



FERRAMENTAS DE MARKETING E NEGÓCIOS E A RELEVÂNCIA DA MONITORIA NO CURSO DE ESTÉTICA E COSMETOLOGIA: RELATO DE EXPERIÊNCIA

Marcelo Barroso Timbó

Modalidade/Vinculação/Curso (Ex. Monitor Bolsista - Estética e Cosmetologia
marcelo.timbo01@aluno.unifametro.edu.br

Larissa Thais Dantas

Docente – Estética e Cosmética

larissa.dantas@professor.unifametro.edu.br

Área Temática: Ensino, Pesquisa e Extensão em Educação

Área de Conhecimento: Ciências da Saúde

Modalidade: Monitoria

RESUMO

Introdução: A disciplina de Negócios e Marketing na Estética é ministrada para os alunos do primeiro semestre do curso de Estética e Cosmetica e acontece durante as segundas-feiras no turno da noite na Unifametro. A referida disciplina possui dois monitores vinculados ao Programa de Monitoria e Iniciação Científica (PROMIC) no ano de 2024. **Objetivo:** O objetivo do presente trabalho é apresentar um relato de experiência sobre as atividades desenvolvidas durante a monitoria da disciplina de Negócios e Marketing na Estética no curso de Estética e Cosmetica no primeiro semestre de 2024. **Metodologia:** Trata-se de um estudo descritivo, do tipo relato de experiência sobre a monitoria da disciplina de Marketing e Negócios durante o primeiro semestre de 2024 que possibilita a interação de dois monitores, além do professor orientador, junto aos alunos do primeiro semestre do curso de Estética e Cosmetologia (GONÇALVES *et al*, 2021). Segundo Casarim e Porto (2021) os relatos de experiência consistem em descrições de eventos específicos e, na maioria das vezes, não resultam de pesquisas formais. Esses relatos apresentam as vivências pessoais ou de um grupo específico de profissionais em relação a uma determinada situação. **Resultados parciais e Discussão:** Os monitores fazem o acompanhamento direto dos alunos matriculados na disciplina, auxiliando nas dúvidas e questionamentos, durante as aulas e colaborando na execução das atividades práticas. No semestre vigente, foi abordado o conceito do Online to Offline, que é um modelo de venda que promove a integração entre as operações digitais e físicas de uma empresa, Após o estudo da temática, os monitores apresentaram uma breve explanação para a turma sobre o





assunto, sob supervisão do professor orientador (VIEIRA *et al.*, 2019). Os monitores participam ativamente do processo de ensino-aprendizagem dos alunos, através da discussão de casos de modelos de negócios; gestão de empresas; utilização de ferramentas de marketing e metodologias ativas na condução das atividades práticas durante as aulas ministradas (SOUZA; DE MAGALHÃES; DOMINGUES, 2018). **Considerações finais:** É perceptível a importância da monitoria no desenvolvimento de habilidades interpessoais dos alunos-monitores, ampliação da área de conhecimento da disciplina e por fim a aquisição de experiências positivas no mundo da docência pelos monitores com a finalidade de uma futura perspectiva profissional. Os Programas de monitoria permitem estimular no aluno o interesse pela docência, oferecendo-lhe oportunidade para aprofundar conhecimento e estreitar relações entre os segmentos docente e discente nas atividades de ensino/aprendizagem. (GONÇALVES, et al, 2020)

Palavras-chave: Marketing. Negócios. Tecnologia Digital. Monitoria. Estética.

Referências:

CASARIN, Sidnéia Tessmer; PORTO, Adrize Rutz. **Relato de Experiência e Estudo de Caso: algumas considerações.** J. nurs. health. 2021;11(2):e2111221998. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/enfermagem/article/view/21998>. Acesso em: 30 de maio. 2024.

GONÇALVES, Mariana Fiuza et al. A importância da monitoria acadêmica no ensino superior. **Práticas Educativas, Memórias e Oralidades-Rev. Pemo**, v. 3, n. 1, p. e313757-e313757, 2021.

SOUZA, Juliana de Oliveira Becheri; DE MAGALHÃES, Alexandre Franco; DOMINGUES, Marília Teodoro. FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA NOVOS NEGÓCIOS. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 3, n. 03, p. 45-55, 2018.

VIEIRA, Valter Afonso et al. Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 2, p. 194-212, 2019.



I Jornada Científica do PROMIC



PROMIC



I JORNADA CIENTÍFICA do PROMIC 2024
PROGRAMA DE MONITORIA E INICIAÇÃO CIENTÍFICA
COOPEM - UNIFAMETRO

