

CENTRO PAULA SOUZA
Etec DE POÁ
Administração Integrado ao Ensino Médio
(Mtec Administração)

Beatriz Moliani Medeiros da Silva
Ingrid Lima Luciano
Jenifer da Silva Farage
Julyana Hofmeister Moraes
Luiz Fernando Couto Braz
Maria Vitoria Bezerra da Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: Consultoria da empresa
Débora Doces

Poá
2025

Beatriz Molianni Medeiros da Silva

Ingrid Lima Luciano

Jenifer da Silva Farage

Julyana Hofmeister Moraes

Luiz Fernando Couto Braz

Maria Vitoria Bezerra da Silva

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: Consultoria da empresa
Débora Doces**

Trabalho de Pesquisa em equipe, do componente de PDTCC, apresentado ao Curso Técnico de Administração, da Etec de Poá, orientado pelo professor Rafael Ferreira, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

Poá

2025

Beatriz Moliani Medeiros da Silva
Ingrid Lima Luciano
Jenifer da Silva Farage
Julyana Hofmeister Moraes
Luiz Fernando Couto Braz
Maria Vitoria Bezerra da Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: consultoria da empresa
Débora Doces

Relatório final, apresentado à Escola
Técnica Estadual de Poá, como
parte das exigências para a
obtenção do título de Técnico em
Administração.

Poá, 01 de dezembro de 2025.

PROFESSOR EXAMINADOR

Prof. Rafael Ferreira de Souza

Resumo

Este trabalho apresenta uma consultoria empresarial realizada para a microempreendedora Débora, especializada na produção de doces artesanais, especialmente bolos vendidos por encomenda. O estudo teve como objetivo propor soluções práticas para melhorar a organização do negócio, otimizar processos, fortalecer a gestão financeira e aprimorar a comunicação com os clientes, o marketing e a imagem da empresa, assim gerando um melhor posicionamento no mercado.

O diagnóstico da situação atual foi realizado por meio da análise SWOT, identificando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio. Entre os pontos fortes destacam-se a fidelização dos clientes e a qualidade artesanal dos produtos. Já as fraquezas incluem dificuldades em atrair novos clientes, limitações de infraestrutura e divulgação restrita. O estudo também apontou oportunidades de diversificação de produtos e expansão das vendas em datas comemorativas, além de ameaças como inflação e sazonalidade das encomendas.

Com base nesse diagnóstico, a proposta de intervenção concentrou-se em três áreas principais: processos, finanças e marketing/design. No setor de processos, foram sugeridas atividades para otimizar o fluxo de produção, como organização de estoque e implementação de novos produtos. Na área financeira, propôs-se o controle de custos, precificação adequada, fluxo de caixa simplificado e separação entre finanças pessoais e empresariais. Por fim, no setor de marketing e design, foram desenvolvidos logotipo, cardápio e estratégias para uso das redes sociais, com o objetivo de melhorar a comunicação e a imagem da marca.

Espera-se que a implementação das ações propostas contribua para a melhoria da eficiência operacional, aumento da lucratividade e fortalecimento da presença da microempresa no mercado local, proporcionando maior sustentabilidade e crescimento ao negócio.

Palavras-chave: consultoria empresarial; microempresa; gestão financeira; marketing; processos; doces artesanais.

Abstract

This work presents a business consultancy conducted for Débora, a micro-entrepreneur specializing in the production of artisanal sweets, especially cakes sold by order. The study aimed to propose practical solutions to improve business organization, optimize processes, strengthen financial management, and enhance communication with clients, marketing, and the company's image, thus generating a better market position.

The diagnosis of the current situation was carried out through SWOT analysis, identifying the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the business. Among the strengths, customer loyalty and the artisanal quality of the products stand out. Weaknesses include difficulties in attracting new clients, infrastructure limitations, and restricted advertising. The study also pointed to opportunities for product diversification and sales expansion during holidays, as well as threats such as inflation and seasonality of orders.

Based on this diagnosis, the proposed intervention focused on three main areas: processes, finance, and marketing/design. In the processes sector, activities were suggested to optimize the production flow, such as inventory organization and the implementation of new products. In the financial area, cost control, appropriate pricing, simplified cash flow, and separation between personal and business finances were proposed. Finally, in the marketing and design sector, a logo, menu, and strategies for using social media were developed, with the aim of improving communication and brand image.

It is expected that the implementation of the proposed actions will contribute to improved operational efficiency, increased profitability, and a stronger presence of the micro-enterprise in the local market, providing greater sustainability and growth to the business.

Keywords: business consulting; micro-enterprise; financial management; marketing; processes; artisanal sweets.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CRIAÇÃO DA CONSULTORIA	11
2.1 Identidade visual	11
2.2 Missão, visão e valor	13
2.2.1 Missão	13
2.2.2 Visão	14
2.2.3 Valores	14
2.3 Público Alvo	15
2.4 Mix de marketing (4 p's)	16
2.4.1 Produto (Serviço)	16
2.4.2 Preço	17
2.4.3 Praça (Distribuição)	17
2.4.4 Promoção (Comunicação)	18
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
3.1 Conceito de microempresa e consultoria empresarial	19
3.1.1 Microempresa	19
3.1.2 Consultoria empresarial	20
3.2 Tipos de consultoria empresarial	21
3.2.1 O que é consultoria empresarial?	21
3.2.2 Consultoria de Estratégia	21
3.2.2.1 Atividades a serem realizadas e resultados esperados	22
3.2.3 Consultoria de Marketing	23
3.2.3.1 Atividades a serem realizadas e resultados esperados	23
3.2.4 Consultoria de Processos	23
3.2.4.1 Atividades a serem realizadas e resultados esperados	24
3.2.5 Consultoria de Finanças	24
3.2.5.1 Atividades a serem realizadas e resultados esperados	25
3.3 Benefícios da consultoria para microempresas	25

4 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA	27
4.1 Análise SWOT da empresa	27
4.2 Identificação dos problemas e oportunidades	28
5 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	30
5.1 Definição do escopo da empresa	30
5.2 Definição das atividades a serem realizadas	31
5.2.1 Definição das atividades a serem realizadas: setor de processos	31
5.2.1.1 Dinâmica de estoque	31
5.2.1.2 Apresentação do problema	32
5.2.1.3 Objetivo da consultoria	32
5.2.1.4 Processos de gestão	32
5.2.1.5 Dinâmica de estoque	33
5.2.1.6 Curva ABC	33
5.2.1.7 Implementação de novos produtos	34
5.2.2 Definição das atividades a serem realizadas: setor de finanças	35
5.2.3 Definição das atividades a serem realizadas: setor de marketing/design	35
5.3 Identificação dos resultados esperados	36
5.3.1 Identificação dos resultados esperados: setor de processos	36
5.3.2 Identificação dos resultados esperados: setor de finanças	37
5.3.3 Identificação dos resultados esperados: setor de marketing/design	38
6 PLANO DE AÇÃO	40
6.1 Detalhamento das atividades a serem realizadas	40
6.1.1 Detalhamento das atividades a serem realizadas: setor de processos	40
6.1.2 Detalhamento das atividades a serem realizadas: setor de finanças	42
6.1.2.1 Implementação de um sistema	43

6.1.3 Detalhamento das atividades a serem realizadas: setor de marketing/design	47
6.2 Cronograma de execução das atividades	50
6.2.1 Cronograma de execução das atividades: setor de processos	51
6.2.1.1 Curva ABC	51
6.2.1.2 Dinâmica de estoque	51
6.2.1.3 Implementar novos produtos	52
6.2.1.4 Desenvolvimento de um modelo de planilha de controle de pedidos	52
6.2.1.5 Preparo antecipado	52
6.2.1.6 Organização de estoque estratégico para períodos de alta demanda	53
6.2.1.7 Cronograma semanal de produção	53
6.2.2 Cronograma de execução das atividades: setor de finanças	53
6.2.3 Cronograma de execução das atividades: setor de marketing/design	55
6.3 Alocação de recursos necessários	55
6.3.1 Alocação de recursos necessários: setor de processos	55
6.3.1.1 Implementar novos produtos	56
6.3.1.2 Curva ABC	56
6.3.1.3 Dinâmica de estoque	57
6.3.1.4 Desenvolvimento de um modelo de planilha de controle de pedidos	57
6.3.1.5 Preparo antecipado e estoque estratégico	57
6.3.1.6 Cronograma semanal de produção	58
6.3.2 Alocação de recursos necessários: setor de finanças	58
6.3.3 Alocação de recursos necessários: setor de marketing/design	59
7 RESULTADOS ESPERADOS	60
7.1 Descrição dos resultados esperados	60
7.1.1 Resultados esperados: consultoria de processos	60

7.1.2 Resultados esperados: consultoria de finanças	61
7.1.3 Resultados esperados: consultoria de marketing/design	61
7.2 Indicadores de desempenho a serem utilizados	62
7.2.1 Processos	62
7.2.2 Financeiro	63
7.2.3 Marketing e Design	64
8 CONCLUSÃO	65
8.1 Contribuições do trabalho para a empresa e para a área da consultoria empresarial	65
8.2 Limitações do trabalho e sugestões para futuros estudos	65
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um projeto de consultoria empresarial voltado para microempresas, com foco no negócio de doces artesanais da empreendedora Débora. Nos últimos anos, Débora tem enfrentado desafios relacionados à variação de preços de insumos, como frutas e insumos sazonais, e à dificuldade de controlar custos e lucratividade, apesar de sua experiência consolidada no setor de confeitaria. A falta de ferramentas de gestão financeira, estratégias de marketing e organização dos processos produtivos têm limitado o crescimento do negócio e sua competitividade no mercado.

A consultoria empresarial surge, nesse contexto, como uma ferramenta essencial para apoiar microempresas na identificação de problemas, oportunidades e melhorias em seus processos internos. Por meio de uma análise detalhada da realidade da empresa, incluindo a aplicação da matriz SWOT, é possível diagnosticar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, permitindo a definição de estratégias adequadas para otimizar a gestão, aumentar a lucratividade e fortalecer a presença no mercado.

Além disso, a consultoria oferece benefícios significativos para microempresas, como a neutralidade na avaliação do negócio, a redução de custos, o aumento da competitividade e a capacidade de transformação empresarial. Com base nesses princípios, este trabalho propõe uma intervenção prática voltada aos setores de processos, finanças e marketing/design, visando organizar a produção, melhorar o controle financeiro e aprimorar a comunicação visual e digital da empresa.

Dessa forma, a presente consultoria busca não apenas solucionar os desafios enfrentados por Débora, mas também fornecer ferramentas e estratégias que promovam o desenvolvimento sustentável do negócio, garantindo maior eficiência, produtividade e satisfação dos clientes.

2 CRIAÇÃO DA CONSULTORIA

A LYNEA Consultoria Empresarial surgiu a partir da necessidade observada no mercado de oferecer suporte especializado a micro e pequenos empreendedores que enfrentam dificuldades em organizar e expandir seus negócios. O grupo identificou que muitos empreendedores, como o caso da Débora, confeitaria local, carecem de orientação profissional nas áreas de processos, gestão financeira e marketing digital.

Dessa forma, a consultoria foi estruturada com o propósito de oferecer soluções personalizadas e acessíveis, priorizando o desenvolvimento sustentável das empresas atendidas. A equipe responsável é composta por estudantes do curso técnico de Administração, comprometidos em aplicar seus conhecimentos teóricos em um contexto prático e real.

2.1 Identidade visual



Figura 1 - Logo da empresa LYNEA Consultoria Empresarial

Fonte: Canva (2025).

A identidade visual da marca de consultoria LYNEA foi desenvolvida para transmitir uma imagem moderna, equilibrada e profissional. Ela reflete os valores centrais da marca: organização, clareza e confiança.

O objetivo principal é criar uma presença visual que comunique credibilidade e propósito, é possível observar que a logo possui uma degradação de um quadrado, até se tornar uma esfera, que traz um significado de que a empresa tem como objetivo, “lapidar” um trabalho até ficar perfeito.

O conceito nasceu da ideia de lapidar, pois a função do nosso trabalho é identificar necessidades e oferecer soluções personalizadas, fazendo com que a empresa se reconstrua, assim, pode ser interpretado como um diamante lapidado. A marca busca representar tanto o lado analítico quanto o criativo, unindo estrutura e fluidez.

Além dessa interpretação, as formas usadas no símbolo remetem à estabilidade e movimento, enquanto o nome, de origem é inspirado em “linea”, que significa linha, em latim, fazendo referência a direção, foco, continuidade e constância

A tipografia escolhida é moderna e sem serifa, com letras grandes e bem definidas, facilitando a leitura em diferentes tamanhos e meios, mostrando desde já a organização e a clareza da marca. As formas são limpas e geométricas, reforçando o caráter técnico.

A paleta de cores da empresa é composta por tons de azul petróleo e cinza neutro, que trazem o significado de confiança, estabilidade e profissionalismo, além de transmitir serenidade e foco.

Cor:	Significado:	Código HEX:
Azul petróleo	Confiança e profundidade	#1F5A7A
Azul claro	Clareza e leveza	#CFE8FF
Cinza neutro	Equilíbrio e sofisticação	#6B7580

Em suma, a identidade visual da LYNEA representa além da ideia construída de lapidação, mas também o equilíbrio entre estética e estratégia. O conceito criado com a logo, as cores e o nome foi pensado para criar uma marca que mostre responsabilidade e clareza no trabalho.

