CENTRO UNIVERSITÁRIO UNICARIOCA
MESTRADO PROFISSIONAL EM NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO

Andreza Conceição da Silva Magalhães

O USO DA TECNOLOGIA DIGITAL NA EDUCAÇÃO CORPORATIVA: UNINDO TEORIA E PRÁTICA NO MODELO DE ATENDIMENTO

Rio de Janeiro
2025

Andreza Conceição da Silva Magalhães

Uso da Tecnologia Digital na Educação Corporativa: Unindo teoria e prática no modelo de atendimento

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Novas Tecnologias Digitais na Educação do Centro Universitário UniCarioca como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Mestre em Novas Tecnologias Digitais na Educação.

Orientadores: Prof Hugo Bellas, D. Sc.
Profª Luciane Conrado, D. Sc.

Rio de Janeiro
2025

Andreza Conceição da Silva Magalhães

Uso da Tecnologia Digital na Educação Corporativa: Unindo teoria e prática no modelo de atendimento

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Novas Tecnologias Digitais na Educação do Centro Universitário UniCarioca como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Mestre em Novas Tecnologias Digitais na Educação.

O Presidente da Banca, abaixo assinado, atesta que os membros da banca participaram desta defesa de dissertação.

Examinado por:

gov.br Documento assinado digitalmente
HUGO CESAR BELLAS
Data: 20/03/2025 06:15:31-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Hugo Cesar Bellas, D. Sc. (UniCarioca)
Presidente da Comissão Examinadora

Profa. Rosa Lídice de Moraes Valim D.Sc. (UniCarioca)

Profa. Bárbara Bulhões Lopes de Andrade, D.Sc. FIOCRUZ

Rio de Janeiro
2025

M189u Magalhães, Andreza Conceição da Silva
Uso da tecnologia digital na educação corporativa: unindo teoria e prática no modelo de atendimento / Andreza Conceição da Silva Magalhães: orientador: Hugo Cesar Bellas; coorientadora: Luciane Conrado, - Rio de Janeiro, 2025.
94 f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Novas Tecnologias Digitais na Educação) – Centro Universitário UniCarioca, Rio de Janeiro, 2025.

1.Educação corporativa. 2. Tecnologia digital. I. Bellas, Hugo Cesar, prof. orient. II. Conrado, Luciane. prof. coorient. Título.

CDD 371.344

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, que é meu porto seguro: ao meu parceiro e cônjuge Jean Carlos, aos meus filhos Jonatan e Ana Beatriz, e a todos que, assim como eu, sonham em fazer um mestrado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me sustentar, me dar sabedoria até aqui. Aos meus pais, ao meu marido e filhos que estiveram comigo em todos os momentos, principalmente nos mais difíceis e ausentes.

E claro, ao meu orientador Hugo Cesar Bellas que esteve presente em todas as etapas, se mostrando muito parceiro, paciente, trazendo calma nos momentos em que parecia faltar o ar e a minha coorientadora Luciane Conrado com seu olhar criativo, sua comunicação, sua energia foram importantes para continuar. Meu muito obrigada.

EPÍGRAFE

“Cada escolha, uma renúncia.
Essa é a vida.
Estou lutando.
Pra me recompor…”

Charles Brown Jr

RESUMO

Esta pesquisa investigou o impacto de uma capacitação voltada para colaboradores de uma empresa do segmento de beleza, como parte de um projeto piloto de um novo modelo de atendimento em lojas físicas. A metodologia adotada foi qualitativa, com coleta de dados por meio de entrevistas não estruturadas e observação direta do trabalho. Com base nas informações levantadas, foi desenvolvida uma capacitação utilizando a gamificação em simulações de atendimento e o E-book como material didático de apoio. A avaliação de reação ao final do treinamento permitiu captar as percepções dos participantes em relação à relevância e aplicabilidade do conteúdo. Os resultados indicam que a estratégia educacional escolhida foi eficaz ao melhorar o desempenho dos colaboradores no atendimento ao cliente, com destaque para o uso da simulação gamificada. No entanto, a pesquisa levanta questões sobre a sustentabilidade das melhorias a longo prazo e sobre a necessidade de ajustes contínuos nas práticas de capacitação. Embora o método qualitativo tenha sido adequado para identificar lacunas no treinamento e interações no ambiente de trabalho, a pesquisa teve limitações, como o número restrito de participantes e lojas envolvidas. Este estudo contribui para o entendimento de como práticas educacionais inovadoras podem ser aplicadas no contexto da educação corporativa, sugerindo possibilidades de aprimoramento contínuo e acompanhamento para atender às demandas do ambiente organizacional.

Palavras-chave: Capacitação; Gamificação; Educação Corporativa; Atendimento ao cliente; Estratégia Educacional

ABSTRACT

This research investigated the impact of training for employees of a beauty company, as part of a pilot project for a new service model in physical stores. The methodology adopted was qualitative, with data collected through unstructured interviews and direct observation of the work. Based on the information gathered, a training course was developed using gamification in service simulations and the E-book as supporting teaching material. The reaction evaluation at the end of the training allowed us to capture the participants' perceptions of the relevance and applicability of the content. The results indicate that the educational strategy chosen was effective in improving the performance of employees in customer service, especially the use of gamified simulation. However, the research raises questions about the sustainability of long-term improvements and the need for continuous adjustments to training practices. Although the qualitative method was suitable for identifying gaps in training and interactions in the workplace, the research had limitations, such as the small number of participants and stores involved. This study contributes to the understanding of how innovative educational practices can be applied in the context of corporate education, suggesting possibilities for continuous improvement and follow-up to meet the demands of the organizational environment.

