



## CAPACITAÇÃO E CONSULTORIA PARA PEQUENOS NEGÓCIOS: TVS

Tainá Vitória de Souza Oliveira<sup>1</sup>  
Anna Paula Bonasso Moreira<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho apresenta os dados e resultados do projeto de Extensão "TVS Gestão e Consultoria", que estabeleceu uma ponte entre a universidade e a comunidade para fortalecer microempreendedores locais que atuavam na informalidade. O objetivo foi aprimorar o desenvolvimento desses negócios por meio de consultorias técnicas em áreas como gestão financeira, planejamento estratégico, marketing digital e atendimento ao cliente, ao mesmo tempo que proporcionou aos estudantes uma experiência prática e relevante. A metodologia foi dividida em seis fases principais, diagnóstico das necessidades dos empreendedores, desenho de um programa de capacitação, treinamento da equipe de estudantes, realização de seminários presenciais e acompanhamento individualizado dos participantes. Como principais resultados, os microempreendedores desenvolveram planos financeiros mais claros e implementaram ações de marketing digital, enquanto os estudantes aprimoraram competências de consultoria, comunicação e análise crítica, consolidando o projeto como um eficaz agente de transformação social e desenvolvimento local.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Microempreendedorismo; Gestão de Negócios.

**Abstract:** His paper presents the data and results of the Extension Project “**TVS Management and Consulting**”, which established a bridge between the university and the community to strengthen local micro-entrepreneurs who operated informally. The objective was to enhance the development of these businesses through technical consulting in areas such as financial management, strategic planning, digital marketing, and customer service, while also providing students with a practical and meaningful experience. The methodology was divided into six main phases: diagnosis of the entrepreneurs’ needs, design of a training program, training of the student team, implementation of in-person seminars, and individualized follow-up with participants. As main results, the micro-entrepreneurs developed clearer financial plans and implemented digital marketing actions, while the students improved their consulting, communication, and critical analysis skills, consolidating the project as an effective agent of social transformation and local development.

**Keywords:** Digital Marketing; Microentrepreneurship; Business Management.

---

<sup>1</sup>Graduanda do curso de Administração da UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: <tainavitoriasousa5@gmail.com>

<sup>2</sup>Professor do curso Administração, pela UNIFATEB, campus Telêmaco Borba – e-mail: <anabonasso13@gmail.com>



## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação entre sociedade e universidade se dá através da extensão, um caminho que leva o conhecimento acadêmico para a comunidade e se aplica de forma prática e socialmente relevante. Como aponta o trabalho de Lopes e Lopes Júnior (2022), essa via de mão dupla fortalece tanto a comunidade quanto a formação dos alunos, unindo teoria e prática. Foi com esse propósito que este projeto, inserido na iniciativa "TVS Gestão e Consultoria", foi desenvolvido. O foco principal foi em microempreendedores locais que, por atuarem na informalidade, enfrentam obstáculos em áreas cruciais como gestão financeira, marketing digital, planejamento e atendimento. A proposta principal foi oferecer a esses empreendedores uma consultoria técnica e, ao mesmo tempo, permitir que os estudantes vivenciassem na prática os desafios do mundo do empreendedorismo.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1. JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS DO PROJETO

A necessidade de capacitar os microempreendedores, principalmente para que possam dominar as ferramentas digitais e profissionalizar a gestão de seus negócios, torna-se essencial e essa necessidade é validada em estudos como o de Martins e Souza (2021). Ademais, a importância da educação financeira é inegável, pois ela influencia diretamente a motivação e a capacidade de um negócio se manter ativo a longo prazo. O projeto atuou com o objetivo de suprir essa demanda do mercado e cumprir um papel acadêmico fundamental, permitindo que estudantes tivessem uma formação mais completa ao lidarem com problemas reais da comunidade.

Nesse contexto, o objetivo geral foi apoiar o desenvolvimento de empreendedores locais de pequena escala através de palestras, mentorias e consultoria. Buscou-se melhorar a gestão financeira, o planejamento estratégico, o marketing digital e as relações com clientes, ajudando a fortalecer o tecido socioeconômico local. Para alcançar esse propósito, foram definidos os objetivos específicos de identificar as necessidades dos microempreendedores, construir cursos de capacitação, permitindo que os estudantes adquirissem experiência prática,



apoiar os proprietários na implementação de melhorias e, por fim, elaborar um relatório final para apresentação dos resultados.