2.2 Missão, visão e valor

A missão, a visão e os valores de uma empresa são os pilares dos quais são essenciais para a coerência das ações da corporação. São a essência da empresa, o que ela tem como objetivo e a direção para seguir no dia a dia.

2.2.1 Missão

A missão da consultoria engloba promover o desenvolvimento sustentável e estratégico de micro e pequenas empresas, oferecendo soluções completas nas áreas de marketing, gestão, identidade visual e relacionamento com o cliente, com o propósito maior de ajudar empreendedores a aprimorar suas marcas, fortalecer sua presença no mercado e obter resultados melhores de maneira criativa e eficiente.

A consultoria busca compreender a realidade de cada empreendedor, valorizando toda a sua trajetória, apresentando inovações e incentivando o crescimento gradual e sólido. O foco é transformar ideias em oportunidades de sucesso e de maior lucratividade, reconhecendo o valor do produto de cada empreendedor, otimizando recursos e alcançando novos públicos.

Além de criar planos de ação, a consultoria também tem como missão incentivar o espírito empreendedor local, estimulando a formação de pequenos negócios e o aumento da competitividade. Ao unir conhecimento técnico e sensibilidade humana, a equipe procura oferecer um suporte completo.

Como exemplo, destaca-se o caso da empreendedora Débora, proprietária de um negócio de confeitaria. Seu trabalho reflete a essência da consultoria: dedicação, amor pelo que faz e busca constante por aprimoramento. A consultoria tem, portanto, o papel de oferecer apoio técnico e estratégico para que empreendedores como ela ampliem sua atuação, modernizem seus processos e alcancem maior reconhecimento no mercado.

2.2.2 Visão

A visão da consultoria é tornar-se uma referência regional no apoio ao desenvolvimento de pequenos negócios, ganhando destaque pela excelência em seus serviços, pela inovação das estratégias aplicadas e pelo impacto positivo gerado em seus clientes, alcançando esse objetivo por meio de um trabalho focado na eficiência e no compromisso com os resultados gerais.

Em médio prazo, busca-se consolidar a consultoria como um modelo que integra comunicação, marketing, finanças e gestão de pessoas em um mesmo plano estratégico, ampliando o crescimento dos empreendedores atendidos e possibilitando que cada um desenvolva um negócio de forma sustentável e competitiva.

A consultoria também busca ser lembrada como uma instituição que valoriza o empreendedorismo humano e acessível, compreendendo que cada cliente carrega uma história e um propósito únicos. A visão vai além de metas financeiras: envolve impactar positivamente comunidades, incentivar o consumo consciente e contribuir para um ambiente de negócios mais colaborativo e equilibrado.

2.2.3 Valores

A LYNEA Consultoria Empresarial reconhece que o capital humano é o principal diferencial competitivo das organizações. Por isso, busca promover um ambiente colaborativo que incentive o desenvolvimento profissional e pessoal de seus

colaboradores e clientes. A valorização das pessoas é nítida por meio do respeito, da escuta ativa e do estímulo à criatividade e à inovação, elementos importantes para o alcance de resultados sustentáveis a longo prazo. Logo, o valor mais relevante para a empresa é a valorização das pessoas.

A LYNEA Consultoria Empresarial compreende a importância de atuar de forma ética e comprometida com a sociedade a fim de gerar impacto positivo na comunidade e no meio ambiente. Assim, adota práticas que visam contribuir para o bem-estar social, o respeito ao meio ambiente e o fortalecimento da cidadania. Suas ações são orientadas por princípios de sustentabilidade, buscando equilibrar os interesses econômicos com o impacto social e ambiental de suas atividades e projetos. Por isso, o segundo principal valor é responsabilidade social.

A empresa LYNEA do ramo de Consultoria Empresarial preza pela confidencialidade e singularidade de cada cliente. Reconhece que cada organização possui sua própria identidade, cultura e objetivos estratégicos, sendo, portanto, um universo único. Dessa forma, todos os processos e soluções desenvolvidos são elaborados de maneira exclusiva e personalizada, respeitando as particularidades de cada empresa, seja na forma como produz seus bens, presta seus serviços ou conduz suas operações internas. O terceiro valor é a confidencialidade.

2.3 Público Alvo

O público-alvo da empresa LYNEA de Consultoria Empresarial é formado por micro, pequenas e médias empresas de diferentes segmentos do mercado, que buscam aprimorar sua estrutura administrativa, ampliar sua competitividade e alcançar um crescimento sustentável. A empresa direciona seus serviços especialmente a empreendedores e gestores que enfrentam desafios relacionados à organização interna, planejamento financeiro, gestão de pessoas, estratégias de marketing e tomada de decisões estratégicas.

Entre os principais clientes potenciais estão novos empreendedores que desejam iniciar seus negócios com uma base sólida, empresas em processo de

expansão que necessitam de suporte técnico e estratégico, e organizações já consolidadas que procuram identificar novas oportunidades no mercado e aumentar sua eficiência operacional.

A empresa LYNEA busca atender clientes que valorizam o profissionalismo, a inovação e a busca por resultados concretos, oferecendo soluções personalizadas conforme as necessidades de cada negócio. Seu objetivo é estabelecer uma relação de parceria com as empresas atendidas, compreendendo suas particularidades e propondo ações práticas que gerem impactos positivos em curto, médio e longo prazo.

Com uma abordagem abrangente, que integra aspectos administrativos, financeiros, mercadológicos e humanos, a LYNEA de Consultoria Empresarial visa contribuir para o fortalecimento das empresas no mercado, auxiliando-as na construção de uma gestão mais eficiente, moderna e competitiva.

2.4 Mix de marketing (4 p's)

O Mix de Marketing, também conhecido como Composto de Marketing (4 Ps), representa o conjunto de ferramentas táticas controláveis que a LYNEA Consultoria Empresarial utilizará para alcançar seus objetivos no mercado. Dada a natureza intangível da consultoria, as variáveis de Produto, Preço, Praça e Promoção são adaptadas para enfatizar o valor da especialização e dos resultados entregues.

2.4.1 Produto (Serviço)

O "Produto" da LYNEA Consultoria Empresarial consiste nas soluções e no conhecimento especializado oferecidos, visando a melhoria da administração, do desempenho em comunicação e da saúde financeira dos clientes. O escopo abrange serviços de consultoria focados em Gestão Administrativa, Comunicação e Planejamento Financeiro. Os principais serviços incluem: Diagnósticos Empresariais, Elaboração de Planos Estratégicos, Orientação em Comunicação Digital,

Gerenciamento de Mídias Sociais, Controle Financeiro e Treinamento de Empreendedores (programas de capacitação). O diferencial é a entrega de valor e a metodologia própria, com foco em soluções personalizadas, tangibilizando o serviço por meio de relatórios claros e planos de ação detalhados.

2.4.2 Preço

A definição de preço deve refletir o posicionamento da LYNEA Consultoria, a complexidade dos serviços e o valor percebido pelo cliente. A estratégia principal é a Precificação Baseada no Valor, onde o preço é justificado pela capacidade da consultoria em gerar economia, aumentar o lucro ou otimizar a operação do cliente. Os métodos de cobrança são variados: Taxa Fixa por Projeto (para escopo bem definido), Retenção (Mensalidade) para serviços contínuos (como Gerenciamento de Mídias Sociais e acompanhamento financeiro) e Taxa por Participante para os Treinamentos de Empreendedores. Os preços devem ser competitivos, mas alinhados à especialização em gestão e finanças, posicionando a LYNEA no segmento de consultoria de alto impacto.

2.4.3 Praça (Distribuição)

A Praça refere-se à maneira como os serviços de consultoria são entregues e tornados acessíveis ao mercado-alvo. O canal de vendas principal é a Venda Direta, realizada pelos consultores ou sócios, em um modelo de relacionamento de empresa para empresa (B2B). A entrega adota um Modelo Híbrido: Presencial (para encontros, reuniões estratégicas e treinamentos na empresa do cliente) e Remoto (on-line) para a maior parte do acompanhamento e entrega de documentos. A presença digital é fundamental, com um Sítio Eletrônico Profissional atuando como a principal vitrine dos serviços e metodologias. A consultoria on-line permite expandir o alcance geográfico para além da área local.

2.4.4 Promoção (Comunicação)

A Promoção visa informar e persuadir o público-alvo sobre o valor e a credibilidade da LYNEA Consultoria Empresarial. A principal estratégia é o Marketing de Conteúdo, com a criação de livros digitais, seminários virtuais e artigos para o blog sobre gestão, planejamento financeiro e tendências de comunicação digital, estabelecendo a Liderança de Pensamento no nicho. As Mídias Digitais, especialmente a rede social profissional (como o LinkedIn), são utilizadas para publicar informações relevantes e casos de sucesso. As Relações Públicas envolvem a participação dos líderes em eventos do setor e mídias especializadas para aumentar a visibilidade. Por fim, as Vendas Pessoais são reforçadas por meio de redes de contato e o uso de correio eletrônico segmentado para nutrir potenciais clientes com conteúdo relevante (funil de vendas).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem como finalidade apresentar os conceitos já existentes sobre microempresas e consultoria empresarial, servindo de base para a análise realizada ao longo do trabalho. Nesta seção são abordadas definições, tipos de consultoria e benefícios que podem ser aplicados ao caso estudado e executado pela empreendedora Débora.

3.1 Conceito de microempresa e consultoria empresarial

Para compreender as propostas e estratégias da consultoria, é necessário contextualizar o que são microempresas e o papel da consultoria empresarial em cada caso. Esses conceitos fornecem a base para entender os desafios e soluções aplicáveis ao negócio da Débora.

3.1.1 Microempresa

Empresas que podem ser formadas por sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada, são chamadas de microempresas ou empresas de pequeno porte. Elas permitem atuar com menos burocracia, além do acesso a regimes de tributação simplificados. Esse tipo de companhia é muito comum e representa grande parte das empresas brasileiras.

Tipos de microempresas:

- **Empresário Individual (EI):** Não há necessidade de investimento de um capital social muito alto, ou seja, não precisa de sócio para investir e abrir a empresa.
- **Sociedade Limitada Unipessoal (SLU):** Geralmente formada por apenas uma pessoa física, sem a necessidade de sócios, além de ter uma separação dos bens pessoais dos da empresa, sem existir exigência de capital social mínimo exigido para abertura desse tipo de negócio.
- **Sociedade Simples:** Esse tipo de empresa é formado por empreendedores que trabalham com prestação de serviços de natureza pessoal, como advogados, dentistas, médicos e outros.

- Sociedade Limitada (Ltda): Há necessariamente a presença de sócios e, em caso de falência ou dívidas, a responsabilidade de cada sócio é proporcional ao capital investido.

No Brasil, uma microempresa é definida não pela quantidade de funcionários, mas sim, o faturamento anual, ou seja, o valor total de todas as vendas de produtos ou prestação de serviços da empresa. O faturamento permitido por lei de microempresas é de até R\$360 mil por ano (cerca de R\$30 mil por mês, em média).

A classificação do porte das micro e pequenas empresas com base na receita bruta anual foi criada pela Lei Geral, ou Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.

“Complementar nº 123/2006 para regulamentar um tratamento favorecido, simplificado e diferenciado a esse setor, conforme disposto na Constituição Federal.”

3.1.2 Consultoria empresarial

A consultoria empresarial realiza um serviço profissional que tem como objetivo impulsionar e melhorar o crescimento de uma empresa, pensando e elaborando soluções para desafios que serão identificados ao longo do processo.

O serviço é realizado por profissionais com habilidades em diagnosticar problemas e fornecer recomendações estratégicas para os gestores, trazendo diversos benefícios para a companhia e abrangendo uma gama ampla de áreas, incluindo a otimização financeira, melhoria de processos, gestão de recursos humanos, redução de custos, e o desenvolvimento de estratégias de planejamento estratégico.

Contudo, o processo de consultoria empresarial passa por diversos setores, incluindo adoção de tecnologias e técnicas mais eficazes para cada empresa, Como também utiliza de uma abordagem holística, para satisfazer as necessidades complexas dos clientes, sempre com a colaboração de consultores com vasta experiência.

3.2 Tipos de consultoria empresarial

As consultorias empresariais podem atuar em diferentes áreas, dependendo das necessidades de cada corporação, mesmo que seja de pequeno ou até mesmo micro porte. Nesta parte serão explorados os principais tipos de consultoria, destacando suas características e resultados esperados.

3.2.1 O que é consultoria empresarial?

A consultoria empresarial é o serviço oferecido por uma equipe especializada para uma organização com a finalidade de orientar o empresário em questões administrativas como finanças, processos de operação, divulgação dos produtos e encomendas, marketing com o objetivo de fidelizar clientes e organizar finanças com a finalidade de obtenção de lucro.

As etapas para uma consultoria são:

- Diagnóstico: realizar uma análise profunda dos problemas da organização consultada;
- Planejamento: elaborar um plano de ação com estratégias adequadas para os objetivos da empresa;
- Implementação: acompanhar a realização do planejamento, dando suporte ao cliente;
- Avaliação: avaliar a empresa ao final do processo para analisar os resultados, se proporcionaram os objetivos.

Através da consultoria é possível obter resultados identificando os problemas e dificuldades do negócio, sendo de suma importância para a evolução e crescimento da empresa.

3.2.2 Consultoria de Estratégia

A consultoria estratégica pode ser uma ferramenta essencial para microempreendedores que, como no caso de Débora, a empresária analisada, enfrentam mais desafios do que vantagens em seu negócio. A partir de uma análise SWOT bem estruturada, é possível identificar seus principais pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, podendo então traçar uma consultoria eficaz.

