



Revista
Educar Mais

Educação corporativa: importância da correlação entre teoria e prática do novo modelo de atendimento

Corporate education: the importance of correlating theory and practice in the new service model

Educación corporativa: la importancia de correlacionar teoría y práctica en el nuevo modelo de servicios

Andreza Conceição da Silva Magalhães¹



• Hugo Cesar Bellas²



RESUMO

Análise do treinamento do novo modelo de atendimento adotado pela empresa do segmento de beleza no constructo da relação entre a teoria e prática dos colaboradores do âmbito das lojas. Um estudo de caso, com análise documental e observações em campo. O referencial abordou as mudanças comportamentais dos consumidores que influenciaram o cenário mundial empresarial. Antes da tomada de decisão pela compra, esses consumidores refletindo na fidelidade da relação marca-consumidor. Exigindo estratégias de treinamento consistentes, personalizadas e que estejam centradas nas necessidades dos colaboradores, refletindo a teoria e prática dentro de um modelo de atendimento. Nos resultados, percebe-se a relevância do conteúdo ministrado durante o treinamento, sendo importante para atuação dos colaboradores em loja, contudo, a realização do presente estudo identificou que ainda são poucos os estudos na área sobre o tema, merecendo mais estudos aprofundando a temática.

Palavras-chave: Educação Corporativa; Empresa de beleza; lojas; Consumidores; Modelo de atendimento.

ABSTRACT

Analysis of the training of the new service model adopted by a company in the beauty sector in terms of the relationship between theory and practice for employees in the stores. A critical case study, with documentary analysis and field observations. The framework dealt with consumer behavioral changes that have influenced the global business scenario. Before the decision to buy is made, these consumers reflect on the loyalty of the brand-consumer relationship. Requiring consistent, personalized training strategies that are centered on the needs of employees, reflecting theory and practice within a service model. The results show the relevance of the content taught during the training, which is important for the performance of store employees. However, this study identified that there are still few studies in the area, as it is a pilot project.

Keywords:

Keywords: Corporate education; Beauty company; Stores; Consumers; Service model.

RESUMEN

Analizar la formación del nuevo modelo de servicio adoptado por una empresa del sector de la belleza en cuanto a la relación entre teoría y práctica para los empleados de las tiendas. Estudio de caso crítico, con análisis documental y observaciones de campo. El marco abordó los cambios de comportamiento de los consumidores

¹ Licenciada em Pedagogia e Mestranda em Novas Tecnologias Digitais para a Educação no Centro universitário Unicarioca, Rio de Janeiro/RJ – Brasil. E-mail: drezacsm@gmail.com

² Graduado em Tecnólogo em Processamento de Dados, Mestre em Saúde Pública, Doutor em Engenharia de Produção e Professor permanente do programa de pós-graduação em novas tecnologias digitais para a educação no Centro universitário Unicarioca, Rio de Janeiro/RJ – Brasil. E-mail: hugobellas@gmail.com

que han influido en el escenario empresarial mundial. Antes de tomar la decisión de compra, estos consumidores reflexionan sobre la fidelidad de la relación marca-consumidor. Esto requiere estrategias de formación coherentes y personalizadas, centradas en las necesidades de los empleados, que reflejen la teoría y la práctica dentro de un modelo de servicio. Los resultados demuestran la pertinencia de los contenidos impartidos durante la formación, lo que es importante para el rendimiento de los empleados en la tienda. Sin embargo, este estudio identificó que todavía hay pocos estudios en el área, ya que se trata de un proyecto piloto.

Palabras-clave:

Palabras clave: Educación corporativa; Empresa de belleza; Tiendas; Consumidores; Modelo de servicio.

1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização aliado ao avanço das tecnologias ampliou a opção de consumo, junto com a entrada das grandes empresas multinacionais, aumentou a competição e acirrou a concorrência, fazendo com que os consumidores estejam cada vez mais exigentes.

Por outro lado, a ansiedade dos consumidores se tornou um estímulo ao mercado, que usufrui dessa fragilidade para oferecer produtos e serviços e amplificar as promessas de reduzir ou eliminar a sensação de satisfação. Esses são um dos efeitos colaterais da vida na sociedade de consumo, a busca pela aquisição de produtos e serviços (BAUMAN, 2007).

Dessa forma, antes da tomada de decisão pela compra, esses consumidores comparam produtos e serviços dentro da própria marca e entre as marcas concorrentes, estudam o produto e avaliam a satisfação com a experiência dos demais clientes refletindo na fidelidade da relação marca-consumidor. Para Chinomona (2016), atualmente, as marcas desempenham um papel importante na vida diária dos consumidores. Estudos contemporâneos sobre nomes de marcas têm se dedicado principalmente nas relações marca-consumidor. Este comportamento, demanda estratégias de treinamento consistentes, personalizadas e que estejam centradas nas necessidades dos colaboradores, refletindo a teoria e prática dentro de um modelo de atendimento.

Nesse contexto, para acompanhar esta evolução e a grande concorrência do setor, alinhada a estratégia de treinamento, a empresa adotou um novo modelo de atendimento que foi desenvolvido buscando tornar a empresa mais assertiva e competitiva. Para isso foi implantado um programa de treinamento, dividido em quatro etapas, para treinar os colaboradores no atendimento ao cliente, são elas: Na "Etapa 1 - Apresentação e Acolhida, considerada como uma abordagem ao cliente; Etapa 2 - Identificação do Cliente, nesse momento são realizadas perguntas de sondagem para identificar o motivo que levou o cliente a procurar a loja; Etapa 3 - Potencializando a Venda, a partir desse momento que já sabemos o motivo e necessidades do cliente, inicia-se o processo demonstração dos produtos e serviços e na Etapa 4 - Encantando o Cliente, considera-se essa etapa com uma das mais importantes, e que poderá ser realizada a qualquer momento durante o atendimento ao cliente, essa etapa é crucial para a fidelizar o consumidor a marca.

