

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO

MARIA APARECIDA BERNARDINO DE OLIVEIRA

**O TREINAMENTO COMO DIFERENCIAL EM SALÃO DE BELEZA NA
CIDADE DE ASSARÉ-CE**

JUAZEIRO DONORTECE
2021

MARIA APARECIDA BERNARDINO DE OLIVEIRA

**O TREINAMENTO COMO DIFERENCIAL EM SALÃO DE BELEZA NA
CIDADE DE ASSARÉ-CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Alyne Leite de Oliveira

MARIA APARECIDA BERNARDINO DE OLIVEIRA

**O TREINAMENTO COMO DIFERENCIAL EM SALÃO DE BELEZA NA
CIDADE DE ASSARÉ-CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de MARIA
APARECIDA BERNARDINO DE OLIVEIRA.

Data da Apresentação _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Esp. Alyne Leite de Oliveira

Membro: Me. José Leandro de Almeida Neto/Unileão

Membro: Ma. Joyce da Silva Albuquerque/Unileão

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2021

O TREINAMENTO COMO DIFERENCIAL EM SALÃO DE BELEZA NA CIDADE DE ASSARÉ-CE

Maria Aparecida Bernardino de Oliveira¹
Alyne Leite de Oliveira²

RESUMO

A presente pesquisa tem por finalidade conhecer qual a influência do treinamento para o diferencial competitivo em salões de beleza na cidade de Assaré – Ceará, tendo em vista que os objetivos específicos são analisar a influência do treinamento no diferencial competitivo dos salões de beleza da cidade de Assaré – Ceará, definir treinamento e desenvolvimento de pessoas e verificar de que forma o treinamento contribui para a competitividade da empresa. Utilizando como caminho metodológico um estudo descritivo, quantitativo, contendo 18 perguntas, 14 sendo fechadas e 4 perguntas abertas. Os dados levantados dos 53 questionários aplicados na cidade do Assaré-CE, foram tabulados e tratados por meio de estatística descritiva e em seguida, foram apresentados, em forma de gráficos. Os resultados obtidos apontaram que a gestão de pessoas é essencial para o sucesso organizacional e satisfação dos clientes, devem ser elaborados planejamentos e objetivos bem definidos, além de ter constantes treinamentos, inovações, adaptações ao mercado, de modo que a qualificação, gestão dos insumos acarretam ganhos profissionais e empresariais, menos custos, perdas e gerando um serviço de adequado, com um tratamento personalizado como diferencial competitivo.

Palavras Chave: Gestão de Pessoas. Treinamento. Diferencial. Salão de Beleza.

ABSTRACT

This research aims to know the influence of training on the competitive differential in beauty salons in the city of Assaré - Ceará, considering that the specific objectives are to analyze the influence of training on the competitive differential of beauty salons in the city of Assaré – Ceará, define training and development of people and verify how training contributes to the company's competitiveness. Using a descriptive, quantitative study as a methodological approach, containing 18 questions, 14 being closed and 4 open questions. The data collected from 53 questionnaires applied in the city of Assaré-CE were tabulated and treated using descriptive statistics and then presented in graph form. The results obtained showed that people management is essential for organizational success and customer satisfaction, well-defined plans and objectives must be developed, in addition to constant training, innovations, adaptations to the market, so that qualification, management of inputs lead to professional and business gains, less costs, losses and generating an adequate service, with personalized treatment as a competitive advantage.

Keywords: People management. Training. Differential. Beauty salon.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão- <aparecida63abm@gmail.com>

² Professora Orientadora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão- <alyneoliveira@leaosampaio.edu.br>

Nas últimas décadas, o mercado da beleza vem despontando como um dos ramos que mais ascendeu, e por conta disso, houve a necessidade de materiais, serviços e técnicas mais sofisticadas para atender as exigências desse público. Dessa forma, o treinamento surge como o fator mais relevante do processo preparatório que visa desenvolver habilidades, conhecimentos, atitudes e comportamentos nos colaboradores de uma organização.

Conforme Dutra (2008, p. 389) o capital humano é o maior patrimônio das organizações, com isso, o treinamento pode ser direcionado desde os colaboradores mais simples, até o maior escalão do executivo, pois a capacitação é uma questão vital para a empresa.

Neste contexto, treinamento é o processo sistemático que envolve uma mudança de habilidades, conhecimento, atitudes ou comportamentos dos empregados, estimulando-os a serem mais produtivos na direção do alcance dos objetivos organizacionais (CHIAVENATO, 2010, p. 367).

Portanto, o treinamento dentro de uma empresa poderá objetivar tanto a preparação do elemento humano para o desenvolvimento de atividades que virá a executar, como desenvolvimento de suas potencialidades para o melhor desempenho das que já executa.

Pode-se afirmar que o treinamento na empresa é ação de formação e capacitação de mão-de-obra, desenvolvida pela própria empresa, com vistas a suprir suas necessidades. A maioria dos treinamentos visa a atualização e o aperfeiçoamento das habilidades técnicas dos funcionários.

Percebe-se ainda que o treinamento pode trazer um grande retorno para o profissional e para a empresa, pois um profissional bem mais qualificado se sentirá mais motivado e o seu resultado na execução das tarefas será maior e conseqüentemente a maior produtividade do empregado poderá contribuir efetivamente para os resultados da organização.

Segundo Vergara (2009), treinamento tem como finalidade melhorar o desenvolvimento profissional do colaborador na organização, no desempenho das suas funções além de visar o aperfeiçoamento das habilidades e dos conhecimentos.

Os maiores patrimônios de uma organização são a inovação e o conhecimento, por isso não se concebe mais, a oferta de serviços por pessoas sem qualificação. Hoje, o maior problema que os empresários do mercado de estética enfrentam é a qualidade dos serviços executados por pessoas sem o devido treinamento.

Pesquisas comprovam que as questões judiciais neste sentido, figuram como um dos principais motivos de falências de profissionais e empresas que lidam nesse ramo. Por outro lado, as empresas bem sucedidas são aquelas que investem em matéria prima de qualidade,

recursos humanos qualificados e estejam atentas as mudanças do mercado atual.

Qual a influência do treinamento para o diferencial competitivo em salões de beleza na cidade de Assaré – Ceará?

Desse modo, o estudo tem como objetivo analisar a influência do treinamento no diferencial competitivo dos salões de beleza da cidade de Assaré – Ceará. Para o alcance de tal objetivo, se fez necessário definir treinamento e desenvolvimento de pessoas; verificar de que forma o treinamento contribui para a competitividade da empresa.

Esta pesquisa proporcionará ao pesquisador um grande conhecimento visto a relevância da temática e por oportunizar conhecer, na prática, como são executados os treinamentos e como estes contribuem para o aumento da clientela e lucro, além de mostrar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos salões de beleza na cidade de Assaré – Ceará.

Dessa forma, pretende-se mostrar com essa pesquisa como funciona esse ramo de estética e a importância dessas empresas investirem em material de qualidade e recursos humanos qualificados a fim de aumentarem a clientela e o lucro. Isso viabiliza a comodidade do cliente visto que agiliza o atendimento e diminui o tempo de espera no salão de beleza.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO DE PESSOAS

Na atualidade, é perceptível a quantidade mínima de organizações que mantém um departamento no âmbito da gestão de pessoas. Porém, pode-se afirmar com certeza que as empresas que se introduzem a essa realidade obtêm um maior êxito em seu ramo de atividades, sendo beneficiadas com colaboradores capacitados e, inclusive, empenhados na realização dos objetivos em comum.

A esse respeito, Chiavenato (2006) declara:

Gestão de pessoas consiste em planejamento, organização, desenvolvimento, coordenação e controle de técnicas capazes de promover o desempenho eficiente do pessoal, ao mesmo tempo em que a organização constitui o meio que permite às pessoas que com ela colaboram alcançar os objetivos individuais relacionados direta ou indiretamente com o trabalho. (p. 138).

Sendo assim, nesta abordagem há uma procura em conquistar e oferecer uma estadia permanente das pessoas na organização, apresentando em si atitudes diferenciadas de atitude positiva, favorável e de perseverança em suas atividades. O próprio contexto da gestão de pessoas se dá diretamente com a participação, preparação, relacionamento e desenvolvimento

dos colaboradores de uma empresa.