De acordo com o SEBRAE a consultoria estratégica “Possibilita avaliar o estágio atual da empresa e traçar estratégias para se reposicionar no mercado de forma competitiva e sustentável” o que pode ajudar a empreendedora a transformar ideias em ações. Por exemplo, o desejo de retomar a venda de sobremesas pequenas e ampliar o foco para outras datas comemorativas pode se tornar um plano concreto com apoio especializado em planejamento de marketing e análise de demanda. Isso permitiria atrair novos públicos e diversificar a renda ao longo do ano.

Além disso, a consultoria pode auxiliar na gestão de preços e posicionamento da marca. Hoje, a microempreendedora classifica seu negócio como “de bairro” e informal, o que dificulta a precificação adequada. Uma consultoria estratégica pode orientar na construção de uma identidade de marca mais profissional, na definição do público-alvo e no uso de canais digitais para ampliar o alcance do negócio, ajudando a quebrar essa percepção limitada.

No que diz respeito às ameaças, como a inflação e a sazonalidade das vendas, a consultoria pode contribuir com estratégias de controle de custos, gestão de estoque e planejamento financeiro, ajudando a manter a estabilidade mesmo nos meses de menor rotatividade.

E até mesmo o bom relacionamento com os clientes fidelizados pode ser potencializado por meio de ações promocionais e melhorias no atendimento, garantindo não só a manutenção como o crescimento desse relacionamento.

3.2.2.1 Atividades a serem realizadas e resultados esperados

A consultoria de estratégia é sobre montar um plano para aumentar o lucro e o crescimento da empresa, segundo o que a Débora deseja, que é continuar trabalhando sozinha e ter uma maior flexibilidade de tempo. Também focar em montar um plano para que ela aproveite melhor as datas comemorativas e aumente as vendas em meses que não há essas datas. Outra sugestão é a criação de uma agenda anual, com cardápios especiais para que ela tenha um diferencial em datas de grande demanda, como a Páscoa, Dia das Mães, Natal e fim de ano. Outra estratégia é melhorar ainda mais o relacionamento dela com os clientes para aumentar as indicações.

3.2.3 Consultoria de Marketing

Sendo uma das consultorias mais necessárias atualmente, a consultoria de marketing tem como objetivo impulsionar a divulgação e trazer mais visibilidade para a empresa, seja através das mídias digitais, anúncios pagos, cartões de negócio entre outros que possam contribuir para alcançar seu público alvo e aumentar as vendas. Além de melhorar a imagem da empresa, ajuda na criação da identidade do negócio, para que assim seu produto ou serviço seja direcionado ao cliente ideal da forma mais adequada e eficiente.

Dentre as vantagens de ter um bom marketing, incluem um maior alcance de pessoas, aumenta a comunicação entre empresa e público alvo, maior eficiência nas vendas e criação de uma imagem forte de credibilidade do negócio.

3.2.3.1 Atividades a serem realizadas e resultados esperados

Na consultoria de marketing, observamos que a Débora tem uma certa dificuldade em usar as redes sociais, já que ela posta tudo em seu Instagram pessoal, sem separar as encomendas de suas atividades. Como resultados esperados, pode ser feito um plano de marketing simples, com ações semanais sugeridas; criar uma conta para que ela poste apenas as suas encomendas; melhorar as legendas e a qualidade das fotos; dar um treinamento básico para ela sobre como utilizar o Instagram e outras plataformas de divulgação; além de ter um Instagram mais ativo, com sorteios, brindes e aumento da interação com os clientes.

3.2.4 Consultoria de Processos

A Consultoria de Operações e Processos mostra através de uma análise confiável a real situação do que está acontecendo, abordando características operacionais e processuais, identificando as dificuldades que a empresa apresenta, especialmente as dores que são identificadas a fim de serem melhoradas, sendo a base para criar estratégias de ação e intervenção na empresa. O público alvo dessa consultoria são MEI (microempreendedor individual), Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. A carga horária pode variar de acordo com o tipo da companhia, sendo MEI 20 horas, ME 60 horas e EPP 80 horas, nesse período são feitos o resumo

do negócio, coleta de dados dos empresários, definição do setor que é utilizado, forma jurídica e fonte de recursos. Dentro dessa análise avalia-se processos operacionais, capacidade máxima de produção e atendimento, volume de produção ou produtos iniciais, estoque inicial e armazenagem, funções e quem irá desempenhar cada uma e o layout/estrutura física da empresa.

Entre as principais vantagens de aderir a essa consultoria, estão conhecer a estrutura operacional do negócio, identificar as forças e fraquezas do desempenho de operações e aumentar a visão do sistema da empresa na atuação de operações. A faixa de preços para cada negócio respectivamente é de R\$1.400, R\$4.200 e R\$5.600, equivalente ao número de horas dessas empresas, sendo um investimento importante para a melhoria no sistema operacional da empresa e que eventualmente acarretará em melhorias a outras partes do negócio.

3.2.4.1 Atividades a serem realizadas e resultados esperados

Nessa consultoria, a ideia principal é melhorar a organização na parte do tempo que ela leva para preparar cada pedido, com a criação de um cronograma de produção para melhorar o tempo de preparo dos bolos e das sobremesas. Também será feita uma planilha de controle ou uma agenda de pedidos, para que ela consiga se organizar durante os dias de encomendas, evitando esquecimentos e atrasos. Outra parte é o preparo antecipado de bases, como o congelamento, e a organização de um estoque em caso de alta demanda.

3.2.5 Consultoria de Finanças

A consultoria financeira empresarial é um serviço oferecido para empresas com a finalidade de compreender exigências monetárias. Seu objetivo é analisar a saúde financeira da organização e sugerir medidas que possam contribuir com o equilíbrio, aumentando a lucratividade a longo prazo. Os estabelecimentos, em especial empresas pequenas que o gerente é o próprio dono, infelizmente em sua maioria tem dificuldade de diversos setores como controle de custos, planejamento orçamentário, fluxo de caixa e viabilidade econômica de projetos.

A boa organização dos recursos financeiros permite a contemplação do principal objetivo de uma organização: o lucro. Existem empresários que trabalham

demasiadamente, entretanto não veem retorno nas vendas, isso ocorre devido à questões administrativas contábeis.

Uma apresentação real foi a da empreendedora Débora que, ao ser visitada pela equipe, demonstrou total falta de organização financeira. Não sabia onde estavam suas anotações e valores reais, não possuía controle dos registros financeiros e misturava constantemente as finanças pessoais com as da empresa. Essa falta de separação compromete a clareza sobre a real situação do negócio, dificultando a tomada de decisões e o planejamento estratégico.

Com isso, os consultores financeiros são responsáveis por auxiliar na renegociação de dívidas e revisão de negociações. Além de organizar e acompanhar os dados para que a empresa consiga evoluir com êxito

3.2.5.1 Atividades a serem realizadas e resultados esperados

Aqui, o foco será ajudar a Débora a entender melhor seus custos e lucros, já que ela tem sentido dificuldades com a variação e o aumento dos preços recentemente, o morango, por exemplo. Uma forma de controlar os gastos é montar uma planilha de acompanhamento e auxiliar na criação de preços que garantam lucro, sem afastar os clientes.

3.3 Benefícios da consultoria para microempresas

Grande parte das empresas do mundo necessitam de consultoria empresarial para enfrentar desafios que podem comprometer seu progresso, e por vezes fazendo o negócio ir à falência. Além de evitar a extinção do negócio, a consultoria pode contribuir para alcançar os objetivos, impulsionar processos e resultados ou aproveitar oportunidades disponíveis no meio próximo ou distante da corporação.

Com microempresas não é diferente, consultores empresariais possibilitam uma ampla visão dos desafios e das potencialidades da organização com base em uma perspectiva externa e estratégica, seja qual for o tamanho da empresa. Os principais benefícios da consultoria são:

- Neutralidade: sondar a organização de uma perspectiva externa pode ser mais confiável, já que não há sentimentos e relações pessoais dos consultores envolvidos com a empresa.

- Transformação empresarial: colocar cada item no seu devido lugar dentro da empresa, isto é, efetuar mudanças necessárias seja no aspecto operacional, estrutural ou cultural.

- Analisar oportunidades de melhoria: com uma interpretação externa é possível considerar pontos fortes que ainda não são explorados plenamente pela instituição.

- Redução de custos: a consultoria permite que o negócio alcance resultados melhores com um gasto menor, a partir da otimização no processo e dos recursos.

- Competitividade aumentada: a partir das melhorias, a empresa consegue atuar de maneira harmoniosa e progredir, ganhando reconhecimento e aumentando as vendas.

4 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA

O diagnóstico tem como finalidade identificar a realidade atual da microempresa através de ferramentas estratégicas como a análise SWOT que identifica as forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats). A partir dessa análise é possível direcionar corretamente as intervenções propostas.

4.1 Análise SWOT da empresa

O negócio da microempreendedora Débora é especializado na produção de doces, especialmente bolos de corte vendidos por quilograma. Débora atua neste ramo há treze anos, tendo iniciado sua trajetória com cursos profissionalizantes na área de confeitaria. Posteriormente, abriu uma pequena loja em sua vila, conseguindo fidelizar clientes. No entanto, devido a questões pessoais, ela precisou fechar o estabelecimento e passou a trabalhar em casa, recebendo encomendas. Apesar do fechamento da loja, a empreendedora manteve a motivação e a busca pelo sucesso no setor.

A análise SWOT é uma técnica utilizada para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa ou projeto específico. Embora seja comumente aplicada por organizações de diversos portes — desde pequenas empresas e organizações sem fins lucrativos até grandes corporações —, essa ferramenta também pode ser utilizada para fins pessoais e profissionais.

Apesar de sua simplicidade, a análise SWOT é poderosa para identificar oportunidades de melhoria frente à concorrência, permitindo que a empresa desenvolva seus processos internos e se mantenha alinhada às tendências do mercado. Segundo a RD Station, a matriz SWOT (ou matriz FOFA, em português) é um método de planejamento estratégico que engloba o estudo de cenários para a tomada de decisão, identificando de forma sistemática as forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças externas que impactam o negócio.

Tomar decisões estratégicas é um dos maiores desafios enfrentados por empresas de todos os tamanhos e segmentos. Decisões equivocadas podem comprometer o crescimento e a sustentabilidade do empreendimento, enquanto

decisões bem fundamentadas abrem portas para novas oportunidades e fortalezas. Nesse contexto, a análise SWOT surge como uma ferramenta essencial, proporcionando uma visão clara da posição atual da empresa e auxiliando na definição de estratégias que promovam seu desenvolvimento e competitividade.

4.2 Identificação dos problemas e oportunidades

A análise da empresa evidencia alguns pontos positivos que contribuem para o desempenho do negócio. Entre as forças, destacam-se os clientes fidelizados, que costumam adquirir os produtos regularmente devido à qualidade oferecida e ao caráter artesanal dos doces. Essa fidelidade garante maior lucro, uma vez que os clientes retornam frequentemente. Além disso, a empresa consegue atuar de forma consistente na produção de bolos, utilizando ingredientes de qualidade e atenção aos processos de fabricação, embora não explore toda a variedade de produtos que poderia oferecer.

No entanto, algumas fraquezas impactam a expansão e a competitividade da empresa. Apesar da fidelização dos clientes, há dificuldade em atrair novos consumidores, gerando estagnação em relação aos concorrentes. A proprietária não possui objetivos claros sobre o futuro da empresa, demonstrando falta de interesse em expansão ou abertura de filiais, mantendo a atuação apenas na subsistência por meio das vendas de seus doces.

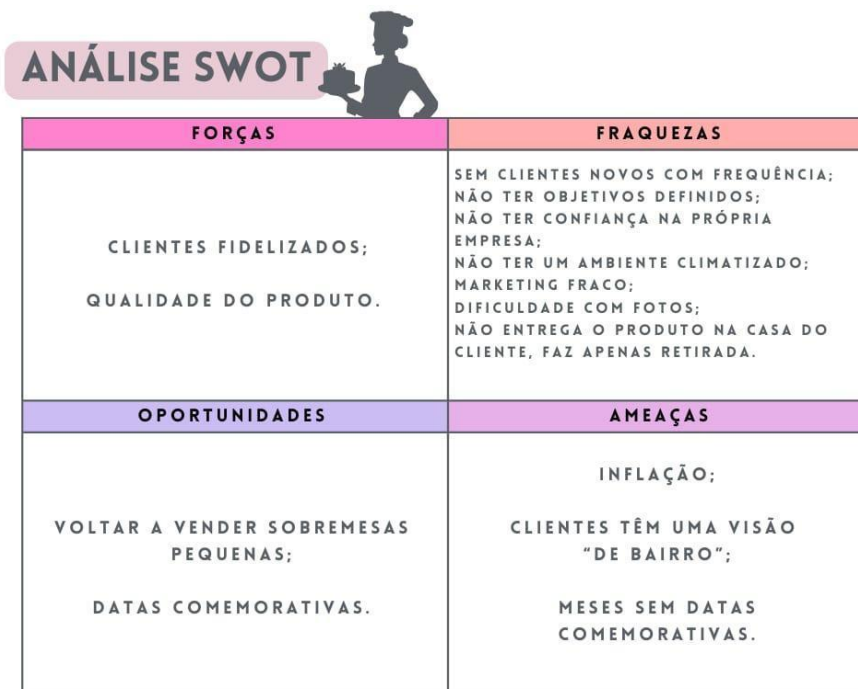
A infraestrutura também apresenta limitações: a ausência de um ambiente climatizado interfere na conservação dos produtos e no bem-estar da confeitadeira. O marketing é fraco, baseando-se principalmente na divulgação boca a boca, o que limita o alcance a novos clientes. A qualidade das fotos utilizadas na divulgação é precária, com iluminação e enquadramento inadequados, reforçando a fragilidade na comunicação visual da marca. Além disso, a entrega dos produtos não é realizada na residência dos clientes, restrita apenas à retirada, o que coloca a empresa em desvantagem frente aos concorrentes.