Keywords: Training; Gamification; Corporate Education; Customer Service; Educational Strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Revoluções Industriais…….....23
Figura 2: Ecossistema de Aprendizagem Empresarial.....26
Figura 3: Etapas da construção da formação de instrutores……..…..35
Figura 4: Diferença entre Igualdade e Equidade……..39
Figura 5: As quatro etapas do Modelo de Atendimento.....42
Figura 6: Atividade colaborativa Veja com seus próprios olhos.....44
Figura 7: Etapa 1: Apresentação e Acolhida.....45
Figura 8: Etapa 2: Identificação do Cliente.....46
Figura 9: Resumos dos três ritos de experimentação…….47
Figura 10: Etapa 3: Potencializando a Venda.....48
Figura 11: Dicas de vendas.....49
Figura 12: Poder da argumentação.....50
Figura 13: Etapa 4: Encantando o cliente.....51
Figura 14: Atividade Storytelling - Uma viagem Inesquecível…….....52
Figura 15: Roleta da sorte…….....52
Figura 1: Fragmento do roteiro Podcast.....57
Figura 17: Fragmento da Pesquisa de Avaliação de Reação.....60
Figura 18: Divisão dos participantes por UF.....61
Figura 19: Percepção dos participantes sobre Treinamento.....62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Metodologia Ativa, princípios básicos, técnicas e estratégia.....31
Quadro 2 - Check list Modelo de Atendimento…….....…….53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estágios do Planejamento Didático.....35
Tabela 2: Participação e Percepção do conteúdo…….....…….62
Tabela 3: Respostas abertas sobre sentir falta de algum conteúdo no treinamento.63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

2D – Bidimensional

3D – Tridimensional

BANI – Brittle, Anxious, Non-linear, Incomprehensible

CBO – Classificação Brasileira de Ocupações

CHA – Competências, Habilidades e Atitudes

DEI – Diversidade, Equidade e Inclusão

DNA – Molécula que armazena e transmite as informações genéticas de um organismo

EAD – Ensino a Distância

EC – Educação Corporativa

IOT – Internet das Coisas

LGBTQIAP+ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queer, Interssexuais, Assexuais e Pansexuais

PDV – Pontos de Vendas

QR – Quick Response

QR Code – Código Bidimensional

RV – Realidade Virtual

RVI – Realidade Virtual Imersiva

SD – Sequência Didática

UC – Universidade Corporativa

UF – Unidades Federativas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 22

1.1. Inquietação 22
1.2. Caracterização do Problema 23
1.3. Relevância 25
1.4. Objetivos 26
1.4.1. Objetivo Geral 26
1.4.2. Objetivos Específicos 26

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 27

2.1. Marco Histórico 27
2.2. As Evoluções Tecnológicas 29
2.3. Educação Corporativa na 4ª Revolução Industrial: Desafios e Oportunidades 30
2.4. Treinamento & Educação Corporativa: seus conceitos e definições 31
2.5. Formação Continuada 34
2.6. Tecnologia na Educação 35
2.7. Metodologias Ativas na Educação Corporativa 37
2.8. Perfil do Consumidor 38
2.9. Relação do Consumidor com a Marca 39

3. ETAPAS DO PERCURSO METODOLÓGICO 41

3.1. Planejamento Didático: a descrição da aplicação do modelo proposto 42
3.1.1. Estágio 1 do Treinamento – Sala invertida 43
3.1.2. Estágio 2 do Treinamento – Apresentação do conteúdo programático 44
3.1.3. Estágio 3 do Treinamento – Evolução do Consumidor 45
3.1.4. Estágio 4 do Treinamento – Marca 45
3.1.5. Estágio 5 do Treinamento – Diversidade e Inclusão 46
3.1.6. Estágio 6 do Treinamento – Lojas (experiências) 47
3.1.7. Estágio 7 do Treinamento – Atendimento 48
3.1.8. Estágio 8 do Treinamento – Novo Modelo de Atendimento 48

3.1.9. Estágio 9 do Treinamento – Simulação de Atendimento 59

4. PERCURSO METODOLÓGICO 64

4.1. Ambiente e População de Pesquisa 64
4.2. Diagnóstico 65
4.3. Coleta de Dados 66

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO 68

6. CONCLUSÃO 75

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 77

- **APÊNDICE A – FICHA DE MATERIAL DIDÁTICO 82**
- **APÊNDICE B – PODCAST – PROGRAMA DE ENTREVISTA DE RÁDIO 84**
- **APÊNDICE C – VÍDEO – PRODUÇÃO DE VÍDEO COM LINGUAGEM YOUTUBER 86**
- **APÊNDICE D – SIMULAÇÃO DE ATENDIMENTO GAMIFICADO 89**

1. INTRODUÇÃO

1.1. Inquietação

Ao longo dos meus 20 anos na Educação Corporativa, pude trabalhar em grandes empresas de Contact Center, Telecomunicações e Beleza, sempre em busca de uma missão: potencializar o capital humano para que entregasse resultados excepcionais. Nessas empresas, não só cresci como profissional de negócios — com experiência em vendas, televendas, atendimento e retenção de clientes —, mas também mergulhei no mundo de Recursos Humanos, focando em Treinamento e Desenvolvimento. Cada cenário foi uma oportunidade de desenvolver minha habilidade de mapear necessidades de aprendizagem, desenvolver conteúdos personalizados e técnicos, conduzir formações, e acompanhar o impacto dessas ações.

Porém, com o tempo, percebi que certos desafios persistiam, independentemente do segmento. Em todas as reuniões, ouvi as mesmas demandas: “O time precisa de mais treinamentos”, “Os resultados estão aquém do esperado”, “Precisamos melhorar o atendimento ao cliente”. Mas será que mais treinamentos sempre é a solução? Foi a partir dessas inquietações que eu me aprofundei no verdadeiro papel do instrutor.

Nesse contexto, os desafios são claros: ausência de diagnósticos que permitam desenhar uma jornada de aprendizagem realmente eficiente; treinamentos muitas vezes genéricos e distantes da estratégia da empresa; e um foco exagerado nos conteúdos técnicos, deixando de lado a formação continuada dos próprios instrutores. Como uma peça-chave, o instrutor precisa não só ter um repertório técnico e comportamental robusto, mas também estar preparado para aplicar, adaptar e, principalmente, garantir que o conhecimento adquirido na sala de aula 88resulte em transformação real no cotidiano dos colaboradores.

Outro fator que pressiona esse mercado cada vez mais digital e dinâmico, surge a pergunta: como a tecnologia pode ser aliada para tornar essa formação mais aderente às novas exigências do varejo? Essa dissertação busca responder a essa

pergunta, desenvolvendo e testando um programa piloto de formação de instrutores, pensado para o setor de beleza, integrando metodologias inovadoras e digitais que reflitam as reais demandas do ambiente de vendas.

Diante de um cenário de transformações digitais aceleradas e profundas, que estão modificando rapidamente a forma como vivemos, nos relacionamos e trabalhamos (Filatro, 2019), esta dissertação discorre para o tema: Uso da Tecnologia Digital na Educação Corporativa: unindo teoria e prática no Modelo de Atendimento.

