal ferramenta de divulgação, o logo, cardápio e tudo correspondente à sua identidade visual foi criado no Canva, visto que ela também poderia utilizá-lo em seu celular. Com isso, ao final foi enviada uma vídeo-aula ensinando como fazer o download do aplicativo, ingressar no login que foi criado e fazer a edição de imagens, alteração no cardápio e utilizar os templates que foram criados especificamente para o seu negócio.

Link do vídeo: <https://youtu.be/4YS9xosT3jE>

6. RESULTADOS ALCANÇADOS E DISCUSSÃO: RELEVÂNCIA E IMPACTO

Todo o projeto da consultoria foi desenvolvido pensando em atuar com apenas uma participante, para que fosse possível personalizá-la de acordo com os problemas identificados. Com isso, a participante Neuma foi o foco, porém, mesmo elaborando um cronograma e realizando reuniões para alinhamento de expectativas, a sua participação foi abaixo do esperado.

Na análise da execução do projeto, após 3 meses entre o planejamento e finalização, foi observado o atingimento de parte dos objetivos propostos. Como finalidade, a consultoria buscou fornecer conhecimento teórico e atividades práticas para a Neuma, a fim de que ela se sentisse motivada a investir tempo e esforço no desenvolvimento do seu empreendimento.

O objetivo principal era que, ao final, a participante estivesse gerenciando as redes sociais do seu negócio; soubesse tirar e editar fotos de suas produções, tornando-as atrativas; e entendesse conceitos básicos sobre gestão financeira, como precificar e calcular o seu lucro. Com isso, a expectativa era de um impacto positivo nas vendas e na base de clientes e seguidores na rede social Instagram.

6.1. Resultados Práticos

A produção de conteúdo se tornou um desafio por conta das limitações da participante. Devido a falta de um computador ou notebook e conhecimento de informática, o grupo percebeu que ferramentas como Google Meet, Excel e qualquer programa de edição de foto não seriam viáveis, portanto as reuniões ocorreram por chamada de vídeo no Whatsapp e a melhor forma de passar o conteúdo seria a partir da gravação de vídeo aulas a serem postadas no YouTube. Ademais, para aulas com o tema financeiro entendeu-se que a elaboração de tabelas em um caderno seria a única forma de viabilizar o conteúdo para que a participante pudesse replicar.

Com isso, chegou-se ao final com cinco vídeo-aulas gravadas, editadas e postadas abarcando conhecimentos financeiros, técnicas de foto e utilização de aplicativos essenciais para divulgação. Visamos detalhar os conteúdos e produzir aulas com uma curta duração de tempo e já demonstrando na prática para facilitar o entendimento. Todavia, após serem enviadas, a participante demonstrou pouco interesse em assistir e colocar em prática os conteúdos, mesmo o grupo se colocando

à disposição para dúvidas, críticas e sugestões. Após o envio da segunda aula não se obteve mais respostas, um desestímulo visto que o contato era 100% online.

Além do conteúdo produzido foi elaborado um cronograma, cujo estabelecia uma reunião de andamento entre o grupo e a assistida a cada vídeoaula enviada, para alinhamento, dúvidas e próximos passos. Mas, com a falta de resposta foi realizada apenas uma reunião, a qual pareceu produtiva na medida em que a participante forneceu apenas avaliações positivas e prometeu assistir às aulas e entrar em contato para eventuais dúvidas. Após isto, o grupo aguardou contato antes do envio das próximas videoaulas, o que não aconteceu.

Portanto, apesar do sucesso obtido na confecção de materiais e difusão de conhecimentos da área da administração, algumas limitações impediram com que a participante finalizasse o projeto com maior conhecimento sobre as áreas do seu negócio. Não possuindo assim um impacto significativo nas suas vendas e redes sociais, o seu ganho de seguidores, por exemplo, foi de apenas 21%.

6.2. Impacto na sociedade

Durante a execução, identificou-se que muitos dos obstáculos advinham da condição social e econômica das famílias da região da Vila Paula em Campinas. Durante a busca por participantes para a consultoria, algumas interessadas não puderam participar por motivos que iam desde a falta de um forno para a produção de bolos até a necessidade de cuidar do filho sozinha 24 horas por dia por conta da falta de vagas em creches.

A própria participante, apesar de possuir os instrumentos necessários para a produção, conta com um filho em casa a todo momento, além de outro filho deficiente. Acredita-se que esta questão foi o principal fator que impactou a sua participação no projeto, pois ela sempre expressou que abrir o seu negócio de bolos e doces era o seu sonho e estava muito feliz em receber ajuda.