## 2.2. METODOLOGIA E CONHECIMENTOS APLICADOS

O público-alvo do projeto foi composto por membros da comunidade local inseridos na economia informal. A metodologia foi dividida em seis principais fases conforme mostra a Tabela 1, estruturadas ao longo de onze semanas.

Tabela 1 – Cronograma de Atividades

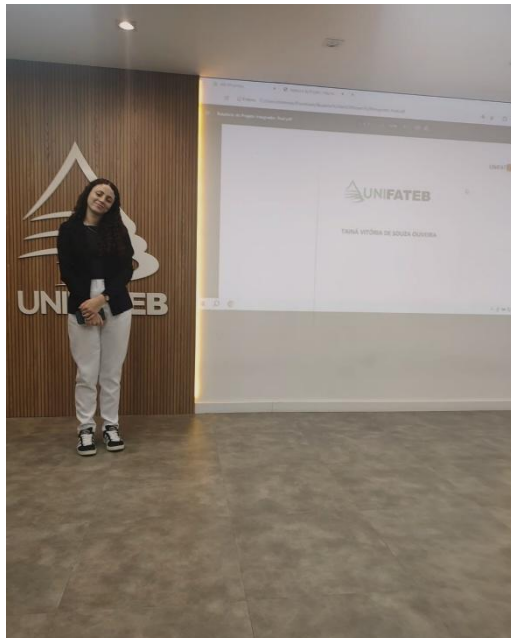
Nº	Etapa	Período	Responsável
1	Diagnóstico de necessidades	Semanas 1–2	Tainá
2	Design do programa de treinamento	Semanas 3–4	Tainá
3	Treinamento do grupo acadêmico	Semanas 5–6	Tainá
4	Realização da palestra	Semana 7	Tainá
5	Execução e orientação	Semanas 8–9	Tainá
6	Análise e relato de resultados	Semanas 10–11	Tainá

Fonte: Autor (2025)

Inicialmente, realizou-se um diagnóstico de necessidades por meio de questionários e entrevistas. Em seguida, foi desenhado um programa de treinamento com módulos de capacitação em finanças, estratégia e marketing digital. A terceira fase consistiu no treinamento do grupo acadêmico, com simulações de consultoria. Posteriormente, foram realizados seminários presenciais e práticos com os microempreendedores, seguidos por uma fase de orientação individual e supervisão contínua. Por fim, os resultados foram analisados e compilados para um relatório e apresentação em seminário como demonstrado na Figura 1.



Figura 1 – Apresentação do seminário



Fonte: Autor (2025)

O enfoque em marketing digital justifica-se pelo papel crucial que esse recurso desempenha no crescimento de pequenos negócios, possibilitando a ampliação da presença online e o alcance de novos clientes (SEBRAE, 2023; REIS; BARBOSA, 2022). Na área de finanças, estudos reforçam que a organização do fluxo de caixa e a precificação correta são determinantes para a sobrevivência dos microempreendimentos (CORCINO et al., 2023).

### **2.3. RESULTADOS, IMPACTOS E APRENDIZADOS**

Os resultados do projeto superaram as expectativas iniciais, apresentando transformações visíveis tanto para a comunidade quanto para os alunos envolvidos. Os donos de pequenos negócios passaram a ter planos financeiros mais claros e a implementação de ações de promoção digital em suas redes sociais. Um exemplo marcante foi o de um café que conseguiu definir metas de venda mais realistas e alcançáveis. Para os estudantes, a experiência foi uma imersão profissional que permitiu o desenvolvimento prático de capacidades de consultoria, comunicação, colaboração e análise crítica. A convergência entre o trabalho e os achados de



pesquisas como as de Rocha et al. (2022) e Freitas & Souza (2021) reforça a validade da aplicação de estratégias digitais para fortalecer o pequeno comércio.

O impacto social se manifestou em diversas frentes: garantiu que os pequenos negócios tivessem futuros mais sustentáveis, profissionalizou o atendimento dos microempreendedores, conectou o ensino superior à comunidade e contribuiu para o desenvolvimento econômico e social local. Conforme reforçado pelo SEBRAE (2023), tais práticas potencializam a sustentabilidade dos negócios e geram efeitos positivos para as comunidades.