Para tentar reduzir a lacuna da teoria e prática, alguns diagnósticos foram realizados, através de visitas presenciais em várias lojas da marca intitulada neste trabalho de "XPTO", em diferentes Unidades Federativas (UF), para ampliar a visão e mapear as reais necessidades de treinamento, tendo como foco a problemática: o treinamento não retrata a realidade dos colaboradores no ambiente de trabalho.

Iniciou-se as visitas em seis lojas da rede, sendo duas lojas no Estado do Rio de Janeiro: Barra da Tijuca e Niterói; em São Paulo contemplaram duas lojas: Morumbi e Eldorado; para as Unidades Federativas (UF) Rio Grande do Norte e Bahia, foram mapeadas uma loja em cada localidade, e nestas localidades devido ao tempo de deslocamento, foram realizadas reuniões online com os instrutores e liderança.

Durante as visitas presenciais, a escuta ativa e o olhar atento estiveram presentes por parte da pesquisadora, para que se pudesse observar a atuação dos consultores de vendas durante a jornada de atendimento ao cliente. Visou-se coletar informações sobre: o consultor de vendas recebe o cliente com sorriso? atende de forma cordial e entende a motivação do cliente para ir até a loja? O consultor de vendas realiza a sondagem criando conexão para identificar a real necessidade do consumidor? o consultor de vendas demonstra conhecimento do produto? O consultor de vendas utiliza as ferramentas de vendas corretamente? O consultor de vendas convida o cliente a experimentar os produtos da loja? Essas perguntas são necessárias para construir uma experiência de aprendizagem condizente com a necessidade e realidade do público a treinar, que são os consultores de vendas.

Com base nisso, voltou-se o olhar para estes profissionais, tendo como responsabilidade atender o consumidor entendendo suas necessidades e anseios, melhorando a experiência com a marca. Além disso, vários desafios fazem parte da rotina destes colaboradores: alto fluxo de clientes, principalmente nas datas comemorativas - mães, dia dos namorados, *halloween*, natal; acesso limitado a computadores, quando tem, é apenas um ponto de venda (PDV) - para todos os colaboradores da loja; o mesmo celular é usado tanto como ferramenta de vendas como para a realização dos cursos institucionais e trilhas de treinamento.

Esses treinamentos nem sempre se conectam com a real jornada do colaborador - conteúdos da plataforma de treinamento desatualizados; a trilha não traz flexibilidade para o colaborador escolher o conteúdo que atende a sua necessidade; conteúdos obrigatórios não são coerentes com a necessidade do time de lojas e a alta rotatividade do time de vendas. A partir disso, ocorre uma lacuna a ser fechada entre a teoria e a prática.

Nesse contexto, conversas informais com os consultores de vendas e os instrutores foram realizadas para identificar quais são suas maiores dificuldades para realizar o atendimento ao cliente. E como a área de treinamento e a liderança das lojas poderão contribuir com o desenvolvimento desses profissionais? Quais outras figuras profissionais trabalharão em conjunto para dar suporte? Trazendo uma outra reflexão: tudo será resolvido com treinamento?

Como resposta à reflexão, vale ressaltar que o treinamento não será a solução de todos os problemas da empresa, mais um complemento para as demais ações. No entanto, torna-se instrumento estratégico para as organizações alcançarem sucesso em seus negócios, considerando as lideranças diretas e indiretas como peças fundamentais nesse processo. A começar por quem receberá o treinamento, se a pessoa está disposta a receber novas informações e conhecimentos, seja técnico ou comportamental. A capacitação não finaliza quando fora da sala de aula, ao contrário, faz-se necessário uma formação contínua ao longo da vida.

Desta forma, o presente trabalho tem por objetivo identificar os problemas relacionados ao distanciamento entre a teoria e prática do arcabouço da Educação Corporativa dentro de um novo modelo de atendimento.

1.1. Treinamentos e Desenvolvimento: evolução dos modelos tradicionais

Modelos tradicionais de educação carregam em seu DNA excesso de textos nos slides, pouca prática e desconexão com a realidade vivida em loja, para Eboli (2004) o traslado da área de Treinamento e Desenvolvimento convencional para a Educação Corporativa alcançou força e foco estratégico, demonstrando como um dos alicerces de uma gestão organizacional exitosa resulta em um treinamento cansativo tanto para o instrutor quanto para os discentes. Como consequência, desmotiva, dificulta a gestão do conhecimento e a trilha de desenvolvimento desses profissionais. Esse fato, exige das áreas envolvidas com desenvolvimento profissional novas maneiras de treinar, de desenvolver suas atitudes, habilidades e competências, fazendo uso das novas tecnologias digitais da educação, com treinamentos interativos, dinâmicos, com tomada de decisão e autonomia.

Dito isto, que profissional poderá contribuir com o avanço no ecossistema da educação corporativa? Como dialogar com a teoria e prática para um atendimento humanizado?

Aumentar a motivação, o engajamento e a produtividade dos consultores de vendas é um grande desafio em uma corporação seja qual for o porte, e se tratando de uma empresa do segmento de beleza que vive em constantes mudanças tanto do mercado quanto dos seus consumidores, sendo acelerada principalmente com as tecnologias, cobra-se posturas inovadoras e disruptivas. Desta forma, como o design instrucional poderá ajudar a alavancar o resultado para o negócio? Quais relações podem existir entre o conteúdo apresentado (teoria) e as necessidades do negócio (prática)?