Educação foi um outro fator que prejudicou a execução. A falta de conceitos básicos de matemática, finanças e informática dificulta o entendimento e coloca essas pessoas em desvantagem. Não saber realizar contas de matemática básica ou o que é um email foram situações vivenciadas ao longo desses três meses. Frente a isso, entendemos a importância do projeto na medida em que ele auxilia na identificação das fraquezas e necessidades da região.

Como estudantes de administração, o grupo não possuía ferramentas para auxiliar nestas necessidades específicas da região, muitos problemas advêm da falta de políticas públicas. Com isso, entendemos que o nosso papel seria no auxílio à instrução e na difusão de conteúdos básicos sobre gestão de um negócio. Portanto, analisamos o que seria essencial para a abertura de um empreendimento de bolos e doces e criamos materiais voltados a esses pontos cruciais:

- Cálculo de custo para a produção e como precificar;
- Cálculo do lucro mensal;
- Técnicas de fotografia;
- Montagem de artes para divulgação;
- Como manusear o Instagram.

Apesar da consultoria ter sido planejada para aplicação com uma pessoa apenas, após o conhecimento das necessidades da região, optou-se por expandir o projeto e disponibilizar as videoaulas gravadas para todas as pessoas conhecidas na região com interesse nesse tipo de negócio, o grupo ainda se colocou à disposição de todas para agendar um encontro e auxiliar no que for possível.

Por fim, acreditamos que conseguimos fornecer uma base para que todos os interessados possam dar o primeiro passo para a criação de seu negócio de bolos e doces, entendendo como precificar o seu produto e organizar os resultados do mês, bem como o necessário para início de uma divulgação nas redes sociais.

6.3. Impacto na formação

O projeto gerou um ganho de experiência prática para o grupo, permitindo colocar em prática o que foi aprendido ao longo de quatro anos de estudo. Foi necessário pesquisa, elaboração de um plano, definição de atividades e aprender a lidar com dificuldades que surgiram no caminho.

Temas voltados às áreas de finanças e marketing foram os mais trabalhados por serem substanciais na criação de um negócio de bolos e doces. Na consultoria individual foram identificadas e listadas todas as deficiências do seu empreendimento e, com isso, trabalhou-se em solucioná-las, o que, apesar da dificuldade em relação à participação dela, foi realizado. Com a universidade dando continuidade a este projeto nos próximos anos, acreditamos que o que desenvolvemos, as ações e

dificuldades podem servir de base para o andamento contribuindo para uma melhora na formação dos estudantes

6.4. Papel da universidade e do governo

Segundo o Artigo 207 da Constituição Federal de 1988 “As universidades (...) obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão”. O chamado tripé universitário é o que define o papel das universidades brasileiras enquanto instituições de ensino a partir dos três pilares, sendo o último deles o que assegura a partilha de todo o conhecimento produzido e difundido dentro da instituição para com a sociedade.

Durante a aproximação com a região da Vila Paula em Campinas, notou-se como a falta de políticas públicas eficientes impactam grandemente a região, tornando os seus moradores vulneráveis socialmente, e qual o papel que a universidade possui nessa realidade. Ficou claro como esse projeto é importante para o desenvolvimento do local dado que, podemos ser o primeiro contato para a identificação das suas necessidades e a ponte para a comunicação com a prefeitura e secretarias responsáveis.

Com a universidade dando continuidade a este projeto nos próximos anos, acreditamos que é possível estabelecer um acompanhamento próximo e frequente da situação da população e assim, trazer gestores públicos para essa realidade. Vagas em creche, melhora no ensino básico e oportunidade de término do ensino médio para adultos são sugestões interessantes para que, no futuro próximo, estudantes da Unicamp possam contribuir ainda mais na formação de microempreendedores com o seguimento deste projeto.

CONCLUSÃO

O projeto de consultoria para criação e gestão de um negócio de bolos caseiros nos permitiu, como estudantes da Unicamp, nos aproximarmos mais da região em que estamos inseridos, identificando qual o nosso papel ao mesmo tempo em que colocamos em prática o conhecimento que nos foi ofertado ao longo dos quatro anos de graduação.