É necessário que haja uma confiança nesse setor, pois o mesmo oferece um suporte para tomada de decisões no abrangente contexto mercadológico no qual estamos inseridos, desenvolvendo competências e mantendo a empresa em uma perspectiva competitiva favorável em relação às outras, uma vez que, segundo Pesca (2010), a organização é composta por atividades humanas especificadas por contextos de variáveis individuais – a infância, adolescência, e fase adulta – e, variáveis ambientais – grupo social, a cultura, os fatores do ambiente físico, entre outros. Logo, a subjetividade precisa ser trabalhada neste aspecto.

Tachizawa *et al.* (2006), afirma que o processo de treinamento e desenvolvimento é envolvido no seguimento da educação no qual o oportuniza o colaborador a aprimorar as competências desenvolvendo seu contexto profissional, posicionando-se dentro da empresa. Assim sendo, Almeida (2007) diz que o papel dessas vertentes – desenvolvimento e treinamento de pessoas – é assumir o desenvolvimento de colaboradores para exercerem de forma aperfeiçoada as suas funções, especialmente nas ocupadas diretamente.

2.2 COMPREENDENDO O TREINAMENTO

O conceito de treinamento pode apresentar diferentes significados. Segundo, Chiavenato (1999), na antiguidade, muitos profissionais em Relações Humanas viam o treinamento como uma forma para encaixar indivíduos à sua função, desenvolvendo este aspecto a partir dos mesmos. Atualmente, o conceito foi ampliado, considerando-se o treinamento como veículo para alcançar o desempenho do cargo.

O treinamento tem sido entendido como o processo pelo qual a pessoa é preparada para desempenhar de maneira excelente as tarefas específicas do cargo que deve ocupar. Modernamente, o treinamento é considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para que se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais e se tornarem cada vez mais valiosas. Assim, o treinamento é uma fonte de lucratividade ao permitir que as pessoas contribuam efetivamente para os resultados do negócio. (CHIAVENATO, 2004, p. 338).

Gil (2009) afirma que, o dinamismo das empresas exige o aprimoramento das práticas relacionadas ao intenso preparo dos envolvidos, tendo em vista a eficácia das mesmas em seus processos de execução das atividades. É tão certo, que constantemente as organizações vêm aprimorando atividades que oportunizem a formação, a ponto de entrarem em decisões de não apenas em treinamentos ou rápidos desenvolvimentos, mas inclusive em universidades corporativas e apoios educacionais.

Os autores corroboram em seus pensamentos, uma vez que o alvo do treinamento pode

ser descrito como uma ferramenta que ofereça uma comodidade aos que irão adentrar nos processos produtivos da organização de forma mais recente do que os veteranos, inclusive fornecem mecanismos de conhecimento e aprimoramento dos comportamentos, necessidades existentes para o progresso das atividades trabalhistas conscientizando-os acerca da influência de seus desenvolvimentos particulares. Sendo assim, se verá bons resultados entre seus colaboradores e de um modo geral, na empresa.

2.2 DESENVOLVIMENTOS DE TALENTOS NAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Tarique e Shuler (2010, apud FREITAG et al 2009), a gestão de talentos compreende-se como o uso metódico da própria gestão de pessoas, ajustada às instruções planejadas da empresa podendo, então, apresentar caminhos de evolução para pessoas com um índice considerável de capital humano, como por exemplo, suas motivações, individualidade e suas atribuições.

As organizações modernas estão cada vez mais preocupadas em direcionar os investimentos no desenvolvimento humano, de modo que eles agreguem valor para as pessoas e para as empresas conforme afirma o autor:

As pessoas constituem o principal patrimônio das organizações – composto por pessoas, que vão desde o mais simples operário ao seu principal executivo – passou a ser uma questão vital para o sucesso do negócio, o principal diferencial competitivo das organizações bem sucedidas. Em um mundo mutável e competitivo, em uma economia sem fronteiras, as organizações precisam de pessoas espertas, ágeis, empreendedoras, criativas e dispostas a assumir riscos. São as pessoas que fazem as coisas acontecer (CHIAVENATO, 2008, p. 338)

Percebe-se diante do exposto que as pessoas mais ousadas que não tem medo de arriscar e enfrentar a competitividade do mercado são mais susceptíveis ao sucesso, fator diferencial das grandes empresas.

Desse modo, percebe-se a inovação contínua é o meio mais eficaz para agregar serviços e clientes. “O segredo do sucesso contínuo está na visão moderna de se buscar novos conhecimentos fora da organização junto dos fornecedores, clientes, distribuidores e até órgãos governamentais” (DUTRA, 2008, p. 295).

As culturas centradas no comprometimento mútuo, entre pessoas e organização, na gestão participativa e na busca de renovação contínua terão mais chances de sucesso por estarem alinhadas com os valores que vêm sendo consolidados na sociedade (DUTRA, 2008, p. 20).

Em suma, a gestão dos talentos oferece uma perspectiva ampla na consolidação

estratégica dos índices mercadológicos da organização. Ingham (2006 apud FREITAG *et al* 2009) considera que é altamente relevante a percepção de talentos na empresa, uma vez que essas potencialidades requerem um respaldo mais intenso que os demais colaboradores.

2.3 APLICAÇÕES DO TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

A aplicação do conhecimento aliado a uma boa teoria desponta como o meio mais eficaz para o sucesso de qualquer empresa. Assim, quando o conhecimento é bem aplicado as mudanças surgem, e o que era um bem privado torna-se público.

Os desafios são muito grandes e as oportunidades também. É cada vez mais óbvia a conclusão de que as empresas que se mantiverem isoladas, agindo sozinhas, terão maiores dificuldades em enfrentá-lo em se manterem competitivas (SEBRAE/NACIONAL, 2009, p. 5).

Para se obter sucesso numa empresa, alguns pontos devem ser considerados como: a implementação das sete diretrizes do conhecimento (NONAKA; TAKEUCHI, 2004).

- Crie visão;
- Desenvolva uma equipe;
- Construa um campo de interação;
- Pegue carona no processo;
- Adote um modelo gerencial;
- Adote a organização;
- Construa uma rede conhecimento.

O processo de treinamento e desenvolvimento de pessoas oferece auxílio para que as empresas qualifiquem seus colaboradores em relação às suas atividades. Nesta abordagem há uma divisão em quatro etapas: Diagnóstico, que ressalta a identificação das necessidades de aperfeiçoamento a serem providas; desenho, onde são efetuados as criações de programas de treinamentos para suprir as faltas identificadas no diagnóstico; a implementação, neste aspecto surge então, a aplicação e manutenção do programa de treinamento e por fim, avaliação, na qual verifica-se os resultados obtidos no decorrer do processo (ARAÚJO, 2006).

2.4 SALÃO DE BELEZA

Segundo Costa (2015) descreve que o ambiente dos salões de beleza devem proporcionar certas peculiaridades, como um local, seguro, acessível, com estruturas bem

definidas, qualidade no serviços prestados, além de manter profissionais com competências exigidas pelas atividades desempenhados, buscando se destacar no meio social, apresentando uma postura profissional, organização de horários, higiene no ambiente e aspectos pessoais, onde as pessoas vislumbram através da concepção como um todo, logo o planejamentos das atividades se demonstra necessário para obter um atendimento adequado, de modo que esses fatores afetam diretamente no resultado final e na satisfação das pessoas.

Já no contexto de salão de beleza no Brasil o Sebrae (2019), se mostra ocupando o sétimo lugar de no rank de vaidades, ligados a estética, com muitos procedimentos e serviços à disposição da população, sendo um ramo que se encontra em crescimento, com características de grande de personalidade no serviço e profissionais bem qualificados, onde um dos desafios enfrentados está na ausência desses pessoas, com isso, as empresas do setor visão sempre investir em capacitações, gestão e qualidade no serviço voltadas os públicos como um todo.

Mais ainda as experiências, cursos, treinamentos, avaliações, organização, planejamentos estratégicos de posicionamento, promoção e propagando, fazem parte das organizações desse ramo que por sua vez buscam gerar o máximo de satisfação, diferenciação, agregando valor aos serviços prestados para crescer e atingir os objetos planejados gerando um sentimento de felicidade, fazendo com que as pessoas retornem ao ambiente e invistam na sua aparência (COSTA, 2015).

Além disso, segundo o Sebrae (2020) o público feminino corresponde a 83% dos atendimentos em salões de beleza, sendo pessoas que se preocupam com a estética e no que representa a sentir-se bem com sigo mesma, havendo uma relação de ganho e felicidade, acarretando valor pessoal, por outro lado o público masculino também se apresenta muito vaidosos esteticamente, onde a aparência se mostra importante em ambas as partes, com procedimentos diferenciados, definindo a clientela primordial, com padrões de desempenho, pessoas bem especializadas para atender as novas demandas do mercado se adaptando as necessidades.