Nesse contexto, o papel do professor instrutor de ensino e aprendizagem em serviços aparece com grande importância, pois tem papel fundamental no aumento da produtividade, redução do número de erros no processo, aumento do engajamento dos funcionários, melhoria do atendimento humanizado ao cliente, disseminação da cultura organizacional, cujo objetivo é desenvolver um trabalho de formação continuada com experiências de aprendizagem para os consultores de vendas das lojas, possibilitando a construção de um clima organizacional saudável e promovendo um paradigma de competitividade no mercado de trabalho. Nesse sentido, segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO, 2002) do Ministério do Trabalho, o professor instrutor tem as seguintes atribuições:

233225 - Professor instrutor de ensino e aprendizagem em serviços:

Planejam e desenvolvem situações de ensino e aprendizagem voltadas para a qualificação profissional de jovens e adultos orientando-os nas técnicas específicas da área em questão; avaliam processo ensino-aprendizagem; elaboram material pedagógico; sistematizam estudos, informações e experiências sobre a área ensinada; garantem segurança, higiene e proteção ambiental nas situações de ensino aprendizagem; fazem registros de documentação escolar, de oficinas e de laboratórios. podem prestar serviços à comunidade. no desenvolvimento das atividades mobilizam capacidades comunicativas.

1.2. Treinamentos e Desenvolvimento: evolução tecnológica

Na atual evolução tecnológica considerada a 4ª Revolução Industrial, nos mostra uma ruptura em larga escala das revoluções industriais anteriores, novos termos tecnológicos surgem - *Blockchain*, *Big Data*, Internet das Coisas (IoT), Impressão 3D, impactando significativamente o mercado de trabalho, os modelos de negócios e conseqüentemente a forma e a velocidade de como adquirimos conhecimento e conseqüentemente como aprendemos. Esta transformação digital em ritmo acelerado

e colossal está modificando rapidamente e profundamente como vivemos, nos relacionamentos e trabalhamos Filatro (2019).

Com tantas transformações, o conhecimento que adquirimos hoje poderá se tornar ultrapassado em pouco tempo. Como argumenta Filatro (2019), em 1900 demorava 100 anos para dobrar o conhecimento humano; 45 anos depois, em 1945, reduz para 25 anos; em 2015 esse tempo é dizimado para apenas 13 meses; enquanto em 2020 esse tempo alcança o ritmo de 12 horas.

Diante desse cenário de incertezas, o senso de urgência tem pautado as tomadas de decisões, causando ansiedade, frustrações e angústias. Será que faz sentido fazer planos para 5, 10 anos, se o mundo está mudando a cada minuto? Não temos um único caminho a seguir, estamos diante de uma enxurrada de informações, tudo acontecendo ao mesmo tempo, processos e projetos são geridos paralelamente ao nosso redor. Nesse mundo caótico, torna-se imprevisível saber o que acontecerá e quais inovações estão por vir.

Nesse contexto, o campo da educação corporativa, tem enorme desafio, a começar com o modelo fordista da mera reprodução do conhecimento técnico e instrumental para as universidades corporativas, em que o departamento e treinamento tinha uma postura reativa para uma postura proativa, centralizada, determinada e estratégica, como afirma Meister (1999). Os profissionais de educação, precisam acompanhar essa evolução sendo um eterno aprendiz, trazendo contribuições importantes para atender as necessidades dos discentes focado em um processo de ensino aprendizagem centrado neles, com iniciativas que solucionem questões da vida real suprimindo as expectativas de desenvolvimento de carreira e que criem conexões que impactem nos resultados organizacionais por meio das novas tecnologias digitais na educação. Trazendo à tona a sigla BANI - *Brittle, Anxious, Non-linear, Incomprehensible*; traduzindo para português do Brasil, frágil, ansioso, não linear e incompreensível de como o mundo se apresenta nos negócios, refletindo principalmente nas pessoas.

1.3. Os perfis de consumidores do Futuro no ramo da beleza

Segundo o relatório do Consumidor do Futuro disponível no site *Cosmetic Innovation*, no ano de 2023, foram listados cinco perfis de consumidores: 1) Minimalistas: comprometidos em reduzir o consumo, simplificando a rotina de beleza; destacam-se por serem bem informados, pesquisadores, foco no resultado, valorizando a eficácia; 2) Eco-revolucionários: baseados no consumo sustentável, destacando-se pelo perfil otimista, ativista e ecológico; 3) Utópicos: busca por inovação e produtos com fórmula sem químicas nocivas, impulsionando a sensação de bem-estar; 4) Superbásico: escolhe o produto de acordo com as suas características, priorizando o cuidado pessoal e a higiene, fugindo de produtos sem sentido e, 5) Dermo-ilusionistas: um grupo diverso e artístico, um misto de cosméticos, próteses e efeitos digitais, da leveza ao metaverso.

Essa mudança comportamental dos consumidores, tem refletido na maneira como eles se relacionam com as marcas, exigindo delas diversos posicionamentos na temática de sustentabilidade: se há programas de reciclagem; se realizam testes em animais; respeitam e dão oportunidades às classes minoritárias dos cinco pilares de diversidade e inclusão: (1) Gerações; (2) Etnia: pretos, pardos, indígenas; (3) LGBTQIAP+: lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, queer, interssexuais, assexuais, pansexuais; (4) Pessoas com Deficiência e, (5) Gênero: recorte mulheres. Corroborando com Fleury (2000), à luz da ideia da diversidade de integrar um conjunto de práticas para aumentar a participação de grupos minoritários nas organizações, além de adicionar valor às empresas.

1.4. Relação dos consumidores com a marca

Nesse contexto, em que foram apresentados os cinco perfis dos consumidores do futuro no ramo da beleza, as relações entre eles e a marca envolvem interações bilaterais, trazendo vários benefícios para ambas as partes, como afirma Alizadeh et al. (2022). O nível de exigência desses consumidores e preocupação com as rotinas de cuidados pessoais e meio ambiente aumentou nos últimos anos, eles já chegam às lojas com informações sobre os produtos e/ou os serviços de maquiagem, eles realizam pesquisas no site da empresa, consultam as redes sociais, checam as avaliações de satisfação, nível de reclamação e reputação da marca, procuram novas experiências para se conectarem com seu perfil, seu estilo de vida, querem confiabilidade, desejam facilidade e conveniência, procuram custo-benefício, além de buscarem representatividade.