1.2. Caracterização do Problema

Fazendo uma análise sobre o tema de Educação Corporativa (EC), as empresas tradicionais que possuem em sua estrutura organizacional os chamados centros e/ou departamento de Treinamento e Desenvolvimento, apresentam uma postura reativa, fragmentada, descentralizada, muitas vezes com foco no conhecimento técnico e padronizado, este tipo de estrutura teve como influência o modelo taylorista-fordista, principalmente quando trazemos à tona o ambiente do *Call Center* ou *Contact Cente*r em que os operadores de atendimento exercem suas funções semelhante aos operários. Enquanto estivesse na indústria, estaria constantemente envolvido no trabalho, integrando-se à repetição incessante da linha de montagem, o que provocava uma total desconexão das demais fases da produção (Resende, 2020).

Ao passar do tempo e com a evolução tecnológica e digital, a formação profissional dos colaboradores que tinha o foco na padronização, na fragmentação dá espaço às Universidades Corporativas (UC) tornando-se fundamentais para o alcance do resultado estratégico das empresas do século vinte e um, exigindo uma nova organização mais enxuta, com menos fronteiras e pela comunicação mais rápida entre a empresa e seus funcionários, fornecedores de produtos, fornecedores de educação e clientes (Meister, 1999), consequentemente cobrando do mundo corporativa novas maneiras de ensinar.

A dificuldade enfrentada pelos consultores de vendas das lojas em aplicar o conhecimento adquirido durante as formações continuadas, necessário para atuar na jornada do consumidor, tem tornado cada vez mais evidente a minha inquietação: como reduzir a lacuna entre teoria e prática por meio da educação corporativa nas lojas?

Diante de um cenário mundial incerto, acelerado, tornando-se desafiador pelo fato dos clientes se comportarem cada vez mais exigentes, informados sobre os produtos e serviços não só da empresa em questão, mas também dos seus concorrentes; como as marcas e consumidores se relacionam.

Esse comportamento tem sido intensificado pelo avanço da tecnologia, à medida que os consumidores se apropriam da multicanalidade para comparar preços e pesquisar produtos e/ou serviços nos canais digitais (site da loja, WhatsApp, app), buscando informações sobre benefícios e características.

Na loja física, eles têm a oportunidade de tocar, experimentar e testar os produtos antes de tomar a decisão de compra. O processo pode ocorrer também no sentido inverso: o consumidor pode visitar a loja física para, além da experiência sensorial, receber explicações presenciais de um consultor, mas no momento da compra ele decide se finaliza pelo canal digital ou na própria loja. Essa escolha pode ser motivada pela conveniência de receber o produto em casa ou pela agilidade em solicitar a entrega em uma loja física próxima ao local de trabalho.

Ainda neste contexto, temos os influenciadores digitais com o seu papel de criticar, elogiar, explicar ou até mesmo fomentar a venda do produto. Este comportamento do consumidor reflete e impacta diretamente na forma em que atendemos nossos clientes, exigindo constante atualização por parte das figuras profissionais que estão diretamente envolvidas com a jornada de atendimento.

Cabe diante desse contexto e de outros que surgirão, buscar respostas para tantas dúvidas: 1) Não aplicam o conhecimento por que não entenderam como fazer? 2) Será que não querem mudar o comportamento? 3) Será que o instrutor não teve didática? 4) Será que o conteúdo aplicado não tem relação com a realidade vivida em loja? 5) Será que a carga horária do treinamento não foi suficiente? 6) O formato foi adequado? Acredito que a pesquisa científica possa ajudar a elucidar todas essas questões ou formular novas.

Com base nisso, voltou-se o olhar para os consultores de vendas, 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 desses colaboradores: alto fluxo de clientes, principalmente nas datas comemorativas – dia das Mães, dia dos Pais, Dia das Crianças, *Halloween*, Natal; sem acesso a computadores, quando tem é apenas um PDV - pontos de vendas para

todos da loja; o mesmo *mobile* para ferramenta de vendas é utilizada para a realização dos cursos, trilhas que não se conectam com a real jornada do colaborador - contendo muita informação em pouco tempo; conteúdos desatualizados; trilha não traz flexibilidade e velocidade de transformação esperada pelo segmento do varejo; conteúdos obrigatórios não são coerentes com a necessidade do time de lojas e a alta rotatividade do time. A partir disso, ocorre uma lacuna a ser fechada entre a teoria e a prática.

É um engano achar que a formação continuada será a solução de todos os problemas da empresa. No entanto, torna-se instrumento estratégico para fortalecer tanto o conhecimento tácito quanto o explícito dos colaboradores, contribuindo para que as organizações atinjam o sucesso em seus negócios. Nesse contexto, as lideranças, sejam diretas ou indiretas, desempenham um papel crucial. Vale destacar que o impacto da formação depende da disposição do indivíduo em adquirir novos saberes, sejam eles técnicos ou comportamentais. Além disso, a capacitação não se encerra ao sair da sala de aula; pelo contrário, requer continuidade ao longo de toda a vida para gerar resultados efetivos.

Neste contexto, o problema da minha pesquisa é a lacuna que ocorre entre teoria e a prática na educação corporativa apresentada pelos instrutores nas lojas de beleza, despertando o interesse do leitor em encontrar respostas para problemas semelhantes que enfrentam em suas organizações.

1.3. Relevância

Essa formação é essencial para enfrentar os desafios exigidos pela rápida evolução tecnológica, pelo volume de informações e pelas crescentes demandas de atualização profissional. O programa contribuirá com o desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes (CHA) cruciais nos colaboradores, para melhor se relacionarem em sociedade e lidar com problemas complexos, tais como: capacidade de comunicação, de negociação, de influência, de solucionar conflitos, dentre outros Borges-Andrade et al. (2006). Além disso, serão trabalhadas competências como: comunicação e colaboração; raciocínio criativo e resolução de problemas; conhecimento de negócios; autogerenciamento de carreira, todas à luz do uso das novas tecnologias digitais aplicadas à educação.

A relevância deste estudo está em suas reflexões e nos novos questionamentos que ele desperta. Embora não esgote o tema, a pesquisa visa estimular investigações futuras, abrindo portas para o aprofundamento em áreas correlatas.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo Geral

Realizar reflexões bibliográficas a respeito da educação corporativa no Brasil para propor uma formação continuada significativa que otimize os processos nos modelos de atendimento a empresas do segmento do setor da beleza.