A gestão dos recursos seja ela de bens, humanas ou estratégicos, são desenvolvidas com o intuito de melhorar um determinado serviço ou atividade, almejando se adaptar aos desafios e as novas tendências, para sanar as necessidades dos clientes e do mercado, de forma menciona que a estratégia de caminho para chegar ao objetivos, e assim empresas vitoriosas fazem treinamentos constantemente para aperfeiçoamentos dos seus colaboradores, gerando um atendimento satisfatório, buscando novos produtos, trazendo economia nas atividades, com índices de erros mínimos e pessoas bem competentes (RIBEIRO, 2018).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Essa pesquisa baseia-se em referências bibliográficas e pesquisas de dados coletadas em salões de beleza na cidade de Assaré-Ceará. Foi de caráter descritivo de natureza básica, que, segundo Prodanove Freitas (2013), “é quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles”.

Quanto à forma, trata-se de uma abordagem quantitativa por referirem-se a números, opiniões e informações para que se possa obter e analisar dados primários. Fonseca (2002) afirma que:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados a pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. (p.20)

O local da pesquisa foi em Assaré-CE, uma cidade com uma média de 22.000 habitantes, segundo último censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizado em 2010, localizada à 520 km da capital do Ceará, Fortaleza. Atualmente, conta com 25 salões de beleza, empresas consideradas de pequeno porte, algumas com sede na residência da própria família e outras, em prédios alugados. Alguns com poucos funcionários (e estes membros da própria família). Oferecem os mais variados serviços: de cortes simples aos mais sofisticados, escovas progressivas¹, pinturas, tratamentos estéticos, depilação, entre outros.

Este trabalho foi realizado, no mês de outubro 2021, a clientes da cidade de Assaré – Ceará, através de pesquisa de opinião, com uma amostragem por conveniência contendo 04 perguntas abertas e 14 fechadas.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário estruturados. Segundo Marconi e Lakatos (2003):

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 201).

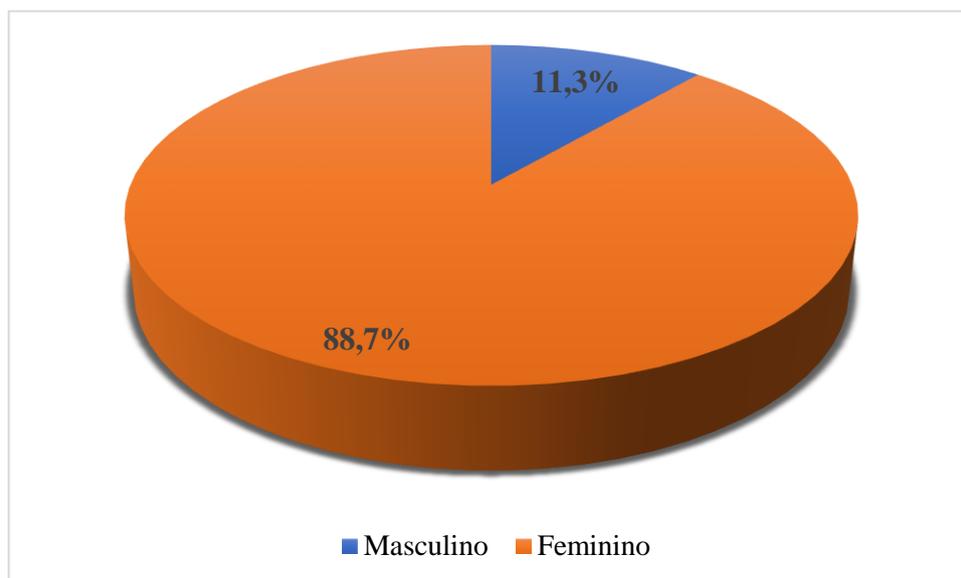
Os dados levantados na pesquisa foram tabulados e tratados por meio de estatística descritiva. Em seguida, foram apresentados, em forma de gráficos e tabelas, utilizando o Excel.

¹ Método de alisamento e redução do volume dos cabelos. Este método é chamado assim, por se tratar de um melhoramento contínuo do cabelo no seu processo.

4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Neste segmento, depois da coleta de dados, foram organizados, interpretados, analisados e gerando os seguintes resultados. Onde foram aplicados 53 questionários, contendo 18 questões, 4 abertas e 14 fechadas na cidade do Assaré-CE, representados nos gráficos abaixo:

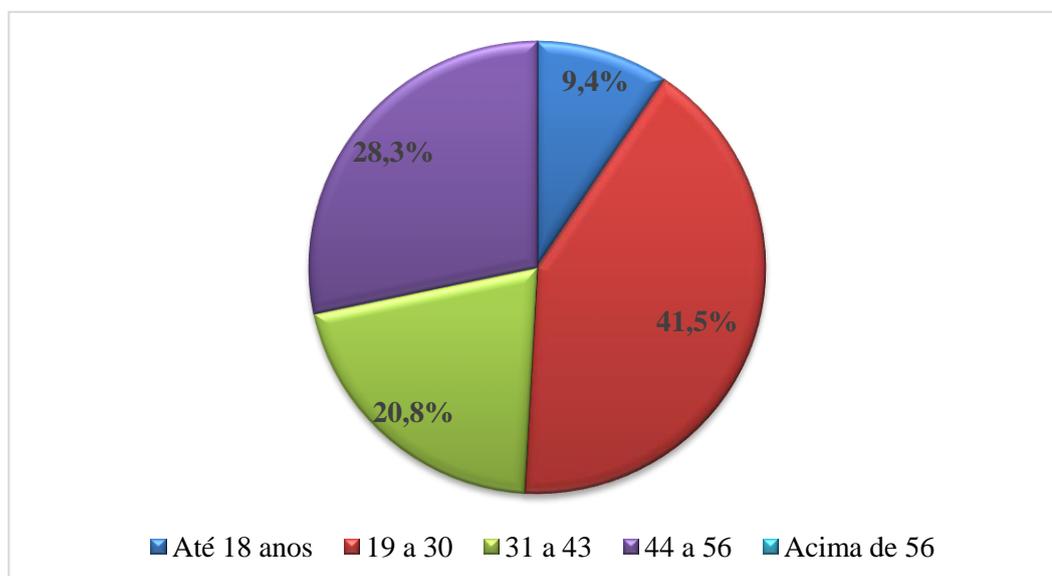
Gráfico 01 - Sexo



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No gráfico 01 demonstra que 88,7% das pessoas foram do sexo feminino 11,3% são do gênero masculino, onde Sebrae (2020) onde mostra que são atendidos clientes diversos, contudo o público feminino se destaca com a maior parte das pessoas atendidas, buscando sanar e atender suas necessidades.

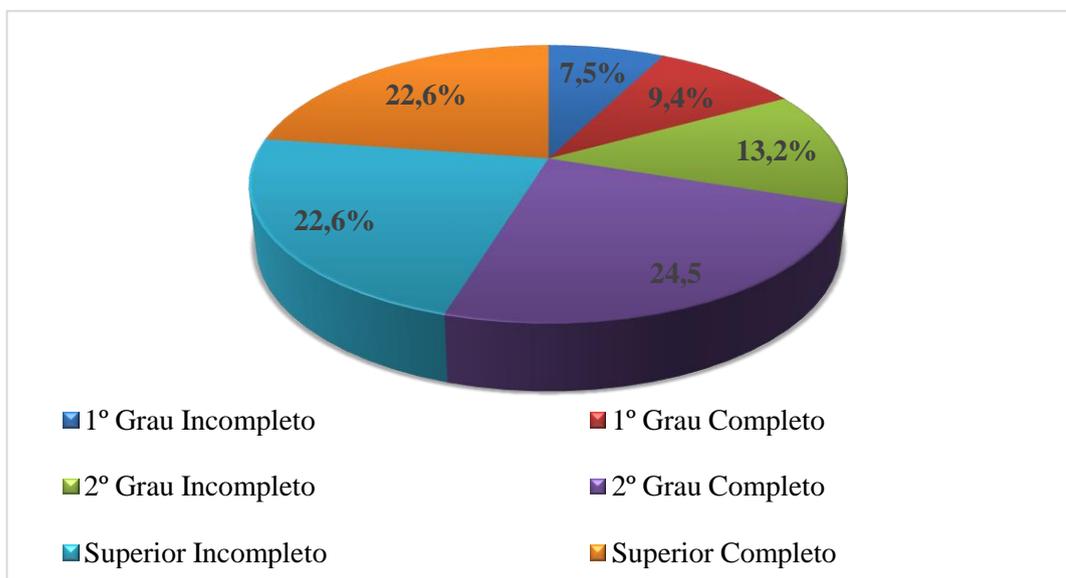
Gráfico 02 - Qual sua faixa etária?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Segundo o gráfico 02 onde foi perguntado sobre a sua faixa etária 41,5% dos indivíduos estão entre 19 a 30 anos, sendo a maioria dos dados; 28,3% e com a idade de 44 a 56 anos; além de 20,8% estar entre 31 a 43 anos e 9,4% de até 18 anos.