Nesse sentido, para acompanhar essas mudanças comportamentais e de mercado dos produtos de beleza, as marcas precisam se reinventar trazendo inovação tecnológica, lançamentos de produtos e serviços que atendam as necessidades dos clientes. Atuando nos canais *off-line*, que são as lojas físicas e nos canais *on-line*, conhecidos como canais digitais: *WhatsApp* e *sites*. Mas diante disso, que profissional poderá contribuir com a organização para atender o consumidor conforme suas necessidades? Trago o relevante capital humano das lojas, os consultores de vendas, que são desafiados a conhecerem a concorrência, o vasto portfólio de produtos e serviços de maquiagem disponibilizado em loja e se atualizarem constantemente, podendo afetar o desempenho deles. Exigindo uma postura consultiva para atender a diversidade de consumidores que tanto mudaram ao longo da história.

2. MÉTODO

2.1 Ambiente e população de pesquisa

Quanto ao ambiente de pesquisa, buscou focar nas lojas físicas do segmento de beleza de uma empresa de grande porte, abrangendo estabelecimentos de dois Estados do Brasil, a saber, no Shopping Morumbi e no Shopping Eldorado em São Paulo e no Midway Mall em Rio Grande do Norte. A população para esta pesquisa foi restrita aos 27 colaboradores de diversos cargos (consultor de vendas, instrutor/multiplicador, gerentes de vendas) participantes do projeto piloto do novo modelo de atendimento já trabalhavam juntos antes do treinamento; havia predominância pessoas do sexo feminino, com faixa etária média de 20 anos.

Para desenvolver a capacitação que é objeto dessa pesquisa será realizada uma pesquisa qualitativa. Para Souza e Santos (2020), a pesquisa qualitativa tem foco no indivíduo e suas relações e interações com o ambiente. Quanto ao pesquisador, presume contato direto e prolongado com o ambiente e o cenário que está sendo estudado, num intenso trabalho de campo com os colaboradores da empresa, visando realizar um diagnóstico das principais necessidades de formação.

2.2. Diagnóstico da visita

Para a etapa de diagnóstico, os dados foram coletados por meio de entrevistas não estruturadas e observação do trabalho com visitas presenciais em várias lojas do segmento de beleza participantes do projeto piloto novo modelo de atendimento da marca intitulada de "XPTO", em diferentes Unidades Federativas (UF), para ampliar a visão e mapear as reais necessidades de treinamento, tendo como

foco a problemática: o treinamento não retrata a realidade dos colaboradores no ambiente de trabalho.

Durante as entrevistas não estruturadas buscou-se subsídios para a criação dos módulos a serem trabalhados com os colaboradores, de acordo com Rodrigues (2019) as entrevistas não estruturadas ou completamente abertas são aquelas que apresentam um número de questões, mas não são específicas nem fechadas. Essas perguntas foram realizadas para identificar quais são as maiores dificuldades encontradas pelos consultores de vendas para realizar o atendimento ao cliente. Além de buscar respostas junto à área de treinamento, tanto os instrutores quanto a liderança de que forma eles contribuirão com o desenvolvimento desses profissionais? Quais outras figuras profissionais trabalharão em conjunto para dar suporte? Trazendo uma outra reflexão: tudo será resolvido com treinamento?

2.3. Treinamento do Novo Modelo de Atendimento

O instrumento pedagógico utilizado para a construção do treinamento do novo modelo de atendimento consiste em uma sequência didática de atividades envolvendo: (1) Objetos de Conhecimento; (2) Competências e Habilidades Específicas; (3) Objetivo Geral; (4) Objetivos Específicos e (5) Metodologia:

(1) Objetos de Conhecimento:

- (a) Oralidade conversacional
- (b) Escuta atenta
- (c) Argumentação de vendas
- (d) Linguagem corporal
- (e) Utilização de tecnologia digital.

(2) Competências e Habilidades Específicas:

- (a) Aprender a aprender,
- (b) Comunicação e colaboração,
- (c) Raciocínio criativo e resolução de problemas,
- (d) Conhecimento de negócios,
- (e) Autogerenciamento da carreira.

(3) Objetivo Geral:

- (a) Proporcionar uma formação ao instrutor do novo modelo de atendimento para as lojas do segmento de beleza, com várias experiências de aprendizagem, através das novas tecnologias digitais na educação.

(4) Objetivos Específicos:

- (a) Reconhecer as etapas do Modelo de Atendimento: "Etapa 1 - Apresentação e Acolhida, Etapa 2 - Identificação do Cliente, Etapa 3 - Potencializando a Venda e Etapa 4 - Encantando o Cliente".

- (b) Promover entre os discentes o conhecimento da jornada do cliente, a partir de sua vivência.
- (c) Implementar as etapas do modelo de atendimento.
- (d) Desenvolver a argumentação dos discentes através de questionamentos acerca dos diversos conteúdos.
- (e) Estabelecer diálogo entre os participantes do treinamento principalmente durante a simulação de atendimento.
- (f) Promover uma reflexão aos discentes sobre a importância de um atendimento de excelência para com os clientes da loja.

(5) Metodologia:

Antes de desenhar a proposta do treinamento, foram realizadas ações diagnósticas, com visitas em campo de observação, escuta ativa e reuniões online, para identificar as principais dificuldades e necessidades de aprendizagem da turma, tais como:

- Quais as principais dificuldades apresentadas pelos colaboradores?
- Você conhece a estratégia da marca?
- Quais são os principais perfis de clientes que atendemos na loja?

O Treinamento foi no formato Híbrido (assíncrono na plataforma de treinamento EAD) e presencial (sala de aula). Estruturado em nove etapas: (1) Sala Invertida; (2) Apresentação do facilitador, da turma e do conteúdo; (3) Evolução do Consumidor; (4) Marca; (5) Diversidade e Inclusão; (6) Loja (experiências); (7) Atendimento; (8) Novo Modelo de Atendimento e (9) Simulação de Atendimento. A carga horária total do treinamento foi de 1 dia, com duração de 9 horas, com 2 intervalos de 10 minutos aproximadamente (manhã e tarde) e 1 hora de almoço.