Um planejamento foi estabelecido, todavia, foi necessário diversos ajustes para adequação às necessidades da região e da participante, o que já era esperado. A consultoria individual foi definida a partir do entendimento da realidade da participante, com o objetivo de trazer melhorias para todas as áreas do seu negócio, o que é o seu sonho, de acordo com ela. Mesmo com a falta de excelentes resultados, a entrega de conhecimento foi pensada e executada da melhor forma possível, com as ferramentas disponíveis, finalizamos com a candidata possuindo uma identidade visual para o seu negócio e aulas que seguirão disponíveis para auxiliá-la a seguir sem o nosso contato frequente

Flexibilidade, organização e senso de urgência foram pontos importantes que fizeram parte da rotina nestes meses. Com o curto período de tempo para executarmos o que nos propusemos e os obstáculos advindos de questões pessoais da candidata, foi necessário estarmos preparados para mudança no cronograma apertado que possuíamos e sempre atento à divisão das tarefas de acordo com as habilidades de cada um do grupo.

Por fim, finalizamos o projeto entendendo a sua importância na sociedade e na universidade e na certeza de sua continuidade no futuro. Foram identificadas carências de alguns recursos na região que prejudicam o desenvolvimento da sua população e impactaram no resultado do projeto de consultoria. Com o acompanhamento frequente da situação e melhora nos recursos da região esperamos que, no futuro, o projeto possa ser ofertado para mais candidatos que compartilham dessa vontade de empreender no mercado de doces.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição Federal**. Brasília: [s. n.], 1988.

Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Pec/msg1078-951015.htm#:~:text=%22Art.,entre%20ensino%2C%20pesquisa%20e%20extens%C3%A3o. Acesso em: 15 jun. 2022.

BUNDER, J.; BARROS, G. G. **O estudo de caso e a pesquisa-ação: compreensão teórica e evidências empíricas**. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE QUALIDADE DO PROJETO NO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 6., 2019, Uberlândia. Anais... Uberlândia: PPGAU/FAUeD/UFU, 2019. p. 1561-1565. DOI <https://doi.org/10.14393/sbqp19140>

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, Marcos. *Administracao de marketing no Brasil*. 3. ed. Sao Paulo: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Essencial: conceitos, estrategias e casos*. 5. ed. Sao Paulo: Peason Education do Brasil, 2013.

DAHAN, Julyana. *Eras do Marketing: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0*. Guia do Marketing, 27 out. 2016. Disponível em <<https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>> Acesso em: 22 jun. 2022

DAHAN, Julyana. **O que é Marketing 4.0**. Guia do Marketing, 29 mar. 2018. Disponível em <<https://guiademarketing.com.br/o-que-e-marketing-4-0/>> Acesso em: 22 jun. 2022

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN Iwan. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital, Sextane, 2016

MOSER, João. **Consultoria - O que é e para que serve?** Administradores, 02 fev. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/consultoria-o-que-e-e-para-que-serve>> Acesso em: 18 jun. 2022

PASSOS, TAVARES, DIAS DE BRITO, Maria Eliza, Letícia Ferreira Tavares, José Antônio. **Comércio informal de doces: desafios para os jovens universitários empreendedores.** Rio de Janeiro. 14 p. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/mangut/article/viewFile/41881/26690>. Acesso em: 30 abr. 2022.

PUCPR, Ead. Entenda o que é Marketing 4.0 e como surgiu esse conceito. **Paraná**, 5 mar. 2021. Disponível em <<https://ead.pucpr.br/blog/marketing-4.0-conceito>>. Acesso em: 20 jun. 2022

SANTOS, Daniel. **A Importância da Administração e a Valorização do Administrador.** 2006. Monografia (Bacharel em Administração) - Curso de Administração - Centro Universitário de Brasília, Brasília/DF, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – MODELO DE ENTREVISTA DAS CANDIDATAS COM PERGUNTAS ABERTAS:

1. Você pretende iniciar no ramo de bolos agora ou já está trabalhando com isso?
2. Você possui smartphone e/ou computador e internet para chamadas de vídeo?
3. Você possui os materiais necessários para início do projeto? Como forno, gás, formas de bolo etc.
4. Quantas horas por dia e por semana você possui disponível para focar no projeto? Participar das consultorias, estudar receitas e aulas sobre gestão do negócio, fazer os bolos em si, vender etc.

APÊNDICE B – LINKS DAS VÍDEO-AULAS PRODUZIDAS

- Aula 1 de Finanças - Cálculo de custo e precificação: <https://youtu.be/1h3mMRTIXG0>
- Aula 2 de Finanças - Como calcular o seu lucro: <https://youtu.be/MqjWOxglUE4>
- Aula sobre manuseio do Instagram: <https://youtu.be/JRupdne7zK0>
- Aula sobre técnicas de fotografia e edição: <https://youtu.be/TJuyweyu8bc>
- Aula sobre design no Canva: <https://youtu.be/4YS9xosT3jE>