



PRÁTICAS PEDAGÓGICAS ATRAVÉS DE METODOLOGIAS ATIVAS, APLICADA EM UMA TURMA DE GRADUAÇÃO EM ESTÉTICA, FOCADA EM CONSTRUÇÃO DE NEGÓCIOS VIÁVEIS

Luiz Henrique Santos e Silva¹
Aline Cristina Teixeira Mallet²
Cyntia Ferreira de Oliveira³

O referido relato exposto neste e-book, teve suas ocorrências nas aulas lecionadas em modelo remoto de ensino, em uma disciplina de “PLANO DE NEGÓCIO NA BELEZA”, no período de março a julho de 2020. A turma que ocorreu tais eventos foi de último período do curso de tecnologia em Estética e Cosmetologia de um Centro Universitário localizado na zona norte da cidade do Rio de Janeiro.

A matéria lecionada em questão, tem como principal intuito apresentar e instigar o aluno a pesquisar, entender e estruturar todos os itens de uma gestão, para um melhor posicionamento e preparo de início de um negócio, no seguimento de beleza, seja com prestações de serviços diversos (bens intangíveis) na estética, como na atuação direta ou indireta com cosméticos (bens tangíveis).

Objetivos da ação

A matéria lecionada em questão, “PLANO DE NEGÓCIO NA BELEZA”, tem como principal intuito apresentar e instigar o aluno a pesquisar, entender e estruturar todos os itens de uma gestão, para um melhor posicionamento e preparo de início de um negócio, no seguimento de beleza, seja com prestações de serviços diversos (bens intangíveis) na estética, como na atuação direta ou indireta com cosméticos (bens tangíveis).

¹ Mestre em Psicologia Organizacional pela Universalidade Salgado de Oliveira

² Doutora em Ciências dos Alimentos pela Universidade Federal de Lavras

³ Doutora em Oncologia pelo Instituto Nacional de Câncer



IX SIMPÓSIO DE PESQUISA E DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO UGB: “Desafios pedagógicos durante e pós-pandemia”



Os conteúdos abordam desde o entendimento de empreendedorismo, intraempreendedorismo, passando por ideias e uso de ferramentas digitais para a composição de estratégias de marketing, através da comunicação e promoção bem planejada, até a aplicação de instrumentos da gestão de negócios, como matriz SWOT, CANVAS, Ciclo PDCA, Mix de Marketing (os 4P's do marketing) até o entendimento da viabilidade do negócio, com a ferramenta de análise 5W2H.

Como ao final de toda essa base, estruturando a abordagem com os alunos, por estarem desenvolvendo metodologias ativas de “trabalho em equipe” e “desenvolvimento de projetos”, o principal objetivo destes aplicados e da experiência proporcionada à eles foi de apresentarem um “portfólio de negócio próprio”, através de uma simulação aos moldes de um programa televisivo do canal SONY, chamado “SHARK TANK”, reforçando o principal resultado a ser atingido que é o de defender e embasar o negócio oferecido com a segurança e criatividade que um eficiente e eficaz empreendedor-gestor deve ter.

Conteúdos trabalhados

Para a realização da referida ação são necessárias bases e referências fidedignas para sustentar as ações práticas dos alunos e seus questionamentos, durante todo o processo de desenvolvimento das metodologias ativas aplicadas.

As atividades e propostas de dinâmicas são propositalmente criadas e aplicadas, visando instigar a linha de debates e, muitas vezes como consequência, a prática de ações que gerenciem conflitos nas relações interpessoais com outros alunos, professores e avaliadores “investidores” e intrapessoais, no caso, na relação consigo mesmo.