Ao término deste dia de treinamento, uma pesquisa qualitativa de avaliação de reação, em formato de questionário, foi realizada no término do treinamento de cada local de atuação dos participantes de forma separada e em dias diferentes, variando em três meses desde a primeira aplicada a última das 3 lojas escolhidas para participarem do piloto. O questionário esteve disponível para acesso na plataforma *google forms* durante os respectivos dias de treinamento. O objetivo foi analisar se o conteúdo aplicado teve relevância para a atuação do CV na loja.

Nessa pesquisa de avaliação de reação usou-se a escala de "muito bom", "bom", "neutro", "ruim" e "muito ruim". As perguntas fechadas iniciavam com a frase "Conta o que você achou" e se desdobrava para outras cinco áreas a investigar: (1) Conteúdo ministrado; (2) Carga horária; (3) Instrutores; (4) Treinamento no modo Geral e, (5) Relevância do conteúdo para a sua atuação na loja. Outras três perguntas para respostas abertas foram consideradas na pesquisa, tais: (1) O treinamento supriu as suas expectativas?; (2) Você sentiu falta de algo no treinamento? Se sim, o quê? e, (3) Como você se sentiu durante o treinamento? A pesquisa e seus respectivos itens que compõem o instrumento avaliativo são apresentados no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Fragmento da Pesquisa de Avaliação de Reação

Conta o que você achou do(a): *					
	Muito bom :)	Bom	Neutro	Ruim	Muito Ruim :(
Conteúdo ministrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carga horária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treinadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treinamento no modo Geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevância do conteúdo para a sua atuação na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O treinamento supriu as suas expectativas? *

Sua resposta _____

Você sentiu falta de algo no treinamento? Se sim, o quê? *

Sua resposta _____

Como você se sentiu durante o treinamento? *

Sua resposta _____

Caso você tenha algum comentário ou sugestão para o time, compartilhe conosco! *

Sua resposta _____

Fonte: Elaborada pela Autora (2023).

Quanto aos participantes desta pesquisa empírica, teve seu alcance em 100% dos colaboradores participantes do projeto piloto, distribuídos em cargos e locais distintos, a saber: 22 colaboradores da UF São Paulo e 5 da UF Rio Grande do Norte, totalizando 27. A Tabela 1 mostra a quantidade de participantes que responderam à pesquisa.

Tabela 1 - Participantes da pesquisa por cargo

PARTICIPANTES POR CARGO	TOTAL	PARTICIPAÇÃO (%)
Consultor de Vendas	17	63,00%
Anônimo (não teve o cargo declarado)	5	18,50%
Multiplicador/Instrutor	4	14,80%
Gerente de Vendas	1	3,70%
TOTAL		27

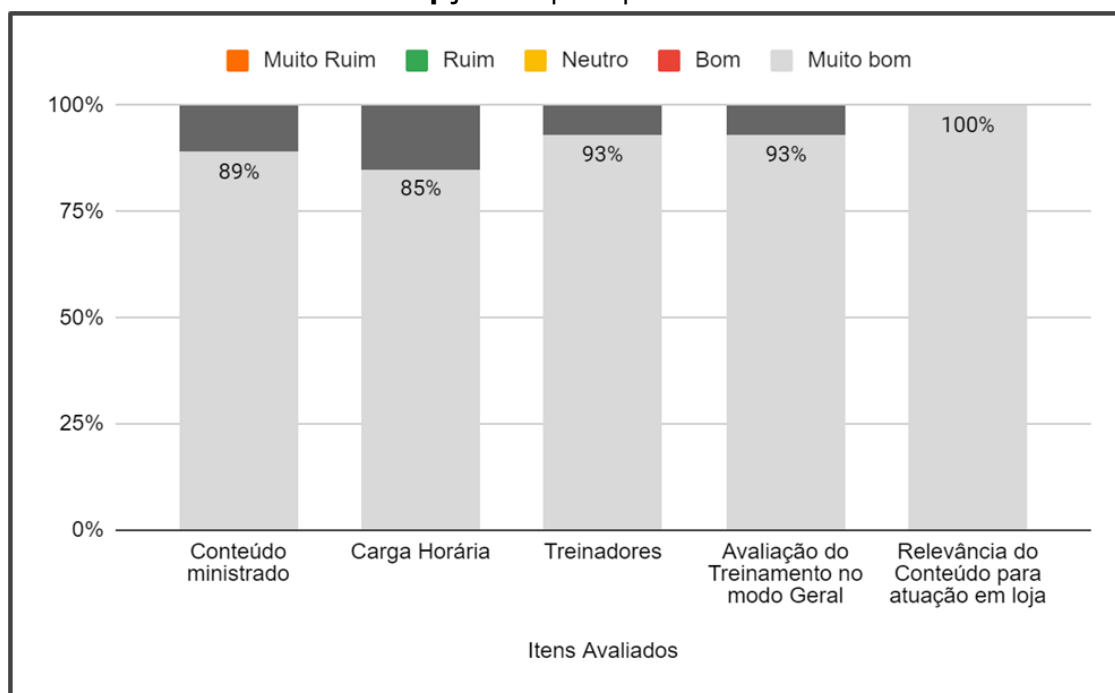
Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Conforme a Tabela 1, é possível observar que a maioria dos participantes da pesquisa são representados pelo cargo de consultor de vendas. Entretanto, percebe-se a baixa participação da liderança, que tem papel fundamental para o desenvolvimento desses profissionais tornando instrumento estratégico para a organização alcançar sucesso em seus negócios. Principalmente na sustentação da estratégia de treinamento.