Quanto às oportunidades, destaca-se a possibilidade de voltar a vender pequenas sobremesas, diversificando o portfólio e reduzindo a dependência de grandes encomendas ou datas comemorativas. Outra oportunidade é ampliar as vendas em diferentes datas comemorativas, como Natal, Ano Novo, Páscoa e Dia dos

Namorados, além das já consolidadas, como aniversários e Dia das Mães, aumentando a visibilidade e as receitas da empresa.

Por fim, algumas ameaças podem comprometer o desempenho da microempresa. A inflação impacta diretamente na aquisição de matéria-prima, dificultando o planejamento e a organização da produção. A percepção do público local, que considera os produtos como típicos de bairro, limita a possibilidade de aumento de preços, dificultando ajustes de precificação. Além disso, a ausência de datas comemorativas específicas em alguns meses do ano (como fevereiro, julho, setembro e outubro) gera sazonalidade nas vendas, deixando a empresa dependente de encomendas de aniversário para manter a renda.

A seguir uma ilustração dos itens descritos:



FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>CLIENTES FIDELIZADOS; QUALIDADE DO PRODUTO.</p>	<p>SEM CLIENTES NOVOS COM FREQUÊNCIA; NÃO TER OBJETIVOS DEFINIDOS; NÃO TER CONFIANÇA NA PRÓPRIA EMPRESA; NÃO TER UM AMBIENTE CLIMATIZADO; MARKETING FRACO; DIFICULDADE COM FOTOS; NÃO ENTREGA O PRODUTO NA CASA DO CLIENTE, FAZ APENAS RETIRADA.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>VOLTAR A VENDER SOBREMESAS PEQUENAS; DATAS COMEMORATIVAS.</p>	<p>INFLAÇÃO; CLIENTES TÊM UMA VISÃO "DE BAIRRO"; MESES SEM DATAS COMEMORATIVAS.</p>

Figura 2 – Matriz SWOT da empresa

Fonte: Canva (2025)

5 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Com base no diagnóstico realizado, esta seção apresenta a proposta de intervenção elaborada para a microempresendedora. O objetivo é propor soluções práticas voltadas aos principais setores do negócio (processos, finanças e marketing/design) a fim de otimizar a organização, aumentar a lucratividade e fortalecer a presença da empresa no mercado.

5.1 Definição do escopo da empresa

A empresa analisada trata-se de uma empresenedora do ramo alimentício, que atua no ramo de produção de doces artesanais, bolos e sobremesas para encomenda com foco principal em clientes que demandam produtos personalizados para festas de aniversário e pequenas confraternizações familiares ou eventos sociais de pequeno porte. O escopo da consultoria concentra-se em três áreas consideradas fundamentais para o crescimento do negócio: processos, finanças e design/marketing.

Na área de processos, o foco será a organização das atividades produtivas e administrativas, de modo a otimizar o uso do tempo e estruturar um cronograma eficiente de produção e gestão. No âmbito das finanças, a consultoria se concentrará em propor ferramentas de controle simples e acessíveis, como planilhas digitais, que possibilitem à empresenedora registrar gastos, despesas, itens gerais e fluxo de caixa com maior clareza e precisão. Por fim, na parte de design e marketing, o foco será a criação de uma identidade visual própria, bem como a criação de redes sociais específicas para o negócio, desejando uma análise do cliente com uma visão mais profissional da empresa como um todo.

Dessa forma, o escopo da consultoria está com ênfase nessas três áreas, entendidas como prioritárias diante do diagnóstico inicial. Assim, a consultoria buscará oferecer soluções práticas, acessíveis e adaptadas à realidade da empresenedora Débora, promovendo melhorias graduais para o desenvolvimento do negócio.

5.2 Definição das atividades a serem realizadas

Para que a consultoria alcance os resultados desejados, é preciso detalhar as atividades a serem desenvolvidas em cada área do negócio. Nesta seção são descritas as ações específicas relacionadas a processos, finanças e marketing/design.

5.2.1 Definição das atividades a serem realizadas: setor de processos

O setor de processos é responsável pela organização da produção e pelo uso eficiente do tempo e dos recursos. Serão apresentadas atividades práticas que buscam otimizar o fluxo de trabalho e garantir maior produtividade à empreendedora.

5.2.1.1 Dinâmica de estoque

Débora é uma empreendedora muito dedicada no que faz. Trabalha com o preparo de bolos e doces caseiros e organiza o estoque de uma forma muito prática, que dentro da sua realidade funciona muito bem.

A empresária não guarda massas prontas e não deixa recheios por muito tempo. Sempre faz no dia ou um dia antes da entrega, já que seu trabalho é realizado com produção fresca. Mas, mesmo sem armazenar massas e recheios prontos, mantém sempre os ingredientes básicos que usa com frequência, como leite condensado, creme de leite, farinha, ovos, açúcar, fermento, chocolate, baunilha e alguns outros itens que fazem parte de suas receitas. Esses ingredientes ela compra aos poucos, geralmente quando vai ao mercado fazer as compras da casa e encontra alguma promoção. Nesses momentos, já aproveita para reabastecer o estoque, o que ajuda bastante na economia.

Na parte dos utensílios, mantém os de uso rotineiro separados dos que utiliza apenas para fazer os doces. Assim, bacias, colheres e formas ficam reservados exclusivamente para a produção, justamente para evitar que os bolos e doces peguem cheiro ou gosto de comida.

Para controlar o estoque, não utiliza nenhum aplicativo ou sistema, mas, com sua experiência, já conhece bem o que tem em casa e o que precisa ter sempre por perto. O controle que faz é mais visual: quando percebe que está tendo mais pedidos

de algum tipo de bolo, já compra mais daquele ingrediente. Como trabalha com encomendas, dificilmente sobra ou falta ingrediente de última hora.

Esse tipo de dinâmica de estoque permite várias vantagens: evita desperdício de ingredientes, garante que os produtos sejam sempre frescos e feitos na hora, um grande diferencial em seu trabalho. Além disso, possibilita economia ao aproveitar promoções, ao mesmo tempo em que mantém tudo higienizado e organizado, mesmo sendo uma produção caseira.

5.2.1.2 Apresentação do problema

Mesmo com uma dinâmica já adequada para a produção de suas receitas, a empresa de Débora apresenta alguns desafios quando se trata de tempo para a produção de bolos e sobremesas. No questionário feito anteriormente, a pergunta “Em média, quanto tempo é gasto na confecção de cada encomenda?” Foi respondida que começa em um dia e termina no outro para dar tempo de gelar e estruturar. Para finalizar com recheio e cobertura. Considerando algumas informações como, “já recusou encomenda por sobrecarga”, “Bolos com confeito levam mais tempo” e “Dias quentes interferem na produção”. No entanto, esses desafios podem gerar atrasos nas entregas, retrabalhos e comprometer a eficiência do negócio.

5.2.1.3 Objetivo da consultoria

Observando os problemas citados, serão propostas soluções práticas para otimizar o tempo de preparo dos pedidos, melhorar a gestão das encomendas e organizar um sistema de produção que minimize esquecimentos, atrasos e desperdícios. Assim, Debora terá um melhor desenvolvimento na hora de fazer suas entregas e se preparar para seus próximos pedidos, a seguir, será especificada cada atividade a ser realizada e aprimorada.

5.2.1.4 Processos de gestão

Processos de gestão são o conjunto de atividades que, juntas, têm o objetivo de alcançar uma meta ou um resultado específico. O processo envolve novos recursos, projetos e responsabilidades para serem aplicados de acordo com o

necessário. Essa ação é essencial para que algum trabalho tenha uma evolução significativa, permitindo a redução de erros, otimizando o tempo e melhorando a produtividade.

5.2.1.5 Dinâmica de estoque

A dinâmica de estoque é um jeito de organizar e guardar o que vai ser utilizado depois, podendo ser em uma empresa, em uma loja ou até mesmo em casa. É um controle muito importante que mostra tudo o que tem disponível, o que está acabando e o que precisa ser comprado novamente. Pode ser realizado de várias formas, como métodos mais simples (controle visual). Outros preferem anotar em uma agenda ou planilha de computador, para não esquecer nada. E em empresas maiores é comum usar aplicativos ou sistemas específicos que registram tudo o que entra e sai do estoque, mostrando até relatórios detalhados.

Ela ajuda a evitar a falta de algum produto essencial na hora que mais precisa e também o excesso, sem deixar nada parado ou estragando. Uma dinâmica de estoque bem organizada traz diversos benefícios, como: economizar dinheiro, aproveitar melhor as promoções, evitar desperdícios, garantir o necessário à disposição e, quando cada coisa tem o seu lugar e o responsável já sabe o que precisa repor, o trabalho fica mais rápido, prático e eficiente. Isso vale para qualquer situação, desde um pequeno comércio até grandes negócios.

5.2.1.6 Curva ABC

A Curva ABC é um método de análise que é utilizado para classificar informações de acordo com a importância que elas têm para as vendas ou para o lucro. Essa técnica ajuda a identificar o que é mais usado e o que é menos necessário no dia a dia da produção. Ela é muito aplicada em empresas, principalmente na gestão de estoque, pois permite que o gestor saiba onde deve concentrar mais atenção e recursos, evitando desperdícios e otimizando a compra de materiais. Além disso, pode ser usada em diversos lugares, como indústrias, supermercados, restaurantes ou em estudos de mercado.

Ela é dividida em 3 grupos:

- Grupo A: Os ingredientes que são considerados mais importantes, que saem mais rápido e que são utilizados na maioria das receitas. Normalmente representam a menor parte dos itens do estoque (em torno de 20%), mas correspondem à maior parte do valor movimentado (cerca de 70% a 80%), por isso ganham mais controle.
- Grupo B: Ingredientes que são utilizados com frequência, mas, diferente do grupo A, não são usados em todas as receitas. Eles ocupam uma posição intermediária, tanto em quantidade de uso quanto em valor, exigindo atenção moderada na gestão. Em média, o grupo B representa cerca de 30% dos itens do estoque e 15% a 20% do valor.
- Grupo C: Os ingredientes que são usados em baixa frequência, não são vendidos com muita facilidade e, por isso, não são comprados com continuidade. Apesar de serem muitos em quantidade (cerca de 50% dos itens do estoque), representam pouco impacto no valor total (em torno de 5% a 10%). Isso significa que são menos prioritários no controle, embora ainda tenham importância em determinadas ocasiões.

5.2.1.7 Implementação de novos produtos

A implementação de novos produtos é uma etapa muito importante dentro de uma empresa, pois pode trazer inovação, atrair clientes e melhorar os serviços oferecidos. Esse processo não acontece de forma rápida, ele precisa ser bem planejado para dar certo. É necessário um bom planejamento, que envolve estudar o mercado, analisar a concorrência, entender o que os clientes procuram e o que está em alta no momento, além de verificar se a empresa está em boas condições para oferecer aquele produto.

A segunda fase de implementar novos produtos é realizar testes e ajustes. Muitas vezes, por ser um produto novo, ele precisa passar por algumas modificações até alcançar o resultado esperado. Logo após isso, é essencial realizar o processo de divulgação e marketing desse novo produto, para mostrar as novidades ao público e atrair novos clientes. Esse é um processo fundamental para que a empresa se mantenha atualizada e acompanhe as mudanças do mercado.

5.2.2 Definição das atividades a serem realizadas: setor de finanças

No campo financeiro, foram definidas atividades que buscam proporcionar maior controle e sustentabilidade econômica à microempresendedora. Inicialmente, propõe-se a implantação de um fluxo de caixa simplificado, que possibilite o registro diário de entradas e saídas, facilitando a compreensão da real situação financeira do negócio. Em seguida, será realizada a identificação e o controle dos custos fixos e variáveis, permitindo distinguir os gastos essenciais daqueles que podem ser reduzidos ou eliminados.

Outra atividade considerada fundamental é a precificação baseada em custos, que consiste na definição dos preços de venda a partir do levantamento detalhado dos insumos utilizados, do tempo de produção e da margem de lucro desejada. Complementarmente, será feito o planejamento das compras, com o objetivo de reduzir desperdícios e rupturas no estoque de matérias-primas. Além disso, propõe-se a separação entre finanças pessoais e empresariais, de modo a evitar confusões entre despesas familiares e recursos do negócio. Por fim, sugere-se a definição de metas financeiras mensais, que possibilitem acompanhar o crescimento e avaliar os resultados obtidos ao longo do tempo

5.2.3 Definição das atividades a serem realizadas: setor de marketing/design

No setor de design da marca, foi elaborado um logotipo e cardápio originais no lugar de um modelo pronto como os antigos exemplares da cliente, sendo oferecido duas opções: um modelo off white com a fonte padronizada de uma cor só (marrom) e o nome fantasia "Débora doces". A segunda opção tem como diferença a cor do cardápio bege junto de uma borda marrom-avermelhada, a cor da fonte colorida de acordo com os sabores disponibilizados e o nome fantasia "Boradê" sendo um trocadilho com o nome da proprietária Débora.