1.4.2. Objetivos Específicos

Para que se possa atingir o objetivo geral, faz-se necessário alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Realizar pesquisas bibliográficas para refletir a respeito dos diversos temas fundamentais: o Marco Histórico da área da beleza no Brasil; as evoluções tecnológicas que transformaram o setor de beleza; os desafios e oportunidades da educação corporativa na 4ª Revolução Industrial; os conceitos e definições relacionados ao treinamento e à educação corporativa; a importância da formação continuada; o papel da tecnologia na educação, as metodologias ativas aplicadas à educação corporativa; o papel do consumidor e sua relação com a marca. Esses aspectos oferecem uma visão ampla e integrada sobre o tema.
- Aplicar e avaliar as quatro etapas do Modelo de Atendimento desta pesquisa.
- Desenvolver argumentação dos discentes com o conteúdo da formação.
- Avaliar a eficácia do diálogo entre os participantes, promovendo aprendizado colaborativo.
- Refletir sobre a importância de um atendimento de excelência para os clientes da loja.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico que sustenta esta dissertação, organizado nos seguintes subtemas: Marco histórico, Conceito e Definições do Treinamento & Educação Corporativa, Formação Continuada, Tecnologia na Educação, Metodologias Ativas na Educação Corporativa, Perfil do Consumidor e a Relação com a Marca.

O Treinamento e Desenvolvimento (T&D) evoluiu de simples transmissão de conhecimento para um papel estratégico nas organizações modernas. Na era da Revolução 4.0, a educação corporativa e as universidades corporativas são fundamentais para capacitar profissionais a enfrentar os desafios e inovações do mercado. Fomentando o aprendizado contínuo e colaborativo, essas iniciativas impulsionam a inovação, fortalecem equipes e posicionam as empresas para prosperar.

Além disso, a era digital revolucionou o aprendizado, unindo o físico ao digital por meio de modelos híbridos e Metodologias Ativas. Essas abordagens colocam o aprendizado no centro do processo, promovendo engajamento, autonomia e soluções personalizadas que tornam a educação uma experiência dinâmica e alinhada às demandas contemporâneas.

2.1. Marco Histórico

Treinamentos acompanham a humanidade desde que o trabalho existe, a começar com os primórdios da civilização, quando o homem da caverna compartilhava conhecimento básico aos seus descendentes para garantir sobrevivência e continuidade da sua espécie (Borges-Andrade et al, 2006, p. 138), pois sempre foi necessário transmitir conhecimentos sobre técnicas de produção. Contudo, foi apenas no início do século XX, com o avanço das grandes indústrias e a influência da Administração Científica, especialmente os métodos tayloristas, que a área de Treinamento e Desenvolvimento (T&D) começou a ganhar forma como uma função estruturada dentro das organizações.

A Segunda Guerra Mundial foi um divisor de águas para o fortalecimento da área de Treinamento e Desenvolvimento (T&D). Esse período impulsionou o

reconhecimento e a organização das práticas de capacitação profissional. Nos anos que se seguiram, o interesse crescente pelo tema deu origem a uma base sólida de conhecimentos que se tornou indispensável para as estratégias organizacionais.

Nas empresas, o aprendizado acontece de muitas formas – algumas estruturadas, outras mais espontâneas. Enquanto experiências informais enriquecem o dia a dia, práticas como treinamento, desenvolvimento e educação corporativa são caminhos formais que garantem a evolução contínua dos times, conforme apontam Abbad e Borges-Andrade (2004).

Com a chegada da Revolução 4.0, o cenário se transforma radicalmente. Hoje, vivemos em um mundo moldado por inovações digitais, inteligência artificial e robótica. Nesse contexto, a educação corporativa e as universidades corporativas emergem como ferramentas indispensáveis para preparar profissionais capazes de atender às demandas de um mercado em constante mudança.

Na visão de Ramos et al. (2020), ele destaca a importância das empresas investirem na estruturação de uma gestão eficiente do conhecimento organizacional, seja para potencializar o saber gerado internamente pelas atividades realizadas, seja para identificar e adquirir os conhecimentos essenciais para atender às demandas futuras do mercado. Como afirma Harari (2020, p.326), para lidar com as rápidas mudanças do século XXI, será essencial cultivar a capacidade de aprendizado contínuo e reinvenção pessoal, ressaltando que a fase da vida aos cinquenta anos, hoje, é considerada apenas o começo de um novo ciclo de aprendizado.

Assim, a busca pelo desenvolvimento contínuo não é apenas uma necessidade do indivíduo, mas um imperativo estratégico para as organizações que desejam prosperar em um mundo cada vez mais dinâmico e competitivo.

Neste contexto, Meister (1999, p. 21) aborda que as organizações buscam por meio do Treinamento e Desenvolvimento a fomentar uma cultura de aprendizagem contínua é essencial para o sucesso organizacional no mundo de hoje. Nesse modelo, os colaboradores se tornam agentes ativos do conhecimento, aprendendo uns com os outros e compartilhando inovações e melhores práticas. Esse fluxo de ideias não só enriquece o ambiente de trabalho, mas também impulsiona soluções para desafios empresariais reais, conectando aprendizado à prática e resultados estratégicos. Quando o aprendizado deixa de ser um evento isolado e passa a integrar a rotina

corporativa, ele transforma equipes, fortalece a colaboração e prepara as empresas para competir em mercados em constante evolução.

2.2. As Evoluções Tecnológicas

Ainda na esteira da transformação digital, os estudos realizados por Carvalho et al. (2021) apontam que, com a dinâmica de mudanças crescentes, a capacidade de adaptação das organizações é fundamental para sua sobrevivência e sucesso. A educação corporativa, nesse contexto, é influenciada pelas sucessivas revoluções nas indústrias e pelo processo de inovação que pode gerar retornos lucrativos e vantagem competitiva às organizações, não restringindo a máquinas e equipamentos, mas também englobando o capital humano. Esse avanço facilita a superação de arquétipos organizacionais e amplia as oportunidades de atuação em novos mercados, além de potencializar a permanência no mercado atual, conforme discutido por Morais, Maria e Oliveira (2021).

A começar pela 1ª Revolução Industrial iniciada na Inglaterra na segunda metade do século XVIII, com o surgimento das máquinas a vapor, transformando a sociedade e reduzindo o tempo de fabricação e ampliando a produção das mercadorias com o desenvolvimento tecnológico. Na 2ª Revolução Industrial, entre o meado do século XIX e a primeira metade do século XX foi marcada pela inovação tecnológica, comunicações (rádio e telefone) e novas fontes de energia como o petróleo e a eletricidade contribuindo com o advento de grandes empresas da metalurgia, siderurgia e automobilística. A 3ª Revolução Industrial, no meado do século XX, destaca-se pela eletrônica, informática e telecomunicações, com a automatização da produção, desenvolvimento de computadores e a globalização com a internet impactando significativamente o mercado de trabalho.