Abaixo, podemos observar em tabela do programa de conteúdos abordados da disciplina em questão, os assuntos e matérias que se desenvolvem durante o período:



IX SIMPÓSIO DE PESQUISA E DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO UGB: “Desafios pedagógicos durante e pós-pandemia”



Processos Gerenciais	Marketing na Beleza	Empreendedorismo na Beleza
<ul style="list-style-type: none">- Atendimento ao cliente;- Gestão de Estoque;- Gestão de Pessoas;- Ética e Legislação.	<ul style="list-style-type: none">- Fundamentos de Marketing geral;- Ferramentas de Mídia para a Beleza;- Estratégias e tipo de Marketing para a Beleza	<ul style="list-style-type: none">- Modelos Gerenciais;- Plano de Negócio para a Beleza;- Ações sustentáveis e de responsabilidade social.

Procedimentos

As metodologias aplicadas junto a turma da vivência pedagógica, desenvolveram-se de forma planejada e coesa, com um determinado nível de coerência, na ligação de um conhecimento ao outro, para que se pudesse formar essa “corrente” bem interligada das ações propostas para a criação de um portfólio de negócio no seguimento da estética.

Como podemos observar na tabela acima exposta, os conteúdos foram expostos aos alunos em três etapas diferenciadas, onde temos a seguinte ordem:

- A 1ª etapa de conteúdos e abordagens abrangeu e abordou todos os conhecimentos voltados para entender e aplicar os “Processos Gerenciais” que necessita desenvolver em negócios;

- A 2ª etapa, usando das construções e entendimentos da 1ª etapa, focou em desenvolver os assuntos e conhecimentos para criarem ações de marketing para o negócio que estavam construindo;

- A 3ª e última etapa visava estruturar toda a proposta de um negócio viável, usando da aplicação das ferramentas de gestão diversas, para conseguir dar sustentância ao “Empreendimento” como um todo.

As referidas atividades nas etapas realizaram-se da seguinte forma:



IX SIMPÓSIO DE PESQUISA E DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO UGB: “Desafios pedagógicos durante e pós-pandemia”



Com relação a 1ª etapa ocorrendo, se desenvolvem as seguintes ações:

Apresentação do negócio

Os alunos refletem sobre um nome adequado da nova proposta de mercado. Justificam a escolha do nome; apontando “EM DETALHES” a segmentação do mercado da beleza escolhido.

Apresentação dos sócios

Os alunos devem apresentar “Quem são os sócios”; quais as responsabilidades e explicar o “porquê” dessa responsabilidade ter sido delegada ao membro da equipe.

Detalhamento das características equipe

Neste item, os alunos precisam descrever as principais características atuais e as desejadas futuramente como equipe; usar as informações apontadas em base de material de apoio, para definir essa equipe de empreendedores da beleza; quais são suas características; como pretende desenvolvê-los e treina-los.

Estilos adotados de liderança

Os alunos usam os estudos realizados, para descrever a liderança entre os membros da equipe destacando quais os estilos que estão e devem ser priorizados no negócio.



IX SIMPÓSIO DE PESQUISA E DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO UGB: “Desafios pedagógicos durante e pós-pandemia”



Gestão de pessoas por competências

Aqui os alunos precisam descrever EM DETALHES as bases da competência, exigidos para os perfis dos colaboradores, ou seja, identificar a base da competência dos profissionais, determinando quais formações, experiências e comportamentos deseja para o negócio.

Intraempreendedorismo

Que ações os alunos acham necessárias para estimular o recurso humano do negócio? Refletir e descrever como irá influenciar e motivar os colaboradores visando motivar a criação de novas ideias entre a equipe, assim trazendo melhores resultados.

Políticas de conduta

Os alunos devem usar materiais de ética e legislação disponibilizados como fontes para descrever quais as ações e, conseqüentemente comportamento são primordiais para o bom funcionamento do negócio e convívio harmônico entre os colaboradores.

Sustentabilidade

Quais são as ações que os alunos entendem em equipe serem necessárias, envolvendo a legislação vigentes da obrigatoriedade judicial para a realização do descarte do lixo nos ambientes ligados a saúde que podem ser utilizadas no empreendimento idealizado.