3. RESULTADOS

Um ponto relevante a ser destacado que a pesquisa conseguiu atingir 100% de adesão dos participantes que eram o público-alvo (Tabela 1) e na sequência foi solicitado aos participantes que respondessem um formulário que buscava captar a percepção deles no que tange a relevância do treinamento para atuação no local de trabalho, que neste objeto de estudo, refere-se às lojas de atendimento.

Gráfico 1 - Percepção dos participantes sobre Treinamento



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

No Gráfico 1, pode-se observar que 100% dos participantes, avaliaram o conteúdo como relevante para atuarem na loja. Esse resultado chama a atenção e precisa de destaque pelo fato dos demais itens avaliados como: “treinadores” e “avaliação do treinamento no modo geral” obtiveram excelente avaliação por parte dos participantes, o que corrobora o quanto é importante o papel desse profissional como facilitador para construção do conhecimento, o domínio do conteúdo, a didática, a competência interpessoal e a segurança demonstrada em sala de aula. Assim como o “conteúdo ministrado” como base teórica necessária para a realização das atividades em loja. E por fim, a carga horária, à luz dos participantes apresentou um resultado favorável, mas inferior aos demais itens avaliados supracitados. Cabendo observar que não tivemos itens avaliados em “neutro”, “ruim” ou “muito ruim”.

Na sequência apresentamos a Tabela 2 onde apresenta-se o resultado consolidado das respostas obtidas junto aos colaboradores.

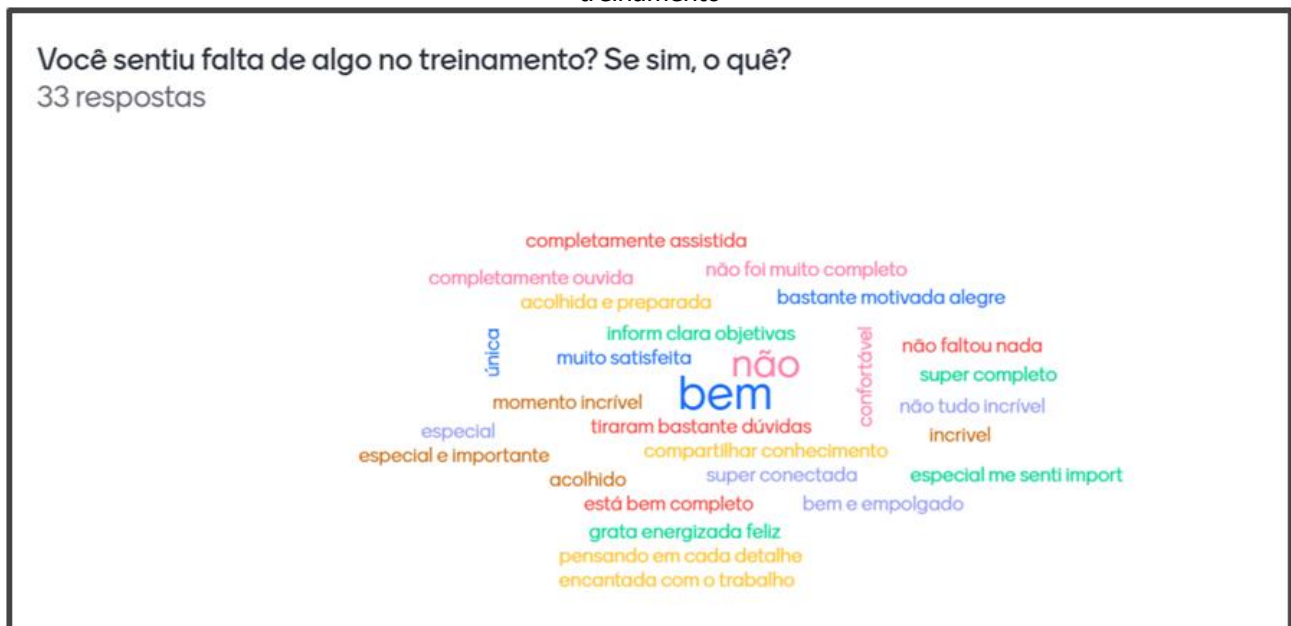
Tabela 2 - Respostas abertas sobre sentir falta de algum conteúdo no treinamento

RESPOSTAS ABERTAS DOS PARTICIPANTES	TOTAL	PARTICIPAÇÃO (%)
Bem	4	14,80%
Não	3	11,10%
Especial, me senti importante e me encantei com o trabalho de todos.	3	11,10%
Acolhida, e preparada!	2	7,40%
Não, tudo incrível	1	3,70%
O treinamento foi supercompleto e pensando em cada detalhe. Não faltou nada	1	3,70%
Não, foi muito completo	1	3,70%
Bastante motivada e alegre	1	3,70%
Bem e empolgado	1	3,70%
Grata, energizada, feliz!	1	3,70%
Muito satisfeita, momento incrível!	1	3,70%
Super conectada	1	3,70%
Está bem completo	1	3,70%
Confortável, as informações foram muito claras e objetivas.	1	3,70%
Compartilhando conhecimentos	1	3,70%
Tiraram bastante dúvidas que tínhamos	1	3,70%
Completamente assistida e ouvida	1	3,70%
Incrível	1	3,70%
Única	1	3,70%
TOTAL	27	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A Tabela 2, traz o resultado da pergunta aberta realizada na pesquisa “Você sentiu falta de algo no treinamento? Se sim, o quê?”, esperava respostas como “Não” ou “Sim, o que?”. No entanto, observa-se que 77% dos participantes não responderam o que foi perguntado, demonstrando como ponto de atenção uma revisão da pergunta para maior elucidação, já que somente 23% dos respondentes responderam o que foi perguntado, sinalizado na tabela com a cor verde. Trazendo percepções e sentimentos semelhantes ao perguntado em “Como você se sentiu durante o treinamento”. De modo geral, o resultado foi satisfatório, não apresentando nenhuma resposta negativa. Também tendo o resultado evidenciado na nuvem de palavras no Quadro 2.