E atualmente no século XXI em que vivenciamos a 4ª Revolução Industrial, um avanço como jamais visto para o período. Esta revolução abrange um conjunto de tecnologias de ponta ligadas à internet com objetivo de tornar os sistemas de produção mais flexíveis e colaborativos (Santos, et. al; 2018). Trazendo como principais inovações a inteligência artificial, a robótica, internet das coisas (IoT), biotecnologia e impressão 3D. A figura 1 retrata um resumo das quatro Revoluções Industriais.

Figura 2 - Revoluções Industriais



Fonte: Própria Autora (2024)

2.3. Educação Corporativa na 4ª Revolução Industrial: Desafios e Oportunidades

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 (explosão de dados), Internet das Coisas (IoT), Impressão 3D, impactando significativamente o mercado de trabalho, os modelos de negócios e consequentemente a forma e a velocidade de como adquirimos conhecimento e consequentemente 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. Em 1900, demorava 100 anos para dobrar o conhecimento humano; 45 anos depois, em 1945, reduz para 25 anos; em 2015 esse tempo é reduzido para apenas 13 meses; enquanto em 2020 esse tempo alcança o ritmo de 12 horas Filatro (2019).

Diante desse cenário de incertezas, o senso de urgência tem pautado as tomadas de decisões, causando ansiedade, frustrações e angústias. Não temos um caminho único a seguir, estamos diante de um grande volume de informações, tudo acontecendo ao mesmo tempo, processos e projetos são geridos paralelamente ao nosso redor. Nesse mundo volátil, torna-se imprevisível saber o que acontecerá e quais inovações estão por vir.

No campo da educação corporativa, 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 (p. 23,1999).

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 suprindo as expectativas de desenvolvimento de carreira e que criem conexões que impactem nos resultados do negócio 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.

2.4. Treinamento & Educação Corporativa: seus conceitos e definições

O termo Treinamento, segundo Abbad e Borges-Andrade (2004), trata-se de um processo estratégico e sistemático contínuo pelas organizações. Na visão de Chiavenato (2010), o treinamento eficiente é a chave para impulsionar a lucratividade de uma empresa. Ao capacitar colaboradores, ele não apenas os prepara para contribuir de forma mais eficaz para os objetivos estratégicos do negócio, mas também estimula atitudes inovadoras que agregam valor em todos os níveis. Esse impacto positivo se reflete nas pessoas, que se tornam mais engajadas; na organização, que alcança maior competitividade; e nos clientes, que se beneficiam de um serviço ou produto aprimorado. Quando bem estruturado, o treinamento transcende a simples capacitação, tornando-se um motor de inovação e sucesso sustentável.

Azeredo (2019), reforça que o treinamento é uma ferramenta estratégica que transforma o aprendizado em resultados. Ele capacita profissionais a atingir a eficiência necessária para suas funções, promovendo o desenvolvimento de habilidades que elevam a qualidade e a produtividade no trabalho. Mais do que uma simples transmissão de conhecimento, o treinamento impulsiona o desempenho

individual, alinhando-o às demandas organizacionais e estimulando o crescimento contínuo por meio de práticas direcionadas e eficazes.

Segundo Venturi et al (2021), treinamento é o desenvolvimento de competências essenciais para alinhar talentos às demandas do mercado. Por meio de um processo estruturado, os colaboradores adquirem habilidades, assimilam conceitos, compreendem regras e cultivam atitudes que os tornam mais preparados para atender às exigências do cargo atual. Esse aprimoramento promove uma conexão estratégica entre as características individuais dos profissionais e os requisitos dos papéis que desempenham, criando equipes mais alinhadas, eficientes e prontas para enfrentar os desafios organizacionais.

Quando nos referimos a Educação Corporativa estamos falando de educação em qualquer lugar seja no café, a qualquer hora, em qualquer ambiente da empresa, seja formal ou informalmente. Por meio da troca de experiências entre seus colaboradores, mas principalmente quando é existe não só a teoria, mas a prática também, a autora Meister (1999, p. 23), destaca a importância de aprender por meio da prática, aprimorando a habilidade de adquirir conhecimento e garantindo a continuidade desse aprendizado ao retornar ao ambiente de trabalho.

Autora ressalta ainda enquanto significativo é ver que a responsabilidade do aprendizado não está nas mãos somente do departamento pessoal ou para algumas empresas do setor de recursos humanos, mas principalmente dos cargos estratégicos da companhia, da alta liderança, cargos como diretores de treinamento reitores, CEO e gerentes. Eles observaram que o sucesso organizacional depende da capacidade de transformação em um fator estratégico para aumentar a produtividade dos colaboradores, enquanto promovem uma estrutura eficaz para converter os aprendizados.

Ainda no contexto da educação corporativa, algumas empresas instituem como universidade corporativa, ela tem papel relevante não só para o desenvolvimento dos seus colaboradores, como também das comunidades em seu entorno, seus fornecedores e clientes, para Meister (1999, p.43), as empresas que adotam uma abordagem aberta e contínua, combinando foco interno (empresa e colaboradores) e foco externo (fornecedores e clientes) desenvolvem um sistema integrado de aprendizagem que possibilita o engajamento de todo esse ecossistema, como retratado na figura 2.

Figura 3 - Ecossistema de Aprendizagem Empresarial



Fonte: Própria Autora (2024)

Em contrapartida, Éboli (2004), entende que o conceito sobre universidade corporativa pode ser considerado limitado, uma vez que nem todas as organizações têm a necessidade ou intenção de estabelecer uma unidade educacional formal em sua estrutura. Destacando os sete princípios e práticas fundamentais que servem como base para o modelo de sucesso em universidades corporativas:

1. Competitividade;
2. Perpetuidade;
3. Conectividade;
4. Disponibilidade;
5. Cidadania;
6. Parceria;
7. Sustentabilidade

Quanto a Meister (1999), traz evidência dos dez objetivos e princípios que estruturam o planejamento de uma universidade corporativa:

1. Oferecer aprendizagem para dar sustentação aos objetivos empresariais;
2. Considerar o modelo da universidade corporativa um processo e não necessariamente um espaço físico destinado à aprendizagem;
3. Elaborar um currículo base em torno dos três Cs (Cidadania, Estrutura Contextual e Competências Básicas);
4. Treinar a cadeia de valor;

5. Passar do treinamento conduzido pelo instrutor para vários formatos de desenvolvimento da aprendizagem;
6. Encorajar o envolvimento dos líderes com o aprendizado, inclusive como facilitadores;
7. Passar da alocação corporativa para a fonte de recursos próprios;
8. Assumir um foco global no desenvolvimento de programas de aprendizagem;
9. Criar um sistema de avaliação dos resultados e dos investimentos;
10. Utilizar a universidade corporativa para obter vantagem competitiva e entrar em novos mercados.