IX SIMPÓSIO DE PESQUISA E DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO UGB: “Desafios pedagógicos durante e pós-pandemia”



Com relação a 2ª etapa ocorrendo, se desenvolvem as seguintes ações:

Aplicar e analisar instrumento de mix de marketing (4ps)

Mediante ao mix de marketing aplicado em base dos estudos realizados, explorando os “Ps” envolvidos, os alunos fazem um texto de pequena análise destes “Ps” aplicados no próprio Negócio da Equipe.

Canais e estratégias a serem criadas de comunicação

Os alunos devem Identificar, Criar e Apresentar quais os canais e ferramentas de COMUNICAÇÃO o Negócio da Equipe irá utilizar para relacionar-se com o mercado interno e externo (clientes). Descrever detalhadamente como cada canal ou ferramenta escolhido será aplicado junto ao negócio (planejamento estratégico)

Canais e estratégias a serem criadas de promoção

Eles também em equipe devem Identificar e Criar canais e instrumentos de PROMOÇÃO, sendo obrigatório a criação e apresentação de, no mínimo, duas mídias sociais do negócio da equipe, adequadas as estratégias e ferramentas de divulgação, a serem utilizados para demonstrar o produto ou serviço no mercado atuante. Descrever detalhadamente como cada canal ou ferramenta escolhido será aplicado junto ao negócio (planejamento estratégico).

Com relação a 3ª etapa ocorrendo, se desenvolvem as seguintes ações:

Base do negócio

Na ideia da APRESENTAÇÃO, informe o NOME DA EMPRESA/NEGÓCIO, LOGOTIPO CRIADO PELO GRUPO E SLOGAN, a MISSÃO (PROPÓSITO), VISÃO E VALORES do negócio explicando como estes foram elaborados;



IX SIMPÓSIO DE PESQUISA E DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO UGB: “Desafios pedagógicos durante e pós-pandemia”



Diferenciais do negócio na beleza

Informe, também, quais são as VANTAGENS COMPETITIVAS (diferenciais frente a concorrência) DE SUA EMPRESA/NEGÓCIO, PRODUTO OU SERVIÇO, ou seja, o que tem de especial nele, porque os clientes escolheriam sua empresa;

Benefícios gerados ao cliente

Comece a falar dos BENEFÍCIOS DE USO DO PRODUTO/SERVIÇO, para quem o utilizará;

Sazonalidade do negócio

Apresente o período SAZONAL do EMPRESA/NEGÓCIO, PRODUTO OU SERVIÇO (em gráfico);

- Deverá ser apresentado este estudo sazonal em modelo de gráfico
- Deverá representar o período de movimentação de comercialização de um ano, ou seja, de janeiro a dezembro, sem ano específico, mais atualizado possível;
- Levar em consideração o mercado do seu seguimento e resultados já gerados de empresas da sua área;
- Descrever análise de explicação do gráfico (porque dos períodos previstos de altas e baixas vendas);
- Descrever ações estratégicas para recuperar vendas em sazonalidade baixa e ações de alavancagem em período de alta sazonalidade.

Portfólios futuros

Quais os PRODUTOS A SEREM INCLUÍDOS NO PORTIFÓLIO, FUTURAMENTE, à medida em que sua empresa for crescendo;

- Pensamento futuro de expansão do negócio, explorando outros produtos ou serviços que possam vir a ser oferecido por sua empresa no mercado.