Quadro 2 - Nuvem de palavras que expressam a percepção dos discentes sobre se sentiram falta de algo no treinamento



Fonte: Elaborado pela autora com uso do software *Mentimeter*, versão livre acesso (2023).

O Quadro 2, traz o resultado da nuvem de palavras usando o *Mentimeter* que representa a percepção dos participantes para a pergunta aberta: “Você sentiu falta de algo no treinamento? Se sim, o quê?”. Observa-se que a resposta mais popular dos participantes foi “Bem”, e na sequência pela resposta “Não” também como proeminente. Trazendo percepções e sentimentos semelhantes ao perguntado em “Como você se sentiu durante o treinamento” retratado no Quadro 1. De modo geral, o resultado foi satisfatório, retratando sob a ótica dos participantes o quanto a capacitação permitiu o compartilhamento do conhecimento, corroborando sobre a importância da colaboração entre os discentes e docentes para a construção do saber, ter um espaço em não apresentando nenhuma resposta negativa.

4. DISCUSSÃO

Com base nos resultados apresentados no Gráfico 1, pode se observar que os participantes avaliaram todos os itens: conteúdo ministrado; Carga Horária; Treinadores; Avaliação do Treinamento no modo Geral e Relevância do Conteúdo para atuação em loja como satisfatórios, Desta forma, a discussão dos resultados revela a relevância da implementação de estratégias educacionais nas lojas de empresa do segmento de beleza, sendo possível também dissertar sobre técnicas e instrumentos facilitadores da aprendizagem significativa na educação corporativa (Langhi, 2021), destacando a influência direta desse investimento no aprimoramento do modelo de atendimento.

Os dados evidenciam que a capacitação contínua dos colaboradores resulta em melhorias perceptíveis na qualidade do serviço prestado aos consumidores. Nesse contexto, Muylaert & Villardi (2021) descrevem que desenvolver conhecimento significa deixar o profissional preparado para atender desafios além dos enfrentados no cargo que ocupa, assumindo uma perspectiva de longo prazo pela qual o próprio colaborador é o comandante de sua carreira. Nesse sentido, Gomes et al. (2020), afirmam que algumas organizações buscam promover conhecimento visando profissionais mais envolvidos no desempenho de suas funções e na interação social; conseqüentemente, um aprimoramento crescente das empresas investidoras.

Além disso, observa-se que a integração de programas educacionais específicos para o setor de beleza contribui para a adaptação eficaz dos profissionais às tendências do mercado, promovendo, assim, uma experiência mais alinhada à estratégia do negócio e às expectativas do público. Para Becker (2019) o processo de ensino aprendizagem é primordial assegurar as necessidades do negócio e nesse sentido integrar o uso da tecnologia digital com estas ações torna-se mais efetivo do que uma tendência. Desta forma, Muylaert & Villardi (2021) destacam que englobar as ações das áreas para desenvolver conhecimentos pertinentes à realidade da empresa contribuem para o desenvolvimento de conhecimentos propícios à mudança de cultura organizacional, colaborando na transição de uma cultura embasada em regras e procedimentos para outra cultura embasada em aprendizagem.

Esses achados ressaltam a importância da sinergia entre a educação corporativa, as práticas de atendimento e o contexto específico das lojas de empresas de beleza, Para Reinert & Minuzi (2021), usufruímos dos recursos tecnológicos para gerar um processo de ensino-aprendizagem para os novos colaboradores com o objetivo de gerar práticas que preveem os objetivos educacionais apresentado na educação corporativa.

Nesse sentido, a aprendizagem nesse cenário de intensa competitividade entre as organizações, traz à tona uma das questões mais importantes que diz respeito à necessidade de prover ações que são direcionadas ao aperfeiçoamento contínuo dos colaboradores, desenvolvimento de novos serviços e produtos.

Essas ações têm como objetivo não tornarem as organizações defasadas e obsoletas em relação ao mercado (Loiola; Nérís; Bastos, 2006; Ribeiro et al., 2017).

Por fim, cabe destacar que este estudo sugere que a adoção de um modelo de aprendizagem contínua aliada a aprendizagem mediada por tecnologia pode ser um diferencial estratégico para melhorar a qualidade do serviço oferecido, fortalecer a competitividade e a fidelização do consumidor nesse segmento, contribuindo para alavancar o faturamento da empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que o objetivo de identificar os problemas relacionados ao distanciamento entre a teoria e prática do arcabouço da Educação Corporativa dentro de um novo modelo de atendimento foi alcançado, contudo exige mais pesquisas e aprofundamento visando atingir e manter um padrão de qualidade no atendimento.

A visão inicial é de que, embora existam outras lojas no modelo de atendimento diferente do mesmo segmento e empresa, os estudos empíricos são realizados de forma pouco sistematizada o que dificulta a disseminação e a incorporação desse conhecimento por parte dos colaboradores.

Com base nos resultados obtidos neste trabalho, percebe-se a relevância do conteúdo ministrado durante o treinamento, pois esse modelo permite uma melhor assimilação do conteúdo por parte dos colaboradores, sendo esse entendimento fundamental para melhorar a qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores das lojas participantes aumentando a qualidade do atendimento e a disputa com a concorrência.

Assim, ao longo da pesquisa, foi possível responder à questão de pesquisa proposta inicialmente, relação da teoria e prática dentro de um novo modelo de atendimento. Diante dos dados obtidos com o presente trabalho, considera-se que o design instrucional é necessário para ajudar a reduzir a lacuna entre teoria e prática, criando experiências de aprendizado que facilitem a aplicação prática dos conceitos teóricos, tornando a aprendizagem mais relevante e impactante para o contexto corporativo.

Cabe, todavia, ressaltar uma limitação da presente pesquisa: os participantes foram apenas os colaboradores participantes das lojas piloto. Sugere-se que futuramente sejam desenvolvidos estudos na análise de modelos que retratam um design instrucional focado na relação da teoria e prática do novo modelo de atendimento, podendo a pesquisa ser estendida a um maior número de participantes para corroborar com os achados dessa pesquisa.