Contudo, a execução do projeto enfrentou alguns obstáculos, como a resistência inicial de alguns empreendedores às mudanças, desafios tecnológicos para a implementação do marketing digital e a necessidade de tornar a linguagem acadêmica mais acessível. Essas dificuldades, no entanto, geraram aprendizados valiosos sobre a importância da empatia na comunicação, da adaptação do conteúdo ao público e do acompanhamento contínuo para garantir o sucesso das mudanças propostas.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A “TVS Gestão e Consultoria” provou que a institucionalização da extensão universitária pode ser um canal eficaz entre o conhecimento acadêmico e a transformação social. Os microempreendedores receberam ferramentas práticas para melhorar ainda mais seus negócios e aos estudantes foi proporcionada uma formação rica e com habilidades para o mercado de trabalho. Além dos efeitos imediatos, o exercício demonstrou que tais iniciativas podem servir como modelos a serem escalados e reproduzidos em outras comunidades, tornando a universidade um agente de transformação social.



## REFERÊNCIAS

CORCINO, Kevin Ferreira; SILVA, Franciele Alves da; MACHADO, Mário José de Oliveira; SILVA, Thales Fabricio da Costa e Silva; DUTRA, Joselito Targino de Oliveira. Impacto da educação financeira na motivação empreendedora de micros e pequenos empreendedores em Camaragibe-PE. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 10, n. 3, p. 1-15, 2023.

FREITAS, Camila Caixeta de; SOUZA, Douglas Santos de. Microempreendedorismo em tempos de pandemia: a utilização das mídias digitais como canal de marketing. **Repositório Institucional UEG**, 2021.

LOPES, Maria Terezinha; LOPES JÚNIOR, Dejahyr. A importância da evolução dos projetos de extensão: o impacto socioeducacional das atividades extensionistas do IFMS. **Educitec**, v. 7, n. 2, p. 45-60, 2022.

MARTINS, Rimara; SOUZA, William. A importância do marketing digital para microempreendedores do município de Laranjal do Jarí-AP. **Repositório Institucional IFAP**, 2021.

REIS, Loreane; BARBOSA, Ana Karoline. Marketing digital e microempreendedores: estudo de caso de posicionamento no Instagram (Belém/PA). **Periódicos Científicos PUCA**, v. 5, n. 1, p. 45-58, 2022.

ROCHA, Julia Pinto; PAIVA, Lucas Rosa; COELHO DOS SANTOS, Robson Kerner; LIMA, Brenda Paula Cristino; SILVA, Larissa Cristina; PORTUGAL, Nilton dos Santos. Microempreendedores individuais e suas ações para alavancar a promoção do negócio: um estudo de caso. **Revista Mythos**, v. 12, n. 2, p. 101-115, 2022.

SEBRAE. **Marketing digital impulsiona as vendas de pequenas e médias empresas**. Sebrae, 2023. Disponível em:

[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-impulsiona-as-vendas-de-pequenas-e-medias-](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-impulsiona-as-vendas-de-pequenas-e-medias-empresas%2C%3968bbd9efa0810VgnVCM100000d701210aRCRD)

[empresas%2C%3968bbd9efa0810VgnVCM100000d701210aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-impulsiona-as-vendas-de-pequenas-e-medias-empresas%2C%3968bbd9efa0810VgnVCM100000d701210aRCRD). Acesso em: 16 set. 2025.



# EPIC 2025

XII ENCONTRO DE PESQUISA, XVI ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E  
II ENCONTRO DE ENSINO E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA



## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Nome completo: Tainá Vitória de Souza Oliveira

Item de colaboração	Igual aos demais	Menor que os demais	Maior que os demais	Não participou deste item
Contextualização do trabalho	x			
Organização dos dados	x			
Análise formal dos dados	x			
Análise formal do texto	x			
Financiamento para desenvolvimento do trabalho	Não Aplicável			
Investigação e estudo	x			
Metodologia	x			
Administração de cronograma	x			
Administração de recursos	Não Aplicável			
Gestão do projeto	x			
Validação do projeto	Não Aplicável			
Marketing	Não Aplicável			
Escrita do trabalho	x			
Participação em reuniões	Não Aplicável			
Revisão do trabalho	x			
Participação na construção do protótipo	Não Aplicável			