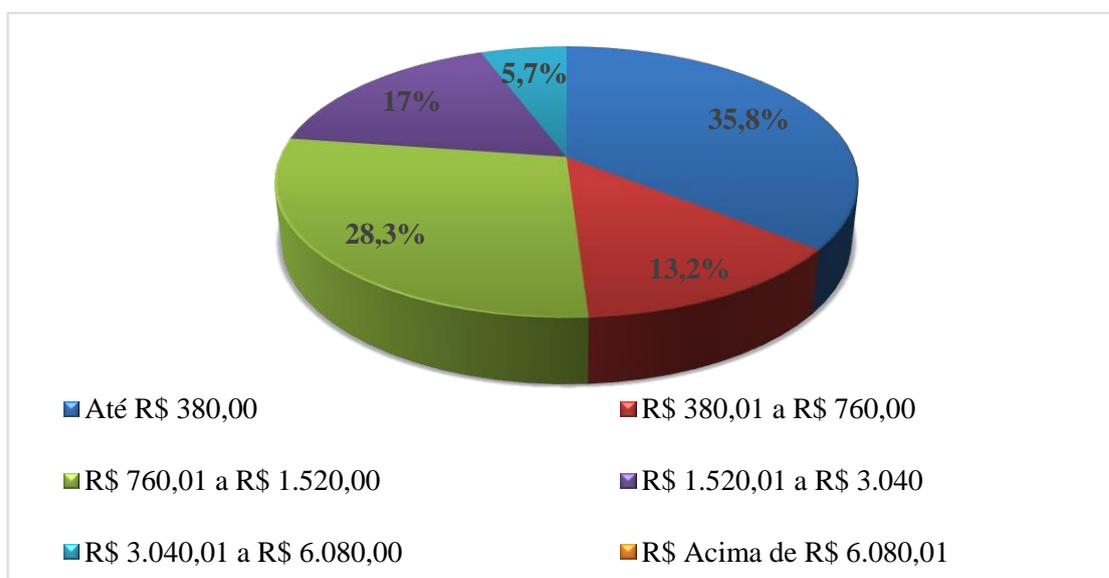
Gráfico 03 - Seu nível de Instrução:



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Quanto a escolaridade foi obtida os respectivos percentuais 24,5% dos resultados expressam ter segundo grau completo, seguido por superior completo e superior incompleto ambos com 22,6%, também por 13,2% com o segundo grau incompleto, além de 9,4% que representam o primeiro grau completo e 7,5% o primeiro grau incompleto, apresentadas no gráfico 03.

Gráfico 04 - Qual sua renda média R\$:



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Já de acordo com o gráfico 04 onde foi indagada a renda média dos participantes, obteve-se que 35,8% ganham até R\$ 380,00; já 28,3% de 760,01 a 1.520,00 reais; também 17% de 1.520,01 a 3.040,00 R\$; 13,2% de 380,01 a 760,00 R\$ e 5,7% com 3.040,01 a 6.080,00. Assim mostra e representa que os ganhos mensais entre R\$ 0 a 1.520,00 somam juntos mais de 60% dos respondentes. De modo que as pessoas para estar bem, realizadas e felizes, fazem investimentos em aspectos pessoais, como o da beleza, expressando que dos seus ganhos mensais parte investem na sua imagem (COSTA, 2015).

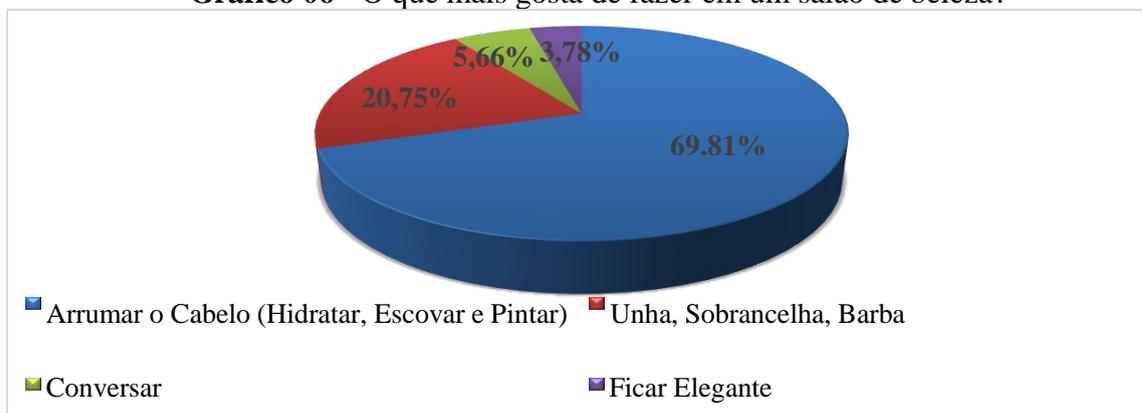
Gráfico 05 - Com qual frequência você vai ao salão de beleza?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação ao gráfico 05, sobre a frequência de ir ao salão de beleza, 52,8% vão a cada três meses, 18,9% a cada quinze dias, 17% uma vez por mês, 7,5% de dois em dois meses e 3,8% até duas vezes por semana. Por motivos intrínsecos a cada pessoa, as organizações desenvolvem estratégias, posicionamentos de mercado, utilização do marketing e outros fatores como as experiências e treinamentos para gerar felicidade e satisfação, de maneira que as pessoas regressem a organização (COSTA, 2015).

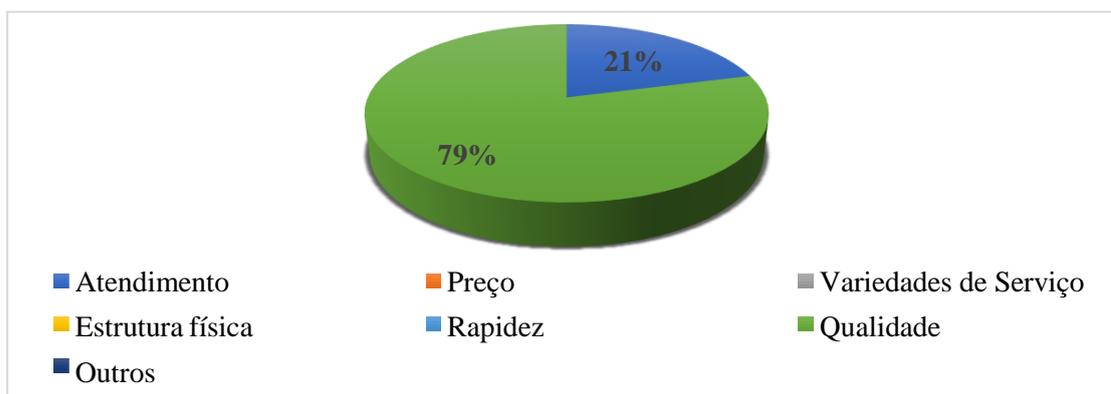
Gráfico 06 - O que mais gosta de fazer em um salão de beleza?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 06, faz referência ao que gosta de fazer em relação a beleza no salão, apresentando que 69,81 das pessoas vão para arrumar os cabelos fazendo alusão a (hidratação, escovação, pintura, etc.), 20,75% gostam de fazer unha, sobrancelha e barba, 5,66% conversar, estar em um agradável, compartilhar um bom momento no atendimento, 3,78% mencionam que buscam ficar elegante se sentir bem. Desse modo e notórios enfatizar que os salões de beleza tem inúmeros serviços a disposição da população, com atendimentos diferenciados, com o intuito de atender as necessidades de maneira eficiente (SEBRAE, 2019).