IX SIMPÓSIO DE PESQUISA E DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO UGB: “Desafios pedagógicos durante e pós-pandemia”



Aplicação de instrumentos da gestão

- Criar e apresentar a MATRIZ SWOT do EMPRESA/NEGÓCIO, PRODUTO OU SERVIÇO;
- Criar e apresentar o Ciclo PDCA da EMPRESA/NEGÓCIO, PRODUTO OU SERVIÇO;
- Criar e apresentar a MATRIZ CANVAS do EMPRESA/NEGÓCIO, PRODUTO OU SERVIÇO;

Práticas integrativas SPA

- Uma série de características de SPA no negócio serão identificados e mostrados;

Quesitos legais

Informar o TIPO DE SOCIEDADE que constitui o grupo explicando-o, assim como o TIPO e SETOR DA ECONOMIA e TAMANHO DE SUA EMPRESA (características legais);

Viabilidade financeira do negócio

- Informar o número de funcionários que necessitará para começar o negócio (informe as funções, áreas e valores gastos com estes);
- Informar quais materiais e maquinários necessitarão para começar o negócio (informe quantidade e preço total);
- Destacar os impostos básicos para iniciar o negócio;
- Informar o capital inicial (cálculo de somatórios dos gastos com pessoal, material e maquinários, impostos);
- Informar uma prospecção de lucro desejado mensal;

OBS: Estes estão abordados na tabela financeira



IX SIMPÓSIO DE PESQUISA E DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO UGB: “Desafios pedagógicos durante e pós-pandemia”



Consistência do negócio

Criar e apresentar sua estratégia de análise de consistência do plano de negócio aplicando a ferramenta 5W2H;

Conclusão da ideia

Criar e apresentar a conclusão, reforçando as vantagens de seu NEGÓCIO, PRODUTO/SERVIÇO e porque acredita no sucesso dele, porque a empresa se considera capacitada a oferecer esse produto/serviço no mercado.