O cardápio contém além das informações necessárias, imagens de alguns de seus trabalhos realizados, mas de forma que não afetasse a estética e sim agregasse a mesma.

A logotipo permanece a mesma para ambas as opções, sendo um cupcake simples com a ideia de representar o trabalho com bolos e doces de forma minimalista e lúdica simultaneamente.

No setor de marketing, a partir da logo, nome fantasia e cardápio criados, a cliente consultada poderá utilizar este material para o perfil oficial da empresa em função de separar o perfil comercial do pessoal, para melhor profissionalismo e ética da marca, assim focando de forma integral nos seus produtos, relacionamento com o cliente e trazendo um novo conceito, ainda enfatizando os seus princípios, missão e valores.

Além da parte de design, a cliente também será instruída a como organizar suas redes para melhor aproveitamento e sendo capaz de manter de forma independente seus canais de comunicação.

5.3 Identificação dos resultados esperados

Após definir as atividades, é importante destacar os resultados que se pretende alcançar com a implementação das propostas. Nesta parte, são descritos os impactos esperados em cada setor consultado.

5.3.1 Identificação dos resultados esperados: setor de processos

Implementação de Novos Produtos:

- Atrair mais clientes: oferecer novidades que chamam atenção e despertam interesse.
- Aumentar as vendas: produtos diferentes podem gerar mais pedidos e lucros.
- Organizar melhor o trabalho: planejar produção, ingredientes e tempo de preparo.
- Garantir qualidade: testar e ajustar as receitas para que bolos e doces saiam sempre bons.
- Fortalecer a presença no mercado: divulgar nas redes sociais mostra inovação e acompanhamento de tendências.

Dinâmica de Estoque:

- A dinâmica de estoque traz vários benefícios. Alguns deles são:
- Evitar desperdícios: usando só o que é necessário e aproveitando os ingredientes antes que estraguem.

- Economizar dinheiro: aproveitando promoções e comprando apenas o que realmente vai ser usado.
- Produtos sempre disponíveis: garantindo que os ingredientes mais importantes estejam sempre à mão, evitando faltar na hora dos pedidos.
- Organização e praticidade: separar utensílios e ingredientes facilita o trabalho e economiza tempo.
- Controle fácil: mesmo sem sistemas complicados, é possível acompanhar visualmente o estoque e saber rapidamente o que precisa ser repostado.

No caso da Débora, isso garante que os bolos e doces sejam sempre frescos, organizados, econômicos e de qualidade para os clientes.

Curva ABC:

Quando a Curva ABC é aplicada corretamente, é possível obter vários benefícios para o controle de estoque e a gestão de uma empresa ou produção caseira, como no caso da Débora:

- Identificação dos produtos mais importantes: estudar quais ingredientes têm maior saída, garantindo que eles nunca falem.
- Otimização das compras: comprar apenas o que é necessário, evitando desperdício.
- Redução de custos: priorizando os itens mais utilizados e aproveitando as promoções, é possível economizar dinheiro.
- Organização do estoque: separar os produtos nos grupos A, B e C facilita o acesso, o controle e a reposição.

No caso da Débora, a Curva ABC ajuda a manter os ingredientes sempre disponíveis, evita desperdício e garante que seus bolos e doces sejam produzidos sempre de forma eficiente e com qualidade.

5.3.2 Identificação dos resultados esperados: setor de finanças

A partir da implementação das atividades propostas, espera-se que a microempresendedora obtenha uma série de benefícios financeiros. Primeiramente, a adoção do fluxo de caixa deve proporcionar maior clareza sobre a situação econômica do negócio, facilitando o processo de tomada de decisão. A gestão dos custos fixos e

variáveis possibilitará a redução de gastos desnecessários e a alocação mais eficiente dos recursos disponíveis.

Com a precificação correta, o empreendimento poderá oferecer produtos a preços justos e competitivos, garantindo, ao mesmo tempo, a cobertura das despesas e a geração de lucro. O planejamento de compras deve contribuir para a otimização do uso de insumos, reduzindo perdas e maximizando a produtividade. A separação entre as finanças pessoais e empresariais permitirá uma melhor gestão do capital de giro, fundamental para a continuidade das operações. Por fim, a definição de metas mensais contribuirá para o acompanhamento da evolução financeira, permitindo avaliar de forma objetiva o crescimento do negócio.

5.3.3 Identificação dos resultados esperados: setor de marketing/design

Com a implantação das alternativas sugeridas na área de marketing e design, espera-se alcançar os seguintes resultados:

- Maior visibilidade da marca: através da criação de identidade visual simples e atrativa (logo, cores e estilo de postagens), a microempreendedora poderá se destacar frente à concorrência local.
- Fortalecimento da imagem profissional: o uso de embalagens padronizadas e posts nas redes sociais dará ao negócio uma aparência mais organizada e confiável, aumentando a percepção de valor dos produtos.
- Aumento do alcance digital: por meio de estratégias básicas em redes sociais (Instagram, WhatsApp e Facebook), espera-se atrair novos clientes da região e fidelizar os já existentes.
- Valorização do produto: com fotos mais bem produzidas e descrições criativas, os bolos e doces poderão transmitir mais qualidade, justificando o preço de venda e incentivando novas compras.
- Relacionamento mais próximo com o cliente: a comunicação visual clara e personalizada deve gerar engajamento, estimulando recomendações boca a boca e aumentando as chances de retorno do consumidor.

Em resumo, os resultados esperados são a melhora da imagem da microempreendedora, o aumento da visibilidade do negócio e o crescimento gradual

das vendas por meio da aplicação de estratégias de marketing digital e design acessíveis.

6 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação organiza as atividades propostas em etapas claras, com a finalidade de viabilizar sua execução, ou seja, serão estruturados o detalhamento das tarefas, os cronogramas e os recursos necessários para o andamento do trabalho.

6.1 Detalhamento das atividades a serem realizadas

O detalhamento das atividades descreve de forma específica como cada ação será desenvolvida, considerando os setores de processos, finanças e marketing/design. Essa explicação torna o plano mais objetivo e aplicável.

6.1.1 Detalhamento das atividades a serem realizadas: setor de processos

- Desenvolvimento de um modelo de planilha de controle de pedidos.

A proposta é montar uma planilha com todas as informações sobre os pedidos atuais, contendo como será toda a montagem de cada pedido, assim, Débora conseguirá se organizar melhor a cada dia da semana.

- Sugestões de preparo antecipado.

Uma sugestão eficaz e produtiva, é preparar alguns ingredientes antecipadamente, como as coberturas ou massas, para que não haja confusão e atrasos na hora da entrega.

- Organização de estoque estratégico para períodos de alta demanda.

Um estoque pode ser uma ótima forma de organizar os ingredientes em ordem respectiva, como por exemplo, colocar os produtos em ordem de data de validade, com os que estão mais perto de vencer na frente, para que não haja nenhuma perda de produto.

- Cronograma semanal de produção

A principal proposta da organização, será criar um cronograma semanal, no qual a produção será dividida por categorias. Desse modo, é permitido que as tarefas sejam distribuídas de maneira equilibrada ao longo da semana, otimizando o uso dos ingredientes, utensílios e tempo.

- Implementação de Novos Produtos e serviços

A implementação de novos produtos e serviços é uma etapa muito importante dentro de uma empresa, pois pode trazer inovação e melhoria dos serviços oferecidos. Para iniciar esse processo, é necessário planejamento e organização.

Débora trabalha em um pequeno negócio e recebe encomendas em datas específicas, como aniversários e Dia das Mães, nas quais costuma produzir doces como mousses e tortas. Entre seus objetivos, ela busca aumentar as encomendas nas datas em que não há comemorações.

- Kits festa:

Kit festa é uma ideia que vem sendo muito utilizada por várias confeitadeiras. Em sua maioria, o kit festa contém:

1. Brigadeiros;
2. Beijinhos;
3. Mini bolo.

- Festinhas de mesversário:

Ela poderia sugerir um pacote em que, todo mês, entregaria um kit festa para comemorar aquele mês, como pais de recém nascidos, que desejam fazer festinhas de mesversário. Assim, ficaria definido, e todo mês ela receberia aquele valor.

- Vender bolo de pote e cones recheados:

Além de ser algo inovador e de fácil venda, ela conseguiria oferecer uma grande variedade de produtos, aumentando as opções para seus clientes.

- Modelo exemplar de cronograma:

1. Segunda: produção de massas e congelamento de bases:

Na segunda feira, Débora pode adiantar todas as massas que for possível para o resto da semana, para que no dia de preparar o pedido seja mais fácil e eficiente

2. Terça: preparação de recheios e caldas:

Terça feira seria o dia das caldas e recheios, com o intuito de agilizar o pedido

3. Quarta: montagem dos pedidos menores:

Os pedidos mais simples e fáceis de preparar entraria na quarta feira, antes da execução dos maiores

4. Quinta e sexta: montagem dos pedidos maiores:

Esses dias podem ficar separados para a montagem dos pedidos mais complicados e que levam mais tempo para preparar

5. Sábado: finalizações e entregas.

Obs: O cronograma acima é apenas um modelo, a dona da empresa pode montar de acordo com seus critérios e preferências.

planilha de processos								
pedido	cliente	data do pedido	data de entrega	produto	quantidade	tamanho	status	observação
1	nome do cliente 1	08/jun	15/jun	bolo sabor X	1	5kg	entregue	sem açúcar
2	nome do cliente 2	10/jun	16/jun	bolo sabor Y	2	1kg	finalizando	entregar 10h

Figura 3 – Modelo exemplar de planilha de processos

Fonte: Excel (2025).

O modelo de planilha elaborado tem como objetivo registrar todas as encomendas, com informações como:

- Nome do cliente;
- Data da encomenda;
- Data de entrega;
- Tipo de pedido;
- Quantidade;
- Tamanho;
- Status (em produção, finalizado, entregue);
- Observação.

6.1.2 Detalhamento das atividades a serem realizadas: setor de finanças

Débora, dona da empresa, não possui um controle dos custos de operações, caixa, estoque, planejamento de finanças ou contas. Um controle de finanças eficaz é necessário para que a empresa dê retorno monetário do qual é a sua finalidade.

Realizar o planejamento orçamentário por um aplicativo, sistema e/ou software pode ampliar, melhorar e desenvolver as medidas financeiras.

A gestão financeira de uma empresa é um dos pilares fundamentais para garantir sua organização e seu crescimento no mercado. No caso específico da empresa de Débora, atualmente observa-se uma ausência significativa de organização e controle nas principais áreas financeiras. A confeiteira não realiza o acompanhamento adequado dos custos operacionais, não possui um controle do fluxo de caixa, não faz a gestão de estoque de maneira eficiente e não realiza o planejamento financeiro de curto, médio e longo prazo. Além disso, não há um controle efetivo das contas a pagar e a receber, o que pode gerar atrasos em pagamentos, acúmulo de dívidas e falta de capital de giro.

A falta de um sistema estruturado de controle financeiro pode trazer sérias consequências para a empresa, como a dificuldade de identificar os lucros e prejuízos reais, a tomada de decisões baseadas em achismos e a incapacidade de prever e se preparar para possíveis crises financeiras. Outro aspecto preocupante é a falta de um histórico organizado das movimentações financeiras, o que dificulta a elaboração de relatórios gerenciais e análises financeiras essenciais para o bom desempenho do negócio.

6.1.2.1 Implementação de um sistema

Diante desse cenário, torna-se evidente a necessidade de implementar uma solução que permita um controle mais eficiente e organizado das finanças da empresa. Uma das opções mais modernas e amplamente utilizadas no mercado é a adoção de um sistema de gestão financeira por meio de softwares especializados.

Atualmente, existem diversas plataformas disponíveis que oferecem esse tipo de serviço, como o Bling, o Conta Azul e o Controlle. Essas ferramentas digitais permitem o registro automático de entradas e saídas, o acompanhamento em tempo real do fluxo de caixa, a emissão de notas fiscais eletrônicas, o controle de estoque, além de disponibilizar relatórios detalhados para análise de desempenho financeiro.

Segundo a Oracle, os chamados ERP (Planejamento de Recursos Empresariais), são softwares que auxiliam empresas a otimizar e gerenciar processos como produção e vendas, com foco na parte de finanças. Na atualidade, há a

possibilidade de acessar inúmeros aplicativos e plataformas que oferecem tal serviço, como:

- Bling: é um sistema ERP para pequenas empresas com funções de controle de estoque; cadastro de produtos, clientes e fornecedores; emissão de notas fiscais e boletos.
- Conta Azul: é um sistema em nuvem que possibilita gerenciar vendas e estoque, emitir notas fiscais e cobranças por boleto, cartão ou PIX, supervisionar o inventário, controlar as contas a pagar e receber, além de disponibilizar a possibilidade de gerenciar dados de recursos humanos ou gestão de projetos. A Conta Azul também permite a personalização do software.

O uso dessas plataformas representa uma modernização significativa no modo de gestão empresarial, possibilitando maior precisão nos dados, agilidade nos processos e melhor embasamento para a tomada de decisões estratégicas. No entanto, é importante destacar que a implementação desses softwares envolve custos mensais com licenciamento, além da necessidade de treinamento dos usuários para correta utilização das ferramentas.

Considerando o contexto financeiro atual da empresa e com o objetivo de reduzir custos iniciais, o grupo responsável por este projeto optou por desenvolver uma solução alternativa de menor custo: a criação de uma planilha de controle financeiro utilizando o software Microsoft Excel. Essa solução, apesar de mais simples, é bastante funcional e permite a personalização de acordo com as necessidades específicas da empresa.