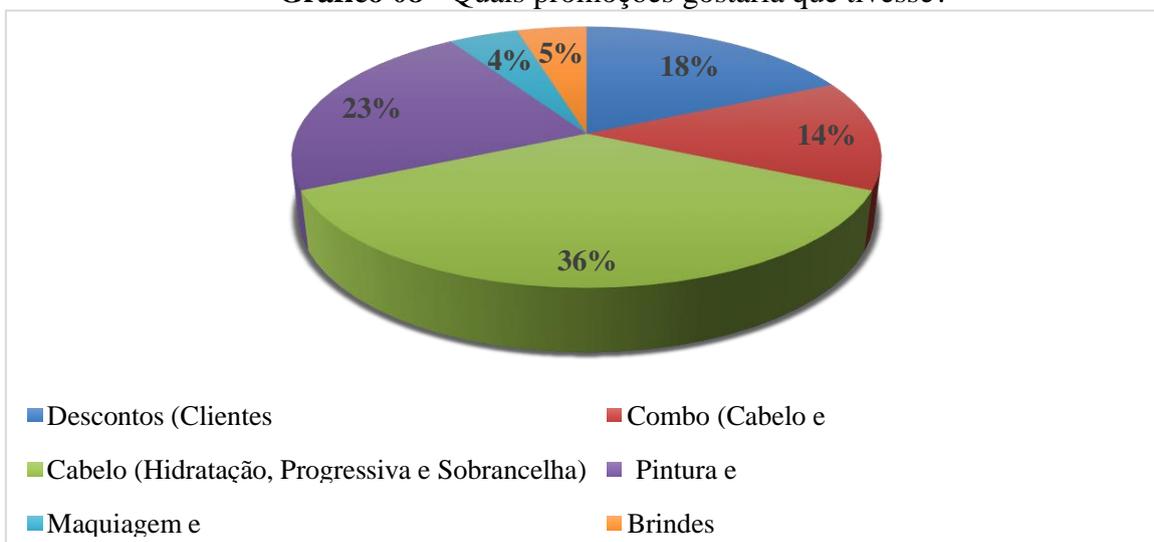
Gráfico 07 - O que mais preza no atendimento?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No gráfico 07, menciona que o que os clientes mais prezam no atendimento e a qualidade com 79% e o atendimento com 21%, demonstrando assim que os mesmos optam por um serviço de qualidade, não agregando o valor em reais, mas em satisfação. Assim de acordo com Costa (2015) expõe que os serviços de salão de beleza tem peculiaridades com um local acessível, profissionais treinados, atendimentos adequados envolvendo fatores para um produto final satisfatório.

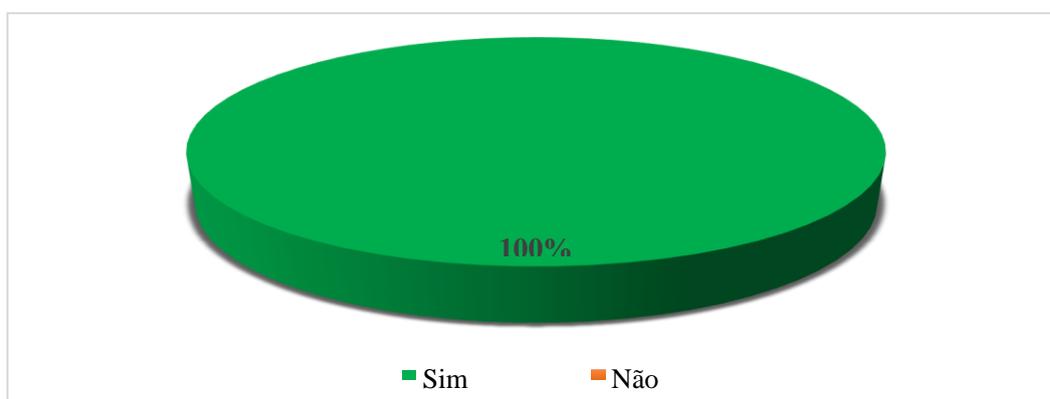
Gráfico 08 - Quais promoções gostaria que tivesse?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A questão oito, expressada no gráfico acima, obteve as seguintes respostas em relação as promoções que os clientes gostariam que existisse, 36% falaram de descontos nos trabalhos relacionados ao cabelo, como a hidratação, progressiva e sobancelha, 23% promoções para pintura e escova, já 18% com descontos para clientes fiéis, como um cartão fidelidade, 5% brindes relacionados a ganhar algo do salão (coisas simples ou algum serviço) e 4% com maquiagem e depilação. Sobre essas vertentes Chiavenato (2004) e Dutra (2008) mostram que as inovações, treinamentos, melhorias e organização, servem para atingir os objetivos e ter um bom negócio, com pessoas de valor, competentes e que agreguem valor aos serviços.

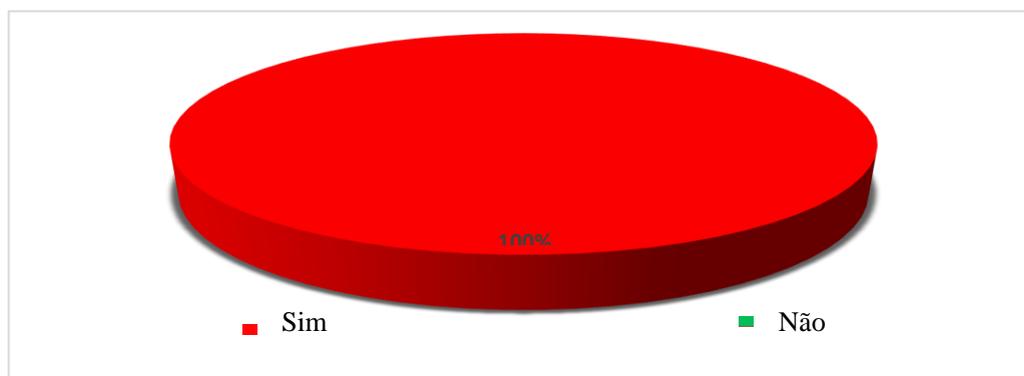
Gráfico 09 - Na sua opinião o treinamento é importante para um bom serviço?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na representação do gráfico 10, foi questionado se na opinião dos mesmos o treinamento seria importante para um bom serviço, 100% das pessoas responderam que sim, que o treinamento é um papel muito importante para a qualidade do serviço, onde esse dado expressa o que Chiavenato (2004) menciona que os treinamentos servem para preparação, organização e qualidade no desempenho das atividades e resultados.

Gráfico 10 - Você acha necessário os profissionais sempre buscarem novos treinamentos com frequência para um melhor atendimento?

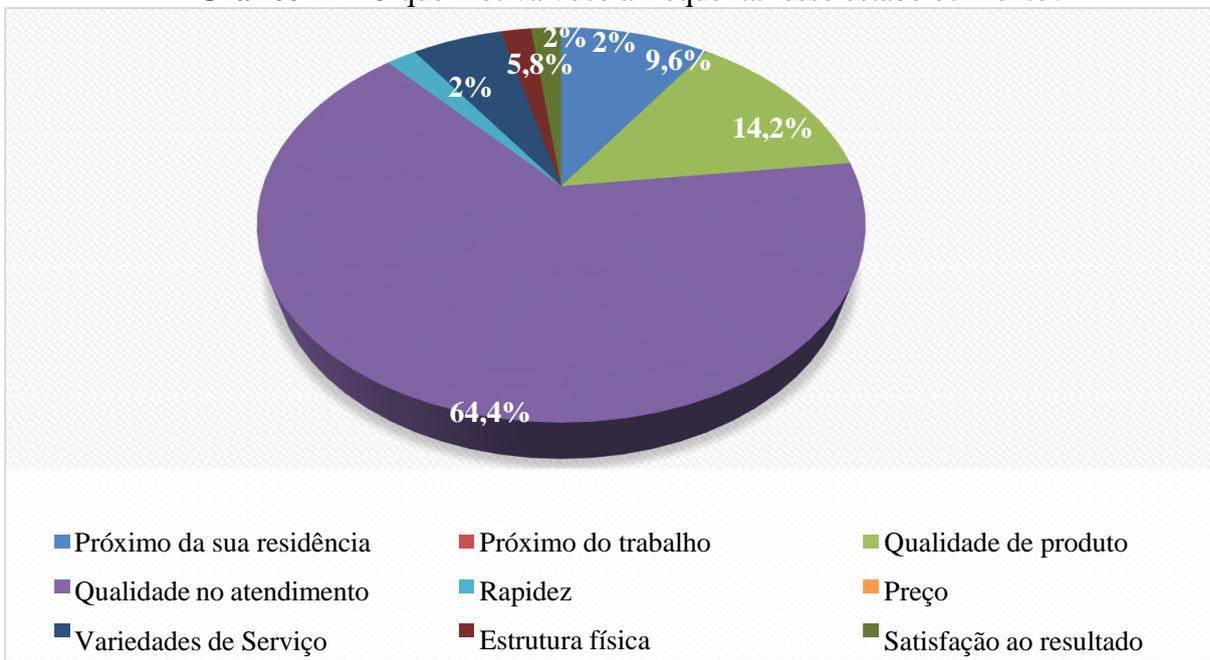


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Sobre o gráfico décimo, 100% das pessoas responderam que acham necessário a frequentemente buscar por treinamentos e aperfeiçoamentos para os profissionais responsáveis

pelo atendimento, sobre essa relação Vergara (2009) os treinamentos tem a finalidade de desenvolver as pessoas, aprimorar suas habilidades e melhorar seu conhecimento.