6. REFERÊNCIAS

ALIZADEH, Hamid; KASHANI, Hamed Nazarpour. O efeito das relações marca-consumidor na fidelidade à marca mediada pela criação de valor da marca e moderada pelas características da comunidade de marca no setor de hospitalidade. **RBGN**: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 24, n. 4, p.594-616, out. 2022.

ASSUNÇÃO, Ada Ávila. Metodologias ativas de aprendizagem: práticas no ensino da Saúde Coletiva para alunos de Medicina. **RBEM**: Revista Brasileira de Educação Médica, Brasília, v. 45, n. 3, p. e145, jun. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade: Transcendência desse mundo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998, p.224.

BECKER, Jaqueline. **Mobile learning como suporte de uma modalidade híbrida na educação corporativa**. Dissertação de Mestrado - Centro Universitário Internacional Uninter. Curitiba/PR: 2019.

BRITO, Julio Miguel Souza de; SARAIVA, Piedley Macedo. Storytelling: Uma Análise de Aplicabilidade no Planejamento Estratégico de Marketing, em uma Empresa da área de Saúde em Crato – CE. Id On Line: **Revista de Psicologia**, Cariri, v. 16, n. 59, p. 234-249. fev.2022.

CHINOMONA, Richard. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. **African Journal of Economic and Management Studies**, Bingley, v. 7, ed. 1, p. 124-139. mar. 2016.

EBOLI, Marisa. **Educação corporativa no Brasil: Mitos e verdades**. São Paulo: Gente, 2004, p. 38.

FILATRO, Andrea; CAVALCANTI, Carolina Costa; AZEVEDO JUNIOR, Delmir Peixoto de; NOGUEIRA, Osvaldo. **DI 4.0: inovação na educação corporativa** - São Paulo: Saraiva Educação, 2019, p. 7-8.

FLEURY, Maria Tereza Leme. Gerenciando a diversidade cultural: Experiências de empresas brasileiras. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo. v. 40, n. 3, p. 18-25, jul. 2000.

GOMES, Vinicius Henrique dos Santos Gomes; SANTOS FILHO, Oilzon Inácio dos; CAVALCANTE, Juliete Lizandra dos; SANTOS JUNIOR, Gilberto Santana dos. Educação Corporativa a Distância: uma Revisão Integrativa. **EaD em Foco: Revista Científica em Educação a Distância**, v. 10, n. 2. set. 2020.

JOHNNY. **Estudo aponta novos perfis de consumidor de cosméticos para 2023**. Cosmetic Innovation. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/estudo-aponta-novos-perfis-de-consumidor-de-cosmeticos-para-2023/> Acesso em 03 de nov. de 2023.

LANGHI, Celi; CORDEIRO, Denilson de Sousa; SIMÕES, Mariana de Lima; STETTINER, Caio Flávio. Educação corporativa: aprendizagem significativa no âmbito das empresas. **Revista Educar Mais**, Rio Grande do Sul, v. 5, n. 5, p. 1003–1017. ago. 2021.

LOIOLA, Elisabeth; NÉRIS, Jorge Santos; BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt. **Aprendizagem em organizações: Mecanismos que articulam processos individuais e coletivos**. In: BORGES-ANDRADE; Jairo Eduardo; ABBAD, Gardênia da Silva; MOURÃO, Luciana e col. Treinamento, Desenvolvimento e Educação em Organizações e Trabalho, Porto Alegre: Artmed, p. 114-136. 2006.

MEISTER, Jeanne C. **Educação Corporativa: a gestão do capital intelectual através das universidades corporativas**. São Paulo: Makron Books, 1999, p. 23.

MINISTÉRIO DO TRABALHO - **Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/233225-professor-instrutor-de-ensino-e-aprendizagem-em-servicos>. Acesso em 20 de out. de 2023.

MOURÃO, Luciana, ABBAD, Gardênia da Silva. Avaliação de necessidades de TD&E: proposição de um novo modelo. **RAM: Revista Administração Mackenzie**, v. 13, n. 6, p. 107–137, nov. 2012.

MUYLAERT, Penelope Ramos; VILLARDI, Beatriz Quiroz. Plano de desenvolvimento de competências profissionais: integrando gestão de desempenho e educação corporativa. **Revista G&P: Gestão & Planejamento**, Salvador, v. 22, p. 209-225, jan./dez. 2021.

REINERT, Késia Carvalho Junqueira; MINUZI, Nathalie Assunção. Estratégias para a utilização de recursos tecnológicos na educação corporativa. **CEDU - Cenas Educacionais**, v. 4, jul. 2021.

RIBEIRO, Jurema Suely de Araújo Nery; CALIJORNE, Marco Antonio Soares; JURZA, Paulo Henrique; ZIVIANI, Fabricio; NEVES, Jorge Tadeu de Ramos. Gestão do Conhecimento e Desempenho Organizacional: integração dinâmica entre competências e recursos. **PG&C - Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 4 -17, mar. 2017.

RODRIGUES, Janaína de Oliveira. **O impacto da gamificação na educação corporativa em empresas brasileiras**. Dissertação de mestrado. ISCTE-IUL - Instituto Universitário de Lisboa ProQuest. Lisboa: 2019.

SCHNEIDER, Elton Ivan; SUHR, Inge Renate Froze; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz; ALMEIDA, Cláudia Mara de. Sala de aula invertida em EAD: uma proposta de Blended Learning. **Rev Intersaberes**, v. 8, n. 16, p. 68-81, dez. 2013.

SITE APPSORTEOS. **Roleta Aleatória**. Disponível em: <https://app-sorteos.com/pt/apps/girar-roleta-aleatoria>. Acesso em 1 de out. 2023

SOUSA, José Raul de; SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p.1396-1416, jul/dez. 2020.

Submissão: 18/12/2023

Aceito: 03/04/2024