A fim de reduzir custos com a aplicação de software, realizar uma planilha no Excel do Pacote Office pode ser uma ferramenta poderosa com inúmeras vantagens como a personalização total com a possibilidade de separar categorias ou acompanhar metas, criação de gráficos e elementos visuais, usar fórmulas que facilitam realizar operações, poder utilizar inúmeras vezes o mesmo arquivo, entre outros.

A proposta é elaborar uma planilha que contemple as principais áreas financeiras da empresa, como controle de receitas, despesas fixas e variáveis, fluxo de caixa, controle de estoque e previsão orçamentária. Além disso, serão incorporadas funções básicas de análise, como gráficos de desempenho e projeções financeiras mensais. A utilização do Excel proporciona à proprietária maior controle

sobre as finanças de forma prática e acessível, sem a necessidade de investimentos elevados em softwares mais robustos neste primeiro momento.

Com a implementação dessa planilha de controle, espera-se que a empresa obtenha um maior domínio sobre suas finanças, facilitando o acompanhamento das entradas e saídas, a identificação de gargalos financeiros e a adoção de medidas corretivas quando necessário. Posteriormente, caso a empresa apresente crescimento e uma melhora em sua saúde financeira, poderá ser viável a migração para uma solução mais completa, com a adoção de um sistema de gestão integrada.

Portanto, a proposta inicial visa atender às necessidades atuais da empresa com foco na organização, controle e sustentabilidade financeira, utilizando recursos disponíveis e de fácil acesso, como o Excel. Esta iniciativa representa um primeiro passo importante para a construção de uma gestão financeira sólida, capaz de contribuir para o desenvolvimento e a longevidade do negócio.

A planilha a seguir tem como finalidade deixar registrado e organizado as informações referentes aos diferentes sabores de recheio para bolo produzidos, lançando os valores respectivos de venda conforme variações como o tipo de massa utilizada (massa branca ou massa de chocolate). Ademais, utiliza-se de colunas designadas para o registro da quantidade vendida, do lucro e dos gastos (custos de produção), garantindo analisar a rentabilidade de cada sabor. Esse tipo de controle permite à empreendedora realizar ajustes de preços e controle de produção.

RECHEIOS - PREÇOS					
	Massa Branca	Massa de Chocolate	Gastos	Quantidade Vendida	Lucro
Abacaxi	R\$ 70,00	R\$ 75,00			R\$ -
Abacaxi com Coco	R\$ 70,00	R\$ 75,00			R\$ -
Ninho	R\$ 70,00	R\$ 75,00			R\$ -
Beijinho	R\$ 70,00	R\$ 75,00			R\$ -
Sensação	R\$ 70,00	R\$ 75,00			R\$ -
Creme Branco com Pêssego	R\$ 70,00	R\$ 75,00			R\$ -
Creme Branco com Ameixa	R\$ 70,00	R\$ 75,00			R\$ -
Paçoca	R\$ 70,00	R\$ 75,00			R\$ -
Bombom	R\$ 70,00	R\$ 75,00			R\$ -
Ninho com Morango	R\$ 75,00	R\$ 75,00			R\$ -
Doce de Leite com Ameixa	R\$ 75,00	R\$ 75,00			R\$ -
Choco Ninho	R\$ 75,00	R\$ 75,00			R\$ -
Prestígio	R\$ 75,00	R\$ 75,00			R\$ -
Mousse de Chocolate	R\$ 75,00	R\$ 75,00			R\$ -
Brigadeiro	R\$ 75,00	R\$ 75,00			R\$ -

Figura 4 - Planilha de gastos e lucros

Fonte: Excel (2025).

A planilha acima foi feita pela consultoria para analisar os gastos e lucros da empreendedora Débora, este documento foi feito no Excel e tem como base os principais recheios que a confeitaria usa e seus preços atuais, tendo em vista as variações abruptas do mercado alimentício, principalmente o mercado de doces e confeitaria.

Já a planilha a seguir é destinada ao controle de insumos, onde será possível acompanhar os ingredientes e materiais utilizados na produção e suas respectivas descrições como a quantidade adquirida, o preço unitário e o custo total. A lista de insumos varia entre os ingredientes principais, por exemplo, leite condensado, ovos e farinha, e os itens complementares essenciais como gás e luz.

Esse controle é destinado ao controle de estoque, o cálculo do custo total da produção e a gestão de compras, permitindo à empreendedora obter um fluxo de produção organizado e financeiramente estável.

INSUMOS			
	Preço a Unidade	Quantidade	Custo Total
Leite Condensado			
Ovo			
Fermento Biológico			
Farinha de Trigo			
Leite Integral			
Manteiga/Margarina			
Creme de Leite			
Achocolatado			
Coco Ralado			
Abacaxi			
Pêssego			
Ameixa			
Morangão			
Leite em Pó			
Paçoca			
Marca de Bombom			
Embalagens			
Fitas			
Gás			
Luz			
Água			

Figura 5 – Planilha de insumos

Fonte: Excel (2025).

A planilha acima foi feita pela consultoria para analisar os gastos em insumos, principalmente contas mensais e ingredientes essenciais para a fabricação dos doces vendidos.

6.1.3 Detalhamento das atividades a serem realizadas: setor de marketing/design

Durante a análise realizada pela equipe para a microempresa de Débora, foi identificado que a mesma não possuía uma identidade visual consolidada, uma vez que não contava com um nome forte nem com um logotipo que representasse adequadamente a marca. Diante disso, foram desenvolvidos dois modelos de logotipo, ambos contendo elementos visuais relacionados a doces, com o intuito de remeter ao segmento de atuação da empresa, além de apresentarem uma paleta de cores harmoniosa e atrativa para o público-alvo.



Figura 6 – Logotipo opção 1

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).



Figura 7 – Logotipo opção 2

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Além da identidade visual, constatou-se que Débora já possuía um cardápio virtual utilizado para divulgação junto aos clientes, porém este encontrava-se desatualizado e pouco atrativo. Em resposta a essa necessidade, a equipe elaborou três opções de cardápio virtual, oferecendo alternativas modernas e visualmente mais agradáveis para a escolha da microempresendedora.

Adicionalmente, foi sugerida a alteração do nome comercial da empresa, que até então era simplesmente “Bolos da Débora”, para “Boradê”. Essa proposta visa conferir à marca um nome mais moderno, forte e de fácil memorização, contribuindo para a construção de uma identidade mais sólida e diferenciada no mercado.



Boradê
doces

Recheios

R\$70,00:

Abacaxi | Abacaxi c/ Coco | Beijinho | Bombom | Ninho | Paçoca
Sensação | Creme Branco c/ Pêssego | Creme Branco c/ Ameixa

R\$75,00:

Brigadeiro | ChocoNinho | Doce de leite c/ Ameixa
Mousse de Chocolate | Ninho c/ Morango | Prestígio

Massas

Chocolate	R\$75,00
Branca	R\$70,00

FAÇA SUA ENCOMENDA!
(11) 96592-7782

ACEITAMOS: PIX, CARTÃO DE CRÉDITO E DÉBITO COM ACRÉSCIMO DA TAXA DA MÁQUININHA.



Figura 8 – Cardápio Opção 1

Fonte: Canva (2025)



Figura 9 – Cardápio Opção 2

Fonte: Canva (2025)

6.2 Cronograma de execução das atividades

Para garantir que todas as ações sejam realizadas de maneira eficiente, é elaborado um cronograma de execução. Essa etapa define os prazos para cada atividade, permitindo um acompanhamento sistemático do progresso e permitindo a empreendedora compreender, acompanhar e realizar cada etapa de forma prática.

6.2.1 Cronograma de execução das atividades: setor de processos

No setor de processos, o cronograma tem a função de organizar as mudanças e implantações sugeridas. Dessa forma, a empreendedora poderá acompanhar de forma clara cada etapa da produção dos doces.

6.2.1.1 Curva ABC

A Curva ABC é uma ferramenta que é aplicada de forma rápida, principalmente em negócios pequenos e caseiros, como o da Débora. Como ela já conhece bem a sua rotina, os pedidos dos clientes e os ingredientes que mais usa, o processo seria ainda mais fácil. Em poucos dias ou até em uma semana, a Débora já consegue organizar seus ingredientes dentro dos três grupos (A, B e C), apenas observando o que usa todos os dias, o que usa de vez em quando e o que usa apenas em ocasiões específicas.

O que realmente pode demandar um pouco mais de tempo é transformar a curva ABC em um hábito, anotar de forma simples ou até montar uma lista para visualizar melhor o estoque. Mas, como ela já faz isso de forma natural, a adaptação seria bem rápida.

6.2.1.2 Dinâmica de estoque

A Débora já conhece muito bem seus ingredientes, utensílios e a rotina de produção, por isso não levaria muito tempo. Boa parte do controle que ela faz é visual, ou seja, apenas observando o que tem em casa, o que está acabando e o que precisa ser comprado, ela já consegue manter tudo em ordem.

Se ela quiser tornar o processo um pouco mais fácil de acessar, anotar os ingredientes, suas quantidades e a frequência de uso poderia levar um ou dois dias para ser colocado em prática. Depois disso, manter a organização seria rápido, porque ela só precisará atualizar a lista quando algum ingrediente acabar ou houver aumento na demanda de algum produto.

6.2.1.3 Implementar novos produtos

O tempo para implementar novos produtos pode variar e depender do tipo de produto, podendo demandar mais tempo para realizar todas as fases.

A primeira fase costuma ser a mais demorada, já que envolve planejamento e organização. Nessa fase, é necessário estudar o mercado, verificar a concorrência e pesquisar para entender o que os clientes procuram, além de confirmar se a produção é viável. Essa etapa pode durar alguns dias ou semanas.

A fase de testes e ajustes também leva alguns dias ou semanas, dependendo do número de mudanças necessárias até o produto ficar pronto e atender às expectativas.

Por último, a fase de divulgação e marketing pode ser feita em paralelo com os testes ou logo após o produto estar pronto. Se a Débora usar redes sociais ou promoções locais, essa etapa pode ser mais rápida.

6.2.1.4 Desenvolvimento de um modelo de planilha de controle de pedidos

O desenvolvimento de uma planilha de negócios é um processo rápido, mas é necessário estudar estratégias de tempo e modo de preparo para que todos os planejamentos estejam de acordo com o que Débora precisa, por isso é estimado uma semana para que a empresária consiga montar a planilha e a desenvolver de modo prático para a sua realidade, além de testar sua funcionalidade no dia a dia da empresa

6.2.1.5 Preparo antecipado

O tempo estimado para o preparo antecipado, seria em torno de duas semanas, pois a empresária terá um tempo de fase teste, na qual ela irá preparar os produtos antecipadamente e verificar qual se encaixa nessa logística, ajustar o armazenamento e observar a durabilidade dos produtos.

6.2.1.6 Organização de estoque estratégico para períodos de alta demanda

O estoque estratégico é um processo mais detalhado, envolvendo levantamento, compras e ajustes logísticos, por isso, o tempo estimado para a implementação completa é de três semanas.

Deve-se considerar que nesse processo, Débora terá que ter sua planilha já em andamento, para que ela possa conhecer cada produto necessário. Além de exigir um planejamento cuidadoso de insumos, definição de quantidades mínimas e máximas, escolha de fornecedores confiáveis e adequação do espaço físico para armazenar corretamente os materiais

6.2.1.7 Cronograma semanal de produção

Neste cronograma, todas as outras etapas já devem estar desenvolvidas e funcionando, já que o planejamento semanal, envolve tudo que for fazer durante o processo, ou seja, parte das informações e ferramentas obtidas nas etapas anteriores, além de ser necessário ter uma fase teste, para a empresária se adaptar com a alteração de planos. portanto. O tempo estimado para implementar essa etapa, é de uma semana.

6.2.2 Cronograma de execução das atividades: setor de finanças

A execução das atividades financeiras será realizada de forma gradual, permitindo que a microempreendedora se adapte progressivamente às mudanças propostas. O cronograma foi elaborado considerando a simplicidade necessária ao porte do empreendimento e a importância de cada etapa para a consolidação da gestão financeira.

- 1ª e 2ª semanas – Implantação do fluxo de caixa simplificado

Nesta fase inicial, será desenvolvido um modelo de planilha simples em formato físico ou digital (Excel), onde a microempreendedora poderá registrar diariamente todas as entradas e saídas financeiras. O objetivo é criar o hábito de anotar movimentações, proporcionando maior clareza sobre o volume de vendas, custos e saldo disponível em caixa.

- 2ª semana – Levantamento dos custos fixos e variáveis

Paralelamente ao fluxo de caixa, será feito um levantamento dos custos fixos (como energia elétrica, gás e embalagens) e dos custos variáveis (insumos para os bolos e doces). Essa etapa permitirá compreender a estrutura de gastos do negócio, facilitando a análise da viabilidade financeira e a definição de estratégias de redução de custos.

- 3ª e 4ª semanas – Precificação baseada em custos

Com base no levantamento realizado, será implementado um sistema de precificação adequado, considerando custo dos insumos, tempo de produção, custos indiretos e margem de lucro desejada. Serão elaboradas fichas de custo para cada tipo de bolo ou doce, garantindo que os preços estabelecidos sejam competitivos e assegurem a sustentabilidade do negócio.

- 4ª semana – Planejamento de compras

Será estruturado um planejamento para aquisição de insumos, de modo a evitar desperdícios e falta de produtos. Essa etapa prevê a definição de uma frequência de compras (semanal ou quinzenal) e a elaboração de uma lista de insumos priorizando fornecedores de melhor custo-benefício.