Por fim, a OCDE (2023) destaca que uma população bem instruída e capacitada é essencial para o bem-estar socioeconômico global. As empresas do século XXI devem adotar uma postura colaborativa e orientada ao aprendizado constante, fortalecendo uma cultura de gestão do conhecimento e impulsionando seu crescimento sustentável.

2.5. Formação Continuada

Os Modelos tradicionais de educação carregam em seu DNA excesso de textos nos slides, pouca prática e desconexão com a realidade vivida em loja, resultando em uma formação continuada cansativa tanto para o instrutor quanto para os discentes. Como consequência, desmotiva, dificulta a trilha de desenvolvimento desses profissionais e na gestão do conhecimento. Esse fato, exige das áreas envolvidas com desenvolvimento profissional novas maneiras de formar, de desenvolver suas atitudes, habilidades e competências, fazendo uso das novas tecnologias digitais da educação, com formações interativas, dinâmicas, 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? A começar pela realização de um diagnóstico aprofundado das reais necessidades do público à treinar, empregando ferramentas como mapeamento de competências, análise de *gaps* e entrevistas com a liderança e colaboradores para identificar se a dificuldade está na ausência de habilidade, atitude ou se é resultante de barreiras sistêmicas.

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)?

Nessa conjuntura, 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. Segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho essa é a definição desse profissional:

> 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.

2.6. Tecnologia na Educação

Nesse contexto, como existe uma lacuna entre teoria e a prática na educação corporativa apresentada pelos instrutores nas lojas de beleza. O curso tem como foco a formação desses profissionais da educação corporativa, abordando temas relevantes de forma estruturada e em diferentes formatos.

A metodologia inclui, por exemplo, o modelo de sala invertida, onde os discentes têm acesso prévio a uma lista de cursos online com carga horária de até 2 horas. Esses cursos abordarão práticas realizadas em loja e servirão como base para discussões mais aprofundadas durante o treinamento presencial. Entre os temas previstos estão: Diversidade e Inclusão, Grandes Marcas e Serviços de Maquiagem com enfoque em conteúdos que preparam os instrutores para lidar com os desafios práticos do dia a dia nas lojas.

No treinamento presencial, o conteúdo do curso será discorrido em uma carga horária de 8h, durante o treinamento por se tratar de uma exposição dialogada, ou seja, o conteúdo não será dissertado apenas pelo facilitador. Ao contrário, haverá uma dinâmica participativa dos discentes, em que todos os participantes são estimulados a participarem ativamente considerando suas experiências, contribuindo para uma aprendizagem mais colaborativa.

Além disso, as tecnologias digitais da educação estão integradas com atividades colaborativas realizadas por meio das plataformas *Padlet*, *Kahoo it*, *Wordwall*, *Youtube*. Esses recursos tecnológicos trazem para os discentes algumas reflexões sobre o contexto vivenciado por eles nas lojas, conectando teoria e prática. Corroborando com o que cita Sena et al. (2023), sendo estimulados por uma prática pedagógica por meio dos avanços tecnológicos, conectado aos vários recursos e possibilidades de ensino aprendizagem.

Ao término desse dia, os discentes deverão realizar uma atividade de resolução de problemas com a simulação de atendimento em que são divididos em duplas, em que cada um da dupla terá que interpretar a persona do cliente ou do consultor de vendas, contemplando as quatro etapas do novo modelo de atendimento. Para melhor compreensão do conteúdo do curso foi aplicada a metodologia de *storytelling* - contação de história - e elementos de gamificação por meio da roleta digital. Nela foram sorteadas situações problema identificadas como sendo as principais dificuldades sinalizadas pelos próprios consultores na fase de diagnósticos nas lojas. Tais como:

- Cliente só está olhando e não quer comprar
- Grandes Marcas - falar as principais características
- Cliente tem *cashback*
- Cliente não tem clube fidelidade

- Cliente quer conhecer a loja (apresentar a loja para a cliente)
- Cliente já conhece a marca e sempre compra maquiagem
- Cliente comenta de querer presente
- Cliente deficiente visual e gosta de maquiagem
- Loja cheia
- Atendimento múltiplo (mais de um cliente ao mesmo tempo)
- Cliente com pressa
- Cliente chega para experimentar faltando 10 minutos para fechar a loja.

Desta forma, busca-se um programa de formação contínua mais adequada para atender as necessidades da organização, sempre em parceria com a liderança - gerentes de vendas, consultor comercial, gerentes de canal - que atuam direta ou indiretamente na gestão dos consultores de vendas, já que o envolvimento, o suporte e o acompanhamento no trabalho pós formação é fundamental para que a solução de aprendizagem seja bem-sucedida, pois esse processo não termina com o final do curso. Assim é respondida a segunda pergunta sobre a relação do conteúdo e as necessidades da empresa, uma vez que ambos precisam caminhar juntos e alinhados com os objetivos organizacionais.

2.7. Metodologias Ativas na Educação Corporativa

A era digital transformou nossa percepção de tempo e espaço. Com a velocidade das redes sociais, consumimos informações em tempo real, com múltiplas “janelas” abertas simultaneamente. Essa dinâmica rompe o modelo tradicional de emissor e receptor, criando interações mais fluidas e instantâneas. Mudando principalmente a relação entre escola-aprendiz-professor-aprendizagem, já não estudamos como antigamente, os nossos alunos menos ainda.

Segundo Bacich e Moran (2018), o conceito híbrido integra tecnologia de ponta, combinando o físico com o digital, o móvel com o ubíquo, e a realidade física com a aumentada. Essas conexões oferecem infinitas possibilidades de arranjos, atividades e itinerários. Ao unir metodologias ativas a modelos híbridos e flexíveis, criamos soluções inovadoras e personalizadas para atender às demandas alinhadas às necessidades atuais.