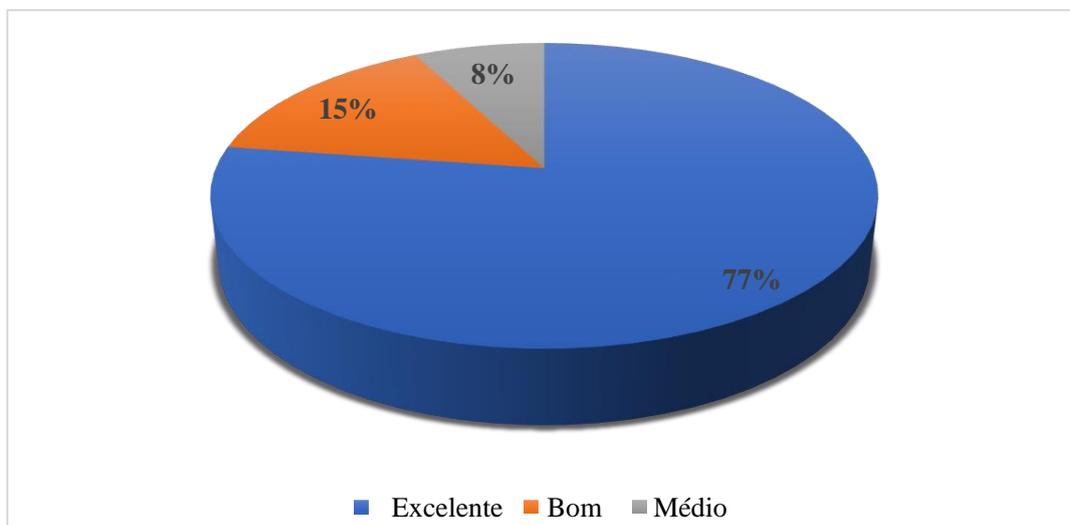
Gráfico 11 - O que motiva você a frequentar esse estabelecimento?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No que tange ao gráfico 11, sobre os aspectos que fazem as pessoas frequentar a organização, 64,4% a qualidade no atendimento, 14,2% qualidade de produtos, 9,6% está próximo a residência que mora, 5,8% na variedade de serviços, e 2% respectivamente para cada variável de satisfação no resultado, estrutura física e rapidez. Os aspectos pertinentes para conseguir o sucesso organizacional, se demonstra através procedimentos bem planejados, aprimoramentos, inovações, adaptações, novos produtos para sanar os anseios das pessoas gerando o máximo de satisfação (RIBEIRO, 2018; COSTA, 2015).

Gráfico 12 - Qual seu nível de satisfação do atendimento?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com o gráfico 12, apresenta que o nível de satisfação se mostra excelente com 77%, bom com 15% e 8% para médio, tomando valores como números apresentados pelos respondentes, respectivamente de excelente (9 a 10), bom (7 a 8,9) e média (6 a 7,9). Nesse sentido Chiavenato (2008) descreve que o patrimônio da organização são as pessoas, pois são essenciais e geram diferencial competitivo, desse modo gerando organizações bem sucedidas e com satisfação.

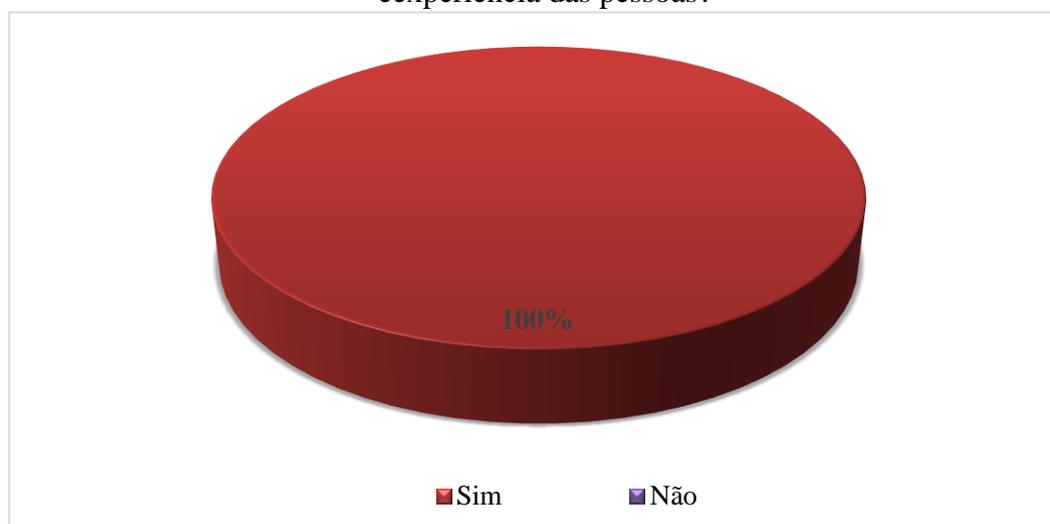
Gráfico 13 - O serviço que você costuma realizar e satisfatório?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na representação do gráfico 13, 100% das pessoas responderam que estavam satisfeitos com o que se almeja ou deseja, como menciona Dutra (2008) e Costa (2015) com as atividades bem desenvolvidas, com estratégias organizacionais para gerar assim uma relação de fidelidade e bem estar.

Gráfico 14 - Você acha que os serviços são de qualidade por conta dos treinamentos e experiência das pessoas?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Já em relação ao gráfico 14, onde 100% dos questionários responderam que asexperiências, cursos e treinamentos, tem o potencial de construir serviços com qualidade, assim fazendo alusão com Almeida (2007) e Gil (2009) que descreve o aprimorando, o dinamismo, adaptação e aperfeiçoamento das funções se torna um papel muito importante para um bom desempenho e sucesso nos resultados.

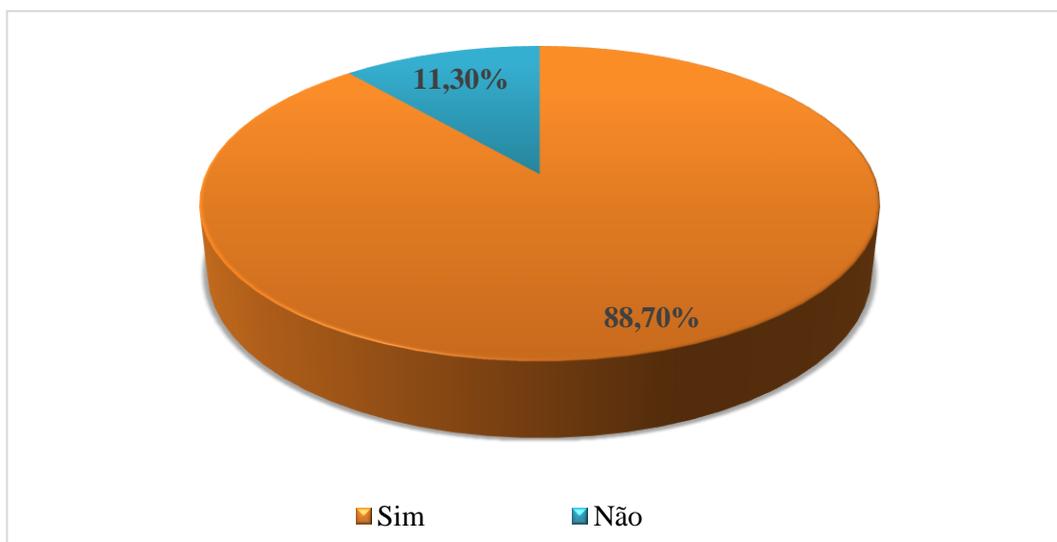
Gráfico 15 - Você costuma ir ao salão por conta de:



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Foi questionado por qual motivo costuma ir ao salão de beleza, 52,8% por confiança no trabalho das pessoas, 32,10% porque o serviço e bem feito, 11,3% por excelência no serviço e 3,80% porque o salão e de um amigo vislumbrada no gráfico 15. Com isso Segunda Pesca (2010) expressa que a organização se desenvolve, de modo que e composta por fatores individuais, culturais, ambientes, físicos e situacionais.