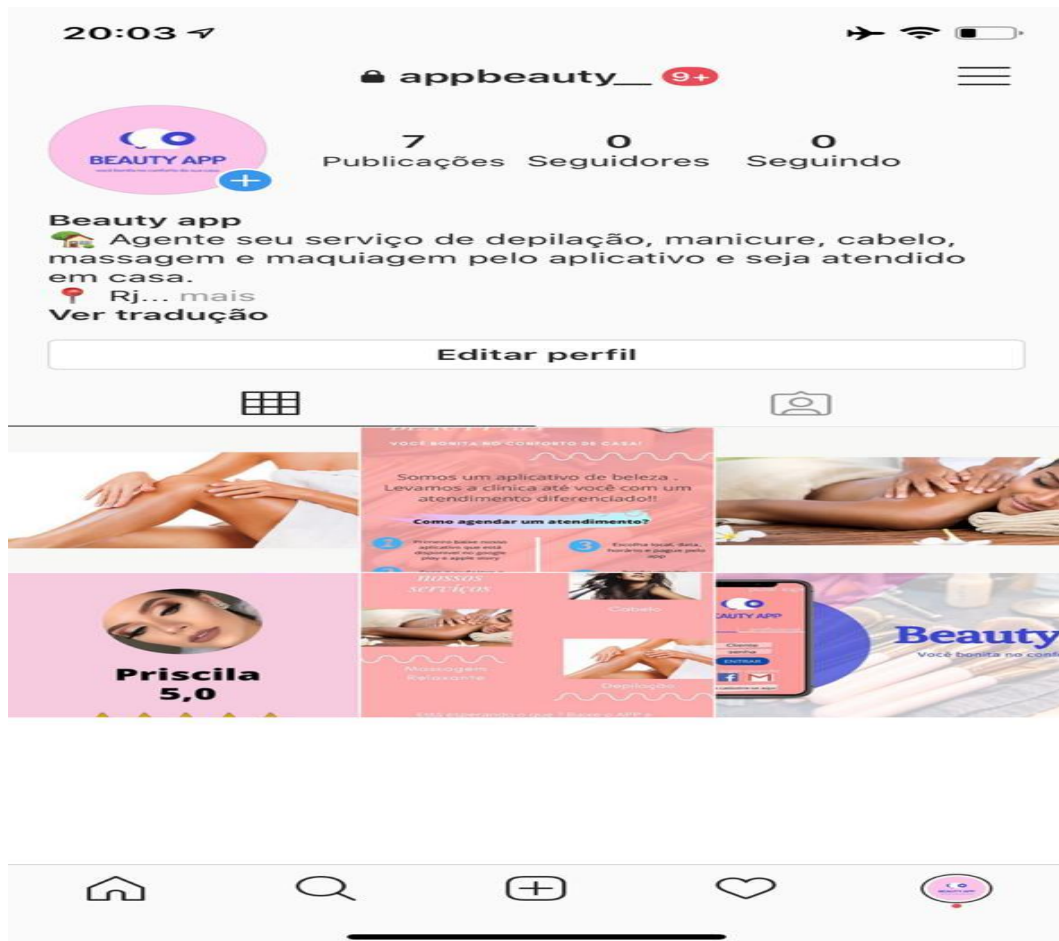
Resultados

Os resultados obtidos superaram as expectativas. Os estudantes, além de simularem a defesa e venda de um negócio próprio, criado em base de conceitos e ferramentas aprendidas durante o semestre, puderam viver na prática o mundo dos negócios, apresentando em plataforma virtual, algumas de suas ideias mirabolantes. As apresentações de estruturas de negócios e defesas de ideias geraram aplicabilidade, desenvoltura na comunicação das ideias e rapidez de raciocínio.

Alguns destes resultados atingidos podem ser exemplificados e vistos nas ilustrações a seguir:



IX SIMPÓSIO DE PESQUISA E DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO UGB: “Desafios pedagógicos durante e pós-pandemia”



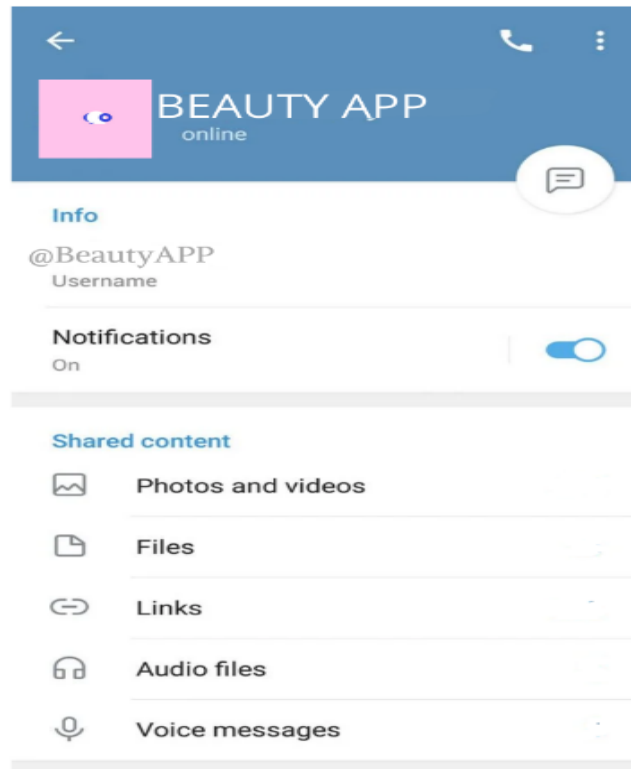
Legenda: Instagram criado por um negócio da turma



Legenda: Frontpage do aplicativo criado por um negócio da turma



IX SIMPÓSIO DE PESQUISA E DE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS DO UGB: “Desafios pedagógicos durante e pós-pandemia”



Legenda: Página acessada do aplicativo criado por um negócio da turma

Referências

ARMSTRONG, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A.. Fundamentos de marketing; 2015.

BASTA, Darci. Fundamentos de marketing. Editora FGV, 2015.

CROCCO, LUCIANO et al. FUNDAMENTOS DE MARKETING-Vol. 1. Saraiva Educação SA, 2017.

IKEDA, ANA AKEMI. O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo. Saraiva Educação SA, 2017.

ZENONE, Luiz Claudio. Fundamentos do Marketing Estratégico. Grupo Almedina, 2020.