Já Albuquerque e Oliveira (2020), destacam como as Metodologias Ativas transformam aulas em experiências dinâmicas, colocando os estudantes no centro do

aprendizado. Com estratégias que estimulam o protagonismo, elas não apenas melhoram os resultados educacionais, mas também desenvolvem a autonomia dos alunos na busca por conhecimento contínuo.

Filatro (2019) aprofunda essa discussão ao categorizar as Metodologias Ativas em quatro grupos principais, que, apesar de terem focos distintos, estão interconectados. A seguir, apresentamos um resumo detalhado dessas categorias no quadro 1:

Quadro 1 - Metologia Ativa, princípios básicos, técnicas e estratégias

Metodologia Ativa	Princípios Básicos	Técnicas e Estratégias
(Cri)ativas	Protagonismo do aluno Colaboração Ação-reflexão	Estudo de caso, Sala invertida, Aprendizagem baseada em problemas, projetos, *design thinking.*
Ágeis	Economia da atenção "Microtudo" Mobilidade tecnológica e Conexão contínua	*Storytelling*, *microlearning* (vídeos curtos, artigos); exercícios pontuais; *macrolearning*, *blended learning* (combinação da sala de aula com o on-line).
Imersivas	Engajamento e diversão Experiência de aprendizagem Tecnologias imersivas	*Serious games* (jogos sérios), gamificação, experiência de aprendizagem, realidade aumentada, realidade virtual, simulação digital.
Analíticas	Analítica da aprendizagem Adaptação/personalização Inteligência humano-computacional	*Dashboards* (o que aconteceu?, o que está acontecendo?, o que acontecerá?), trilhas de aprendizagem, IA (inteligência artificial), *chatbots, machine learning*

Fonte: Própria Autora (2024)

2.8. Perfil do Consumidor

Entender o perfil e o comportamento do consumidor que se quer conquistar é um passo fundamental para o sucesso do treinamento/capacitação dos colaboradores

de qualquer segmento de vendas, pois desta forma é possível elaborar treinamentos direcionados e eficazes.

Segundo o relatório do Consumidor do Futuro (Vieira, 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 o 5 - Dermo-ilusionistas: um grupo diverso e artístico, um misto de cosméticos, próteses e efeitos digitais, da leveza ao metaverso.

Essas mudanças comportamentais dos consumidores, tem refletido na maneira como eles se relacionam com as marcas, exigindo delas diversos posicionamentos na temática de sustentabilidade, diversidade e inclusão - se há programas de reciclagem, se realizam testes em animais; respeitam e dão oportunidades às classes minoritárias dos pilares de: gerações; etnia (pretos, pardos, indígenas); LGBTQIAP+ (lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, queer, interssexuais, assexuais e pansexuais); pessoas com deficiência e gênero (recorte mulheres). Corroborando com a ideia da diversidade de integrar um conjunto de práticas para aumentar a participação de grupos minoritários nas organizações além de adicionar valor às empresas (Fleury, 2000).

2.9. Relação do Consumidor com a Marca

As relações entre consumidor e marca envolvem interações bilaterais, trazendo vários benefícios para ambas as partes, como afirma Alizadeh et at. (2022) que o nível de exigência do consumidor aumentou nos últimos anos, ele já chega às lojas com informações sobre os produtos e/ou os serviços de maquiagem, ele realiza pesquisas no site da empresa, consulta as redes sociais - checa as avaliações de satisfação, nível de reclamação e reputação da marca - procura novas experiências para se conectar com seu perfil, seu estilo de vida, busca confiabilidade, facilidade e conveniência, procurando custo-benefício, além de buscar representatividade.

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 - as lojas físicas - e nos canais on-line - canais digitais: WhatsApp, 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 instrutores, que são desafiados a conhecerem a concorrência, o vasto portfólio de produtos e serviços de maquiagem disponibilizado em loja e se atualizarem constantemente. Exigindo deles, uma postura não só de educador, mas também de consultor para formar novos consultores de vendas preparados para atender consumidores que tem se transformado ao longo da história.

O presente tema foi escolhido com o intuito de auxiliar as empresas a reposicionar sua marca no mercado de cosméticos, impulsionar os resultados de vendas, investir na experiência de compra dos clientes com estratégias de fidelização e personalização durante a jornada de atendimento. O curso proposto contribuirá na formação dos instrutores para o desenvolvimento de habilidades como: a) oralidade conversacional; b) escuta ativa; c) argumentação de vendas; d) linguagem corporal e; e) utilização de tecnologia digital.

Por fim, essa abordagem não apenas forma instrutores com as competências necessárias, mas também busca aumentar a eficácia dos consultores de vendas em um ambiente em constante transformação. Essa iniciativa se traduz em resultados tangíveis para a empresa, uma vez que a formação continuada é um investimento no capital humano, visando aprimorar o valor e a eficiência da equipe. Além disso, é um processo contínuo, no qual a gestão desempenha um papel crucial ao apoiar a performance e o desenvolvimento dos colaboradores.

3. ETAPAS DO PERCURSO METODOLÓGICO

O processo metodológico teve início com a realização de entrevistas não estruturadas e observação direta do ambiente de trabalho, por meio de visitas presenciais às lojas participantes. Essas atividades forneceram dados qualitativos importantes sobre o comportamento dos colaboradores e suas principais dificuldades no atendimento ao cliente, permitindo mapear as lacunas de formação que impactavam diretamente a qualidade do serviço.

Com base nas informações coletadas, foi desenvolvida uma capacitação estruturada em uma Sequência Didática (SD) cuidadosamente planejada, cujo foco principal foi uma **simulação gamificada de atendimento**. A estratégia de gamificação se mostrou eficaz ao proporcionar um ambiente interativo e dinâmico, onde os participantes puderam aplicar na prática os conhecimentos adquiridos em um cenário que imitava as situações reais de atendimento. Além disso, foi disponibilizado um **E-book** como material de apoio didático, servindo de referência contínua para os colaboradores, permitindo revisitar conceitos e técnicas conforme necessário.

Por fim, foi realizada uma **avaliação de reação**, na qual os participantes compartilharam suas percepções sobre o treinamento. Essa avaliação permitiu captar o impacto imediato da capacitação, medindo o nível de satisfação em relação ao conteúdo abordado, à metodologia utilizada e à aplicabilidade do treinamento no contexto prático da loja. Os resultados indicaram que a gamificação, associada ao suporte didático do E-book, foi amplamente bem recebida pelos participantes, demonstrando seu potencial para transformar a experiência de aprendizado e melhorar a atuação no atendimento ao cliente.