- 5ª semana – Separação entre finanças pessoais e empresariais

A microempresadora será orientada a abrir uma conta bancária exclusiva para movimentações do negócio ou, caso não seja possível, a utilizar meios de organização que separam claramente os recursos destinados à empresa das finanças pessoais. Essa ação busca evitar confusões e proporcionar maior controle sobre o capital de giro.

- 6ª a 8ª semanas – Definição e acompanhamento de metas financeiras

Na última fase, serão estabelecidas metas mensais de vendas e faturamento, compatíveis com a capacidade produtiva e de comercialização da microempresadora. O acompanhamento será realizado através do fluxo de caixa, permitindo comparar os valores planejados com os resultados efetivamente alcançados. Caso necessário, ajustes serão aplicados para melhorar o desempenho financeiro. Dessa forma, o cronograma de execução garante uma sequência lógica de ações, em que cada etapa contribui para o fortalecimento da gestão financeira e para a sustentabilidade do empreendimento no longo prazo.

6.2.3 Cronograma de execução das atividades: setor de marketing/design

No setor de marketing e design, o cronograma de execução contempla inicialmente a definição da identidade visual da empresa, com a escolha do logotipo, escolha de paleta de cores e de um nome comercial. Essa etapa está prevista para ser concluída em até duas semanas. Em seguida, será realizada a criação de perfis específicos para a confeitaria nas redes sociais, separados do perfil pessoal da Débora, com prazo de uma semana para sua implementação.

Após a definição da identidade visual e início nos meios digitais como criação de perfil nas redes sociais (Instagram, Facebook, etc), a próxima atividade será a elaboração de um cardápio digital, que apresentará de forma organizada os produtos e preços oferecidos, prevista para ocorrer em até duas semanas. Por fim, o cronograma prevê a produção de conteúdos para as redes sociais (fotos, artes e postagens de divulgação dos produtos), a serem desenvolvidos ao longo de três semanas, com a finalidade de consolidar a presença digital da empresa.

6.3 Alocação de recursos necessários

Toda intervenção requer recursos materiais, financeiros e humanos para sua execução. Nesta parte são indicados os recursos que serão destinados a cada área, assegurando a viabilidade das propostas.

6.3.1 Alocação de recursos necessários: setor de processos

No setor de processos, os recursos necessários envolvem principalmente materiais, ferramentas e organização de insumos. Essa etapa garante que as mudanças propostas possam ser implementadas de forma prática e sustentável.

6.3.1.1 Implementar novos produtos

Para implementar novos produtos, é necessário planejar e organizar todas as etapas. Alguns pontos importantes são:

- Estudar o mercado: conhecer o que os clientes mais procuram, pesquisar os produtos em alta e analisar como está a concorrência. A Débora pode observar quais tipos de bolos e doces seus clientes mais pedem e o que está sendo tendência em confeitarias e redes sociais.
- Planejar a produção: definir materiais, ingredientes, equipamentos e prazos. A Débora pode escolher quantos bolos ou doces fará, evitando uma sobrecarga de trabalho em um só dia, decidir quando prepará-los e organizar os ingredientes para que nada falte.
- Testar e ajustar: preparar pequenas quantidades do produto para testar e fazer melhorias antes de divulgá-lo. Ela pode experimentar receitas em casa, ajustar sabores ou decorações.
- Divulgar o produto: planejar ações de marketing, promoção ou divulgação nas redes sociais para apresentar a novidade aos clientes. A Débora pode postar fotos no Instagram, WhatsApp ou Facebook e oferecer descontos na primeira encomenda do novo doce.

6.3.1.2 Curva ABC

Para a Débora aplicar a Curva ABC em sua rotina, o principal é conhecer os seus produtos e os ingredientes que usa no dia a dia no preparo das suas receitas. Apenas com isso, ela já consegue separar os itens em três grupos: A (mais importantes e usados com frequência), B (usados às vezes) e C (usados raramente). Além disso, uma lista simples para anotar todos os ingredientes, a quantidade e a frequência de compra de cada item ajuda a visualizar melhor o estoque e identificar os ingredientes.

Outros pontos que podem facilitar:

- Observar a saída de cada ingrediente: quais acabam mais rápido, quais sobram.

- Registrar promoções e compras: para aproveitar melhor as oportunidades e não faltar nada.
- Organizar o estoque: separando os grupos A, B e C em lugares diferentes, para facilitar o acesso.

6.3.1.3 Dinâmica de estoque

Para realizar a dinâmica de estoque, é importante que a Débora conheça bem os produtos ou ingredientes que ela utiliza. Também é essencial identificar a frequência com que cada ingrediente é utilizado, pois isso ajuda a saber o que é mais importante ter sempre disponível e o que pode ser comprado com menos frequência.

Outras sugestões para realizar a dinâmica de estoque são: anotar os itens e suas quantidades, podendo ser em uma lista simples ou em uma planilha para visualizar o que é necessário comprar; observar a entrada e a saída de produtos, identificando os que saem mais rápido e os que demoram mais para serem usados; registrar compras e promoções; e organizar os itens de forma prática para facilitar o acesso.

6.3.1.4 Desenvolvimento de um modelo de planilha de controle de pedidos

A maior necessidade de um desenvolvimento de uma planilha, envolve um notebook ou um computador em bom funcionamento, que carregue um software de planilhas, pode ser o Excel ou o Google Sheets. será necessário também, folhas sulfite, pois tendo a planilha atual impressa, a empresária terá mais facilidade na hora de se organizar. Requer também, conhecimentos básicos de informática e manuseio de planilhas eletrônicas, pois Débora deverá dominar funções simples, como preenchimento de dados e uso de fórmulas básicas

6.3.1.5 Preparo antecipado e estoque estratégico

Os recursos principais utilizados para essa etapa envolvem a produção e conservação dos alimentos, por isso adquirir embalagens adequadas ao armazenamento, como potes herméticos, sacos plásticos próprios para congelamento

é essencial, além de etiquetas para identificar datas de vencimento e conteúdos. É preciso também, um armazenamento adequado para cada tipo de produto, como geladeira, freezer ou até mesmo armários.

6.3.1.6 Cronograma semanal de produção

Essa é a etapa mais simples, na qual os maiores investimentos são materiais de papelaria, como quadros ou lousas para desenvolver todo o cronograma necessário por semana, além de planilhas impressas. com tudo, será necessário também conhecimento na questão de administração e gestão, para que seja possível organizar cada planilha de acordo com o que for necessário, dando prioridade para coisas mais importantes

6.3.2 Alocação de recursos necessários: setor de finanças

A execução do projeto na área de consultoria financeira demandará recursos humanos, tecnológicos e processos para organizar, planejar, adaptar e possibilitar que a empreendedora Débora trabalhe da melhor forma possível.

Os recursos humanos necessários são: a proprietária para fornecer os dados quantitativos e precificativos de vendas, compras e extratos, e também para o registro rotineiro de movimentações de caixa. Além disso, a equipe do projeto do TCC deve ser responsável por elaborar as planilhas de controle e pelo treinamento de Débora, visando melhor aproveitamento das plataformas que serão utilizadas.

Os recursos tecnológicos necessários serão a compra ou utilização de um notebook/computador já existente na residência da Débora; Microsoft Excel (Microsoft 365) como ferramenta de elaboração e utilização das planilhas de controle; OneDrive para o armazenamento dos documentos digitais e arquivos. Como uma alternativa gratuita, ou seja, sem o custo da licença de funcionamento é disponibilizado o Google Planilhas e o Google Drive que substituem o Microsoft Excel e o OneDrive, respectivamente.

Os recursos do processo da área financeira são baseados em rotinas administrativas que contam com lançamentos de vendas e despesas, análise de fluxo

de caixa e DRE simplificada. Cada item deve ser considerado é realizado diariamente, semanalmente ou mensalmente de acordo com a escolha da empreendedora.

6.3.3 Alocação de recursos necessários: setor de marketing/design

Para o desenvolvimento da identidade visual da empresa, incluindo a criação da logo e do cardápio, foi utilizada a plataforma Canva. Essa ferramenta se mostrou essencial por sua praticidade, diversidade de recursos e facilidade de uso, permitindo a elaboração de materiais profissionais e atrativos que refletem a proposta da marca.

Além disso, visando fortalecer a presença digital da empreendedora Débora e garantir sua competitividade no mercado, a equipe recomendou a utilização das redes sociais Instagram e TikTok. Essas plataformas são amplamente populares, especialmente entre o público-alvo da empresa, e oferecem recursos gratuitos que facilitam a divulgação dos produtos e serviços. A adoção dessas mídias sociais possibilitará um maior engajamento com os clientes, ampliando o alcance da marca e potencializando a captação de novos consumidores. Dessa forma, a estratégia digital proposta tem grande potencial para alavancar os resultados do negócio, consolidando a presença da empresa no mercado e promovendo seu crescimento sustentável.

7 RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados esperados demonstram de que maneira a consultoria pode contribuir para o crescimento e fortalecimento da empresa, de maneira a sintetizar os impactos previstos em cada área trabalhada na consultoria.

7.1 Descrição do resultados esperados

Aqui são descritos de forma detalhada os resultados que a empreendedora poderá alcançar nos setores de processos, finanças e marketing/design. Essa descrição possibilita avaliar a efetividade das propostas apresentadas.

7.1.1 Resultados esperados: consultoria de processos

Os resultados esperados concentram-se em uma transformação e melhoria na forma como a microempreendedora Débora organiza e executa suas atividades diárias, semanais e mensais. Atualmente, o fluxo de produção e administração ocorre de maneira pouco organizada e otimizada, o que impacta na compra de insumos, conciliação de encomendas e gestão geral do negócio. A falta de um cronograma esclarecido resulta na sobrecarga de tarefas em certos momentos e lacunas em outros, comprometendo a eficiência operacional e conseqüentemente a satisfação do cliente.

Com o cronograma de produção, espera-se que a confeitadeira alcance equilíbrio na produtividade. Essa ferramenta permitirá o planejamento com antecedência de cada etapa do trabalho, desde a compra de matérias-primas até a entrega dos pedidos, evitando acúmulos e atrasos. A utilização de um cronograma também contribuirá para uma melhor análise das demandas, auxiliando na compra de insumos em quantidades adequadas, o que diminui desperdícios e reduz custos desnecessários.

A inovação de introduzir ao negócio kits festa padronizados e de doces específicos para pronta entrega, amplia o leque de opções oferecidas aos clientes, atendendo tanto aqueles que planejam eventos com antecedência quanto os que

buscam soluções rápidas. Essa medida fortalece o fluxo de caixa, uma vez que possibilita a realização de vendas imediatas, sem a dependência exclusiva de encomendas.

7.1.2 Resultados esperados: consultoria de finanças

No âmbito financeiro, atualmente a empreendedora enfrenta sérias dificuldades no controle de receitas, despesas e vendas. O uso de um caderno para registrar informações, de maneira desorganizada e sem padrões, impossibilita a visualização precisa dos resultados do negócio e compromete a tomada de decisões como quando comprar determinado item necessário para a produção e quanto esse insumo custa e seu custo benefício.

A proposta principal no setor financeiro é a substituição deste caderno por planilhas digitais no Excel, representando um avanço significativo. Com essa ferramenta, espera-se que a empreendedora consiga registrar e monitorar dados financeiros de forma sistemática, incluindo custos fixos e variáveis, entradas e saídas de insumos, precificação dos produtos ou fluxo de caixa. O resultado esperado é a construção de uma visão geral da situação financeira do negócio, permitindo que a empreendedora identifique se o negócio realmente gera lucro, quais produtos são mais utilizados ou possuem um preço maior.

Outra consequência esperada é a melhoria do tempo gasto na organização das finanças. Enquanto o método atual demanda esforço excessivo e ainda assim não gera informações confiáveis, o uso das planilhas tornará o processo mais rápido e eficiente, além de evitar erros rotineiros. Em resumo, os resultados esperados em finanças incluem maior clareza na gestão do negócio, aumento da lucratividade e a redução de custos.

7.1.3 Resultados esperados: consultoria de marketing/design

Na parte de marketing digital e design, os resultados são baseados na expectativa de reposicionar o negócio da empreendedora Débora no mercado por meio da construção de uma imagem mais profissional e atrativa. Atualmente, a divulgação dos produtos ocorre de forma amadora e limitada, além da dependência quase exclusiva do boca a boca, as redes sociais utilizadas não possuem separação

entre a vida pessoal e a atividade profissional da empreendedora. Essa prática dificulta a consolidação da marca e reduz o alcance das publicações.

A partir da criação de uma identidade visual profissional e própria, espera-se que a confeitaria ganhe maior reconhecimento e credibilidade dos clientes. O desenvolvimento de um nome comercial, logotipo e cardápio digital permitirá transmitir confiança e destacar os diferenciais da empresa em relação à concorrência. Esses elementos têm o potencial de fortalecer a percepção de qualidade e profissionalismo.

Outra medida é a criação de perfis específicos nas redes sociais, desvinculados do perfil pessoal da empreendedora. Essa ação possibilitará a produção de conteúdos voltados exclusivamente para o negócio, ampliando o alcance da marca e facilitando o engajamento com o público-alvo. Dessa forma, essa proposta pode atrair novos clientes e fidelizar os já existentes.

Essas ações são ferramentas fundamentais para o crescimento e profissionalização da confeitaria, tornando-a mais competitiva e atraente para o público, aumentando conseqüentemente as vendas.