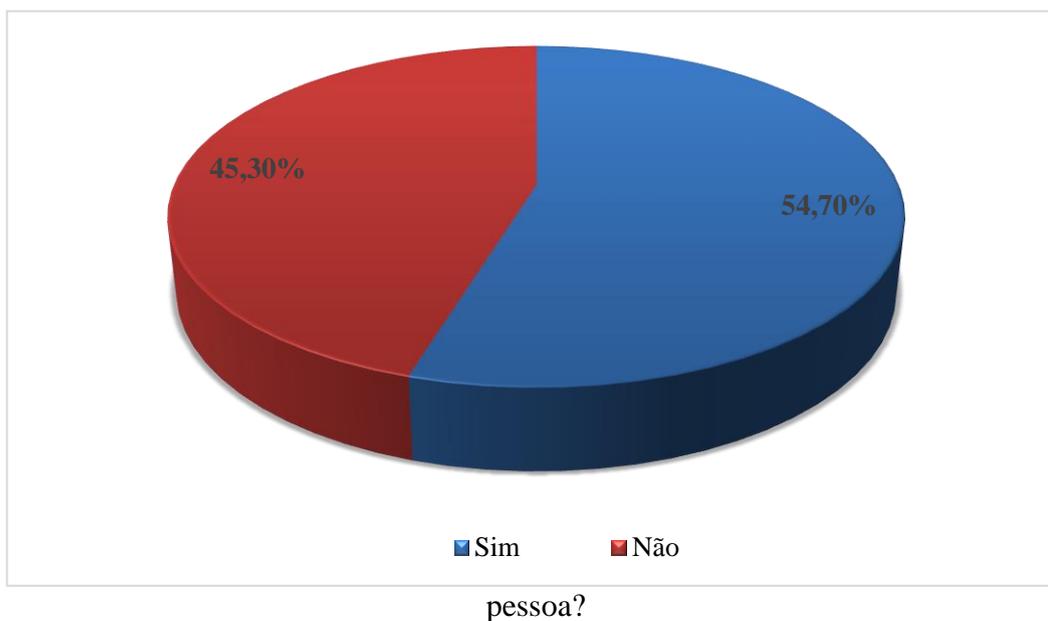
Gráfico 16 - A um padrão no atendimento da organização?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico 16 descreve que 88,7% das respostas apresenta que a um padrão no atendimento da organização e 11,3% não a um padrão, sobre esse quesito as organizações devem traçar estratégias, caminhos e diretrizes para alcançar seus objetivos, treinando, verificando e aplicando, além de fazer diagnósticos, melhorias e aperfeiçoamento nesses fatores importantes de gestão (NONAKA; TAKEUCHI, 2004).

Gráfico 17 - A alguma diferença no atendimento dependendo da situação de cada



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No que se refere ao gráfico 17, 54,7% dos dados expressam que existe sim alguma diferença no atendimento, por outro lado 45,3% dizem que não tem essa diferença, sobre esse assunto Dutra (2008), Ribeiro (2018) e Sebrae (2009) descreve a uma cultura organizacional e de valores para o atendimento ao público e sucesso da organização, observando os desafios, anseios a serem sanados, criando estratégias para satisfazer, adaptar e ter um diferencial competitivo.

Quadro 01: Se a resposta foi (Sim) Qual?

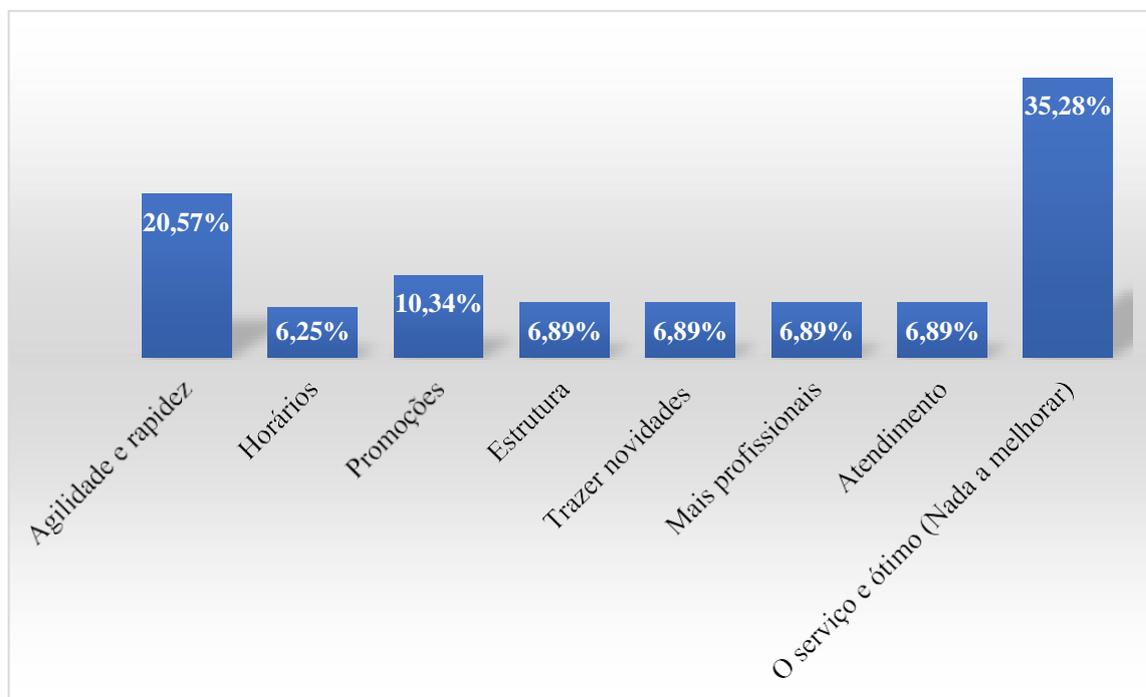
Gostos Diferenciados	Por suas preferências (Jeito)
Maior atenção no atendimento (por situações adversas, tristeza, alegrias)	Cada pessoa tem sua maneira e quer se sentir bem
Características individuais	Atenção individualizada no serviço

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Foi indagado se a resposta anterior fosse sim, qual seria essa diferença, as respostas apresentadas são os gostos diferenciados, as características individuais, as preferências por o jeito de cada pessoa, a maneira de cada pessoa de se sentir bem ou feliz, a atenção de modo individual e a mais atenção no atendimento aos clientes por algum motivo diário (tristeza,

alegria, comemoração, um dia especial) também podendo ser notada e gerar um maior sentimento de bem estar e satisfação por se sentir único (a) podendo ser observada no quadro acima.

Gráfico 18 - Na sua opinião o que você sente falta no serviço que pode melhorar?



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A respeito da opinião sobre o que deveria melhorar os respondentes mencionaram que 35,28% demonstra que não tem nada a melhorar, que o serviço está adequado e satisfatório, 20,57% que precisa melhorar na rapidez ou agilidade, 10,34% em mais promoções, 6,89% respectivamente para o atendimento, estrutura física (bens, cadeiras), mais profissionais, além de trazer novidades (maquiagem, sobrancelha, diferenciação, algo para degustação) e 6,25% melhores horários. Assim Dutra (2008), fala que se deve buscar inovações constantes como o segredo do sucesso, as estratégias, planos e gestão visam agregar e dar valor ao serviço, com diretrizes a serem seguidas para gerar satisfação, novos produtos, diferenciações e profissionais bem qualificados onde mostra-se não sendo tão fácil obter esses colaboradores, por ser um atendimento personalizado e de valor para cada pessoa (NONAKA; TAKEUCHI, 2004; RIBEIRO, 2018, SEBRAE, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi visto sobre organizações voltadas ao ramo de salão de beleza, onde desenvolvem procedimentos e atividades bem personalizadas que são voltadas a gerar o

máximo de satisfação em seus clientes, através de um atendimento personalizado, diferenciado, com pessoas bem treinadas para potencializar suas atividades sanando os anseios, desejos e necessidade individuais, de modo os valores organizacionais, posicionamos de mercado, gestão de pessoas, materiais, físicas e de marketing são fatores importantes para as organizações, assim para atingir com os planejamentos, objetivos e diretrizes almejadas e preciso estar apto a mudanças e traçar planos bem estruturadas.