7.2 Indicadores de desempenho a serem utilizados

Observação geral sobre os resultados esperados, quando indicado uma meta em porcentagem, isso é tratado como meta realista e alcançável para microproduções caseiras (como a da Débora) desde que sejam aplicadas as ações descritas nas partes 4 e 5 (cronograma, planilha de pedidos, ABC, compras planejadas, posts consistentes, embalagens padronizadas etc.)

7.2.1 Processos

A redução de até 25 a 30% do tempo ativo de produção no preparo médio por encomenda que atualmente é de 3 dias.

Calculando o tempo médio gasto por encomenda desde o preparo até finalização pronta para entrega e a linha de base

Usa-se como linha de base o tempo atual e registra o tempo real de 30 pedidos iniciais antes da intervenção.

Estudos de otimização de escalonamento em padarias documentam reduções relevantes no tempo total de produção quando se aplica planejamento/algoritmos de agendamento e práticas simples como agrupar tarefas semelhantes e preparar etapas antecipadas. Em casos de estudo acadêmico foram observadas reduções de tempo total até cerca de 29% em otimização aplicadas, fazendo viável a implementação e os resultados esperados.

Débora adota o cronograma semanal, fazendo massas numa mesma sessão, recheios em outra, controla pedidos por planilha e segue FIFO/ordem de validade para ingredientes.

Avaliar ganhos em 30 a 90 dias e a confiança nos resultados média-alta, dado evidência acadêmica e a aplicabilidade prática para pequenas produções.

7.2.2 Financeiro

Aumento de 20% do faturamento mensal e crescimento de até 12% no lucro líquido no período de 6 meses.

A linha de base são os registros atuais de receita, estimados em média R\$2.500,00/mês de vendas, e margem líquida próxima a 8%. Serão registrados dados de faturamento e custos em 30 dias iniciais antes da intervenção para consolidar a média real.

Estudos de gestão financeira aplicada a microempreendedores indicam que práticas como precificação correta (com base no ponto de equilíbrio), controle de fluxo de caixa e compras em atacado podem aumentar a margem líquida entre 10% e 15% (ASSAF NETO, 2020).

Débora adota planilhas de fluxo de caixa atualizadas semanalmente, registra separadamente custos fixos (água, energia, gás) e variáveis (insumos, embalagens), e negocia insumos em fornecedores atacadistas.

Avaliando os resultados em 60 a 120 dias, a expectativa é de confiança média-alta, dada a fundamentação acadêmica e a aplicabilidade prática em microempreendimentos do setor alimentício.

7.2.3 Marketing e Design

Aumento de 30% no alcance digital e crescimento de 20% no número de clientes ativos em 6 meses.

A linha de base é o alcance atual das redes sociais, com cerca de 300 seguidores no Instagram e vendas majoritariamente via WhatsApp sem campanhas ativas. Será monitorado o crescimento de seguidores, engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) e taxa de conversão em vendas.

Pesquisas em marketing digital para micro e pequenas empresas indicam que a criação de identidade visual e o uso consistente de redes sociais podem ampliar em até 25–35% a captação de clientes (KOTLER; KELLER, 2018).

Débora adota uma identidade visual padronizada (logotipo, paleta de cores e cardápio digital), mantém cronograma de postagens semanais e campanhas em datas comemorativas, além de monitorar métricas por relatórios mensais.

Avaliar resultados em 90 dias, com expectativa de confiança média, considerando a necessidade de consistência nas postagens e interação com clientes.

8 CONCLUSÃO

8.1 Contribuições do trabalho para a empresa e para a área da consultoria empresarial

Este trabalho contribuiu para a empresa ao identificar gargalos no processo de atendimento devido a falhas no processo e organização geral e propor estratégias de otimização que reduzem o tempo das tarefas como a produção dos bolos e a análise das finanças. Além disso, a análise de indicadores na área do marketing contribuiu para alavancar as vendas por meio da divulgação de maneira correta, por exemplo, nas redes sociais agora profissionais e para desenvolver uma identidade visual, passando-se mais credibilidade ao público.

Para a área da consultoria empresarial, o trabalho reforça a importância do diagnóstico organizacional detalhado para obter base para a elaboração de soluções estratégicas. As ferramentas utilizadas e os resultados obtidos neste primeiro contato prático do grupo com as técnicas aprendidas ao longo dos últimos anos, podem servir de referência para futuros projetos de consultoria voltados à melhoria de processos em empresas na corporação de terceiros ou voltadas ao próprio negócio.

Dessa forma, o trabalho apresenta contribuições significativas não apenas para o aperfeiçoamento das práticas da empresa estudada, mas também para o desenvolvimento contínuo dos estudantes do grupo da consultoria empresarial enquanto área estratégica de gestão.

8.2 Limitações do trabalho e sugestões para futuros estudos

Apesar de todos os resultados esperados terem sido alcançados com excelência, é importante destacar que este trabalho de pesquisa apresenta algumas limitações, especificando-se ao limite de tempo e a uma amostra pequena, ou seja, não foi possível coletar e se aprofundar em tantas informações para a pesquisa, compondo o trabalho com amostras mais simples e entrevistas apenas com a empreendedora. Essas restrições podem ter limitado a generalização dos resultados. É importante considerar que, com todos esses recursos disponibilizados, a pesquisa seria mais aprofundada em questões de informações.

Será sugerido para trabalhos futuros, a ampliação da busca por informações e uma melhor organização na tarefa dos participantes, trazendo uma melhor comunicação e uma coleta maior de dados, esclarecimento e informações antes de iniciar a consultoria, além de realizar um estudo longitudinal, com uma disponibilidade de tempo maior para uma pesquisa mais elaborada e duradoura.

REFERÊNCIAS

ABRACEM. **Importância da consultoria empresarial.** Disponível em: <https://www.abracem.com.br/blog/importancia-da-consultoria-empresarial#:~:text=Redu%C3%A7%C3%A3o%20de%20custos:%20ao%20otimizar,e%20se%20destacarem%20no%20mercado>. Acesso em: 01 set. 2025.

ADM FÁCIL. **Fluxo de Caixa para Microempreendedores: Guia Prático e Completo.** ADM Fácil, 2025. Disponível em: <https://www.admfacil.com/fluxo-caixa-microempreendedores-guia-pratico>. Acesso em: 31 ago. 2025.

ASANA. **Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos), 2022.** Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em: 7 abr. 2025.

CASSIANO, Marcos Vinícius Castro. **A importância da gestão do fluxo de caixa para o microempreendedor (MEI).** Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto (FATEC), 2022. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/9662/1/tecnologiaemgestaodenegocios einovacao_2022_1_marcosviniciuscastro_aimportanciadagestaodofluxodecaixa...%20%20PDFa.pdf. Acesso em: 31 ago. 2025.

CONTILI. **Como fazer controle de estoque na confeitaria.** Disponível em: <https://contili.com.br/como-fazer-controle-de-estoque-na-confeitaria/>. Acesso em: 03 ago. 2025.

DESIGNER DE QUALIDADE. **Psicologia das Cores no Design Gráfico.** Disponível em: <https://designerdequalidade.com/psicologia-das-fontes-no-design-grafico/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

DOCUSIGN. **Confidencialidade: para que serve nos negócios?** Disponível em: <https://www.docusign.com/pt-br/blog/confidencialidade-para-que-serve-nos-negocios>. Acesso em: 19 out. 2025.

EGESTOR. **Missão, visão e valores: o que são e como definir na sua empresa.** Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/missao-visao-e-valores/>. Acesso em: 18 out. 2025.

EPR CONSULTORIA. **Como fazer Curva ABC.** Disponível em: <https://eprconsultoria.com.br/como-fazer-curva-abc/>. Acesso em: 01 ago. 2025.

FLASH. **Consultoria empresarial: veja o que é e como funciona.** Disponível em: <https://flashapp.com.br/blog/consultoria-empresarial-tipos>. Acesso em: 02 set. 2025.

FUNDAÇÃO ABRINQ. **Por que a responsabilidade social é importante para as empresas?** 24 ago. 2023. Disponível em: <https://www.fadc.org.br/noticias/responsabilidade-social-importante-para-empresas>. Acesso em: 19 out. 2025.

GUPY. **Missão, visão e valores: o que são e qual a importância para as empresas.** Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/missao-visao-valores>. Acesso em: 20 out. 2025.

HUMAN SOLUTIONS BRASIL. **Capital humano: qual o significado, importância e como valorizá-lo.** Disponível em: <https://www.humansolutionsbrasil.com.br/artigos/capital-humano>. Acesso em: 19 out. 2025.

IFMG, CAMPUS BAMBUÍ. **Diferentes tipos de tipografia: guia completo para não designers.** Disponível em: <https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/uncategorised/diferentes-tipos-de-tipografia-guia-completo-para-nao-designers>. Acesso em: 25 ago. 2025.

JUSBRASIL. **Saiba o que é a consultoria empresarial.** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/saiba-o-que-e-a-consultoria-empresarial/1447895373>. Acesso em: 02 set. 2025.

LOGÍSTICA EXPERT. Disponível em: <https://www.logisticaexpert.com.br/>. Acesso em: 02 set. 2025.

MAIS CONSULTORIA. **Estratégia.** Disponível em: <https://maisconsultoria.com.br/estrategia/>. Acesso em: 02 set. 2025.

MARIA CONFEITOS. **Como gerenciar estoque na confeitaria e ter sucesso no negócio.** Disponível em: <https://www.mariaconfeitos.com.br/post/como-gerenciar-estoque-na-confeitaria-e-ter-sucesso-no-neg%C3%B3cio>. Acesso em: 02 ago. 2025.

MINISTÉRIO DA GESTÃO E DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS PÚBLICOS (MGI). **Guia prático de gestão de processos – versão 1**, maio de 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/gestao/pt-br/aceso-a-informacao/estrategia-e-governanca/gestaodeprocessos/GuiaPrticodeGestodeProcessosv1maiode20241.pdf>. Acesso em: 02 set. 2025.

NEXTAR. **Estoque fácil e eficiente com a Curva ABC.** Disponível em: <https://www.nextar.com.br/blog/estoque-facil-e-eficiente-com-a-curva-abc>. Acesso em: 05 ago. 2025.

NOMUS. **Como conseguir melhores resultados com a qualidade dos produtos.** Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/como-conseguir-melhores-resultados-com-a-qualidade-dos-produtos/>. Acesso em: 05 ago. 2025.

RDSTATION. **Análise SWOT ou FOFA: passo a passo**, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/analise-swot/>. Acesso em: 7 abr. 2025.

SEBRAE. **5 dicas para atrair mais clientes usando as redes sociais.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/5-dicas-para-atrair-mais-clientes-usando-as-redes-sociais,4a31d7194d3cb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 ago. 2025.

SEBRAE. **A consultoria para os pequenos negócios.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-consultoria-para-os-pequenos-negocios,2752c1e3dc1f4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 01 set. 2025.

SEBRAE. **Cores que estimulam a fome: saiba como usar no seu restaurante.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cores-que-estimulam-a-fome-saiba-como-usar-no-seu-restaurante,b2c3425ef7156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 25 ago. 2025.

SEBRAE. **Como gerir o estoque em uma pequena empresa.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-gerir-o-estoque-em-uma-pequena-empresa,45b408a96d526810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 06 ago. 2025.

SEBRAE. **Conheça a análise SWOT.** 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conheca-a-analise-swot,202f64e8feb67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 25 set. 2025.

SEBRAE. **Consultoria empresarial: como funciona e por que contratar.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

SEBRAE. **Dicas para melhorar a organização do estoque do seu varejo.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-para-melhorar-a-organizacao-do-estoque-do-seu-varejo,2c80ae02793b7810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 04 ago. 2025.

SEBRAE. **Ebook 79 – Fluxo de Caixa: o que é e como organizar na sua empresa.** Sebrae, 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AC/Anexos/EBOOK%2079%20-%20FLUXO%20DE%20CAIXA.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2025.

SEBRAE. **Fluxo de caixa.** Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Fluxo_de_caixa.pdf. Acesso em: 06 ago. 2025.

SEBRAE. **Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 02 set. 2025.

SEBRAE. **Marketing digital para pequenos negócios.** 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-pequenos-negocios>. Acesso em: 3 set. 2025.

SEBRAE. **Missão, visão e valores.** Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 15 out. 2025.

SEBRAE. **Quais são os valores empresariais do seu negócio?** Atualizado em 27 mar. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-sao-os-valores-empresariais-do-seu-negocio,2bcdb6220f775810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 19 out. 2025.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre confeitaria.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Tudo%20o%20que%20voc%C3%AA%20precisa%20saber%20sobre%20confeitaria.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2025.

SEBRAE. **Você conhece a Curva ABC para controle de estoque?** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-conhece-a-curva-abc-para-controle-de-estoque,5524ef559dc9e710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 03 ago. 2025.

SENIOR SISTEMAS. **Missão, visão e valores: entenda a importância desses conceitos para sua empresa.** Disponível em:

<https://www.senior.com.br/blog/missao-visao-e-valores>. Acesso em: 17 out. 2025.

SERASA. **O que é microempresa e como ela funciona.** Disponível em:

<https://www.serasa.com.br/blog/microempresa/>. Acesso em: 02 set. 2025.

VITAMENU. **Significado das cores dos alimentos e alimentação saudável.**

Disponível em: <https://www.vitamenu.com.br/alimentacao/significado-cores-alimentos/>. Acesso em: 25 ago. 2025.