O segmento de beleza, apresenta-se em crescimento, pois atendem diversos públicos e tem inúmeros atividades que as pessoas gostam e se sentem bem, de maneira que melhorar sua autoestima, nesse contexto, a pesquisa o destaca que o público feminino tem maior notoriedade em atendimentos em salões, contudo os homens também tem esse sentimento de estar bem com uma aparência desejada, no qual ambos investem na sua imagem, onde a maior parte dos respondentes estão entre uma faixa etária de 19 a 30 anos, já os ganhos mesmo se mostrarem que em todos os níveis de ganhos as pessoas investem mesmo na sua imagem pessoal, o fator escolaridade esteve centrado mais em segundo completo, superior completo e incompleto e maior parte diz estar satisfeito com os atendimentos.

E notório expressar que maior parte do público buscam atendimentos de dois a três geralmente, com o intuito de fazer serviços básicos e essências que gostam da área de beleza, principalmente relacionados aos cabelos, unhas e sobrancelhas para atender seus desejos, priorizando respectivamente a qualidade e o atendimento do serviço, de modo que o valor do serviço torna-se não muito importante, pois no seu olhar realizar seus anseios está acima do valor cobrado, de forma que segundos os mesmos os treinamentos são importantes para as atividades e devem ser trabalhados constantemente, para criar inovações, valor, diferenças, minimização de perdas ou erros, acarretando ganhos pessoais, profissionais e organizacionais.

Em decorrência desses fatores descritos os indivíduos vão os salões por confiar no trabalho dos profissionais, no seu treinamento e aprimoramento, tendo padrão nos serviços prestados, estando atento as necessidades de cada pessoa, por virtude de gostos diferentes, características peculiares, modo, jeito de ser e agir, buscando sanar as situações dispostas pelos mesmos com atenção individualizada, com questões de inovação, melhorias, observando o que o público espera, tendo horários flexíveis, promoções, descontos, um ambiente agradável, seguro e que construa uma relação de ganho as pessoas e organizações tendo um serviço adequado, criando um diferencial competitivo e fidelização.

Portanto, a gestão de pessoas e insumos essencial para o sucesso, além ter planos e objetivos bem desenvolvidos, estar e buscar adaptações para atender o mercado e as necessidades que se apresentam, pois as pessoas são diretamente responsável pelo resultado

final e satisfação, então seu desenvolvimento e primordial, onde são afetadas por inúmeros fatores internos e externos, ligando ao ramo, assim a qualidade dos profissionais podem gerar o que se almeja, como o bem estar, realização, satisfação e felicidade. Dessa forma os objetivos contidos na pesquisa foram alcançados, através das informações coletadas no estudo, contendo assim dados e conhecimentos relevantes nos aspectos pessoais, acadêmicos, profissionais e organizacionais, de modo que o tema é amplo para novas pesquisas, indagações e estudos relacionados aos questionamentos em sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. A. **Percepção de Gestores e Técnicos sobre o processo de Gestão por Competências em Organizações no Brasil**. Dissertação mestrado em Administração. Universidade de Brasília. Brasília, 2007.
- ARAÚJO, Luis César G. de. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas e o papel dos recursos humanos nas organizações**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- _____, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COSTA, Ana Lucia Jezuíno da. **Boas práticas em serviços de beleza**. Porto Alegre: Artmed, 2015.
- DUNKE, E.; ANAZCO, J.; PAUL, Nilmar. **Central de Negócios: um caminho para a sustentabilidade de seus negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, SEBRAE, 2011.
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas / Joel Souza Dutra**. – 1. Ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FREITAG, B. B.; OHTSUKI, H. C.; FERREIRA, M. A. A.; FISHER, A. L.; ALMEIDA, K. N. T.; A gestão de talentos no campo da gestão de pessoas: tema emergente?. *Revista de Administração da UFSM, Brazilian Journal of Management*, Santa Maria-RS. v.7, n.4, p. 629-643, DEZ. 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos papéis profissionais**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.
- LOBO, Renato Nogueiro. **Gestão da Qualidade**. 1ª. Ed. São Paulo: Érica, 2010.
- _____, Renato Nogueiro. **Gestão de Produção**. São Paulo: Érica, 2010.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução**.

São Paulo: Atlas, 1985.

NONAKA, I; NONAKA, I. **Gestão do Conhecimento**: São Paulo: Bookman, 2004.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalhocientífico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. NovoHamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, Antônio de Lima. **Gestão de Treinamento de pessoas**. 1. ed. São Paulo: SaraivaEducação, 2018.

SEBRAE/NACIONAL. **Central de Negócios**: série coletivos empreendimentos. 2009. Disponível em: <[HTTP://www.biblioteca.sebrae.com.br/](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/)>. Acesso em: 30 maio 2021.

SEBRAE. **A necessidade de capacitação nos salões de beleza**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-necessidade-de-capacitacao-nos-saloes-de-beleza,39e2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=5>. Acesso em: 10 out. 2021.

_____. **Como montar um salão de beleza**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-salao-de-beleza,42287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>. Acesso em: 05 out. 2021.

TACHIZAWA, T.; Ferreira, V. C. P.; Fortuna, A. A. M. **Gestão com pessoas**: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios. 5ª Ed. FGV. Rio de Janeiro, 2006.

VERGARA, Silvia Contant. **Gestão de Pessoas**. – 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009

APÊNDICE

Questionário

A pesquisa é realizada por aluna do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, para término de conclusão de curso, onde os dados obtidos da pesquisa busca saber qual a influência do treinamento para o diferencial competitivo em salões de beleza na cidade de Assaré – Ceará, de modo que as informações coletadas estarão resguardadas.

1. Sexo

Masculino

Feminino.

2. Qual sua faixa etária?

Até 18 anos

44 a 56

19 a 30

Acima de 56.

31 a 43

3. Seu nível de Instrução:

1º Grau Incompleto

2º Grau Completo

1º Grau Completo

Superior Incompleto

2º Grau Incompleto

Superior Completo.

4. Qual sua renda média R\$:

Até R\$ 380,00

R\$ 1.520,01 a R\$ 3.040

R\$ 380,01 a R\$ 760,00

R\$ 3.040,01 a R\$

6.080,00 R\$ 760,01 a R\$ 1.520,00 R\$ Acima de R\$

6.080,01.

5. Com qual frequência você vai ao salão de beleza?

Até duas vezes por semana

A cada dois meses

A cada 15 dias

A cada três

meses Uma vez por mês

6. O que mais gosta de fazer em um salão de beleza?

7. O que mais preza no atendimento?

Atendimento

Estrutura física

Preço

Rapidez

Variedades de Serviço()

Qualidade Outros _____

8. Quais promoções gostaria que tivesse?

9. Na sua opinião o treinamento é importante para um bom

serviço? Sim

Não

10. Você acha necessário os profissionais sempre buscarem novos treinamentos com frequência para um melhor atendimento?

Sim

Não

11. O que motiva você a frequentar esse estabelecimento?

Próximo da sua residência
 Próximo do trabalho

Qualidade de produto

Atendimento

Rapidez

Qualidade no

Preço

Variedades de Serviço

Estrutura física

Outros _____

12. Qual seu nível de satisfação do atendimento?

13. O serviço que você costuma realizar é

satisfatório? Sim

Não

14. Você acha que os serviços são de qualidade por conta dos treinamentos e experiência das pessoas?

Sim

Não

15. Você costuma ir ao salão por conta de:

O serviço é bem feito

Por conta da excelência no serviço

Por conta do marketing

Por causa de um amigo (a)

Porque o salão é de um amigo

Por confiança no trabalho das pessoas

16. A um padrão no atendimento da organização?

Sim

Não

17. Há alguma diferença no atendimento dependendo da situação de cada pessoa?

Sim, Qual _____ Não

18. Na sua opinião o que você sente falta no serviço que pode melhorar?