As etapas do percurso metodológico foram representadas resumidamente na figura 3.

Figura 4 - Etapas da construção da formação de instrutores



Fonte: Própria Autora (2024)

3.1. Planejamento Didático: a descrição da aplicação do modelo proposto

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:

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

Com base nesse diagnóstico o material de Treinamento foi desenhado e o formato definido como Híbrido (assíncrono - plataforma de Ensino à Distância (EAD) e presencial - sala de aula). O planejamento didático foi dividido em nove estágios, como retratado na tabela 1, a seguir:

Tabela 1 - Estágios do Planejamento Didático

ESTÁGIOS	AÇÕES
1ª	Sala Invertida
2ª	Apresentação da turma assim como o conteúdo programático
3ª	Evolução do Consumidor
4ª	Marca
5ª	Diversidade e Inclusão
6ª	Loja (experiências)
7ª	Atendimento
8ª	Novo Modelo de Atendimento
9ª	Simulação de Atendimento

Fonte: Própria Autora (2024)

3.1.1. Estágio 1 do Treinamento – Sala invertida

No primeiro estágio, foi utilizada a Sala de aula Invertida, é uma abordagem pedagógica que debruça nas inovações tecnológicas. Esta modalidade, o processo tradicional de ensino é invertido: ao invés de o conteúdo ser apresentado pela primeira vez em sala de aula, o(a) facilitador (a) disponibiliza previamente as vídeoaulas destacando os pontos principais e disponibiliza o material para que os alunos possam assistir no momento mais conveniente para eles (Schneider, et al., 2013).

Para facilitar essa dinâmica da sala invertida, o(a) facilitador(a), alguns dias antes da formação programada, envia um convite digital para o dispositivo móvel dos discentes via WhatsApp, sendo um dos aplicativos móveis mais populares globalmente, graças às suas funcionalidades de comunicação instantânea e capacidade de disseminação rápida de informações.” (Rocha et. al, 2017). Essa prática permite que os participantes se organizem para assistir à videoaula previamente, otimizando o tempo da formação presencial e criando um ambiente mais colaborativo e produtivo.

Neste convite, usando a metodologia de Sala Invertida, como metodologia ativa de aprendizagem, interligando a atividade aos materiais, de maneira a compor o objeto de aprendizagem. (Assunção, 2021), o(a) facilitador(a) sugere uma lista de conteúdos mais aprofundados sobre produtos e serviços praticados em loja, orientando aos discentes sobre a importância de realizarem esses conteúdos antes do treinamento, pois serão debatidos em sala de aula, são assuntos sobre: a) Diversidade e Inclusão; b) Grandes Marcas (portfólio de produtos de marcas parceiras vendidas na loja “XPTO” para proporcionar uma melhor experiência para o cliente) e; c) Serviços de Maquiagem (treinamento sobre como realizar vários tipos de maquiagem no cliente e após a realização do serviço de maquiagem o valor é revertido em produtos) contribuindo na alavanca de vendas.

3.1.2. Estágio 2 do Treinamento – Apresentação do conteúdo programático

No segundo estágio, foi o momento de apresentar a turma e o conteúdo programático. O(a) facilitador(a) deu as boas-vindas aos discentes de maneira descontraída, utilizando uma música animada reproduzida via YouTube como uma das mídias sociais que são plataformas online projetadas para promover e fortalecer as conexões entre pessoas, grupos e empresas (Kelly, et al., 2012; Tripath; Verma, 2018).

Durante a espera do início da formação, os discentes realizam o *check in* por meio do slide projetado na *TV Smart* com a lista de presença desenvolvida no formulário *Google Forms* convertida em código bidimensional (*QR Code*), este código QR (*Quick Response*), criado em 1994 foi desenvolvido para melhorar a identificação de peças automotivas nas fábricas e otimizar processos logísticos globalmente. Evoluindo dos códigos de barras tradicionais, os QR Codes podem armazenar até 100 vezes mais informações (Karasinski, 2013).

Após iniciar a formação, é chegado o momento de apresentação do time, em que todos se apresentam de forma livre, sem seguir um roteiro fechado, mas sugere-se falar seus nomes, contar um pouco da trajetória profissional e alguma preferência nos momentos de lazer, transformando um momento de descontração.

O(A) facilitador(a) apresenta o objetivo da formação e questiona à turma sobre quais ganhos eles terão ao alcançar o objetivo da formação. Ele(a) reforça com a turma sobre alguns combinados para melhor aproveitamento dos conteúdos apresentados na formação: a) a sala de aula é um espaço de troca e aprendizado, sem julgamentos; b) toda pergunta é bem-vinda; c) momento de foco celulares no silencioso;

O(A) facilitador(a) resgatará com a turma os conteúdos assistidos previamente, durante a Sala Invertida, fazendo perguntas reflexivas para que os discentes façam um paralelo da teoria estudada em como eles (as) poderão colocar em prática quando estiverem atendendo a pessoa cliente na loja. Segundo Montaigne (1987), o papel do educador é estimular a inteligência dos alunos, utilizando tudo ao seu redor como fonte de aprendizado, desde a malícia de um pajem até uma conversa à mesa. Essa observação destaca a importância de desenvolver nos alunos a capacidade de

observar, analisar, julgar e aderir. Ele(a) conclui esta etapa explicando para a turma sobre quais conteúdos serão abordados durante a formação.

3.1.3. Estágio 3 do Treinamento – Evolução do Consumidor

No terceiro estágio, intitulado Evolução do comportamento do consumidor, o(a) facilitador(a) inicia a explanação do conteúdo afirmando que tanto o mundo quanto o consumidor mudaram. De acordo com Chinomona (2016), as marcas atualmente têm um papel significativo na vida cotidiana dos consumidores. Pesquisas recentes sobre *branding* focam principalmente nas interações entre marcas e consumidores. Continua explanando que eles(as) se unem por suas motivações e crenças. E que o(a) consumidor(a) procura essas referências nas marcas que escolhem e nos ambientes que frequentam. Explorando todas as informações que são projetadas no *slide*, complementando com situações que façam alusão ao perfil dos(as) nossos(as) clientes.

Seguindo a premissa número 1: “transmitir na prática o que já vemos nas comunicações e redes sociais da marca”. Essa é uma das seis premissas da marca da empresa intitulada com nome fictício “XPTO”. Todo o conteúdo é apresentado por meio do *software Powerpoint* projetado por meio do *notebook* na *TV Smart*.

3.1.4. Estágio 4 do Treinamento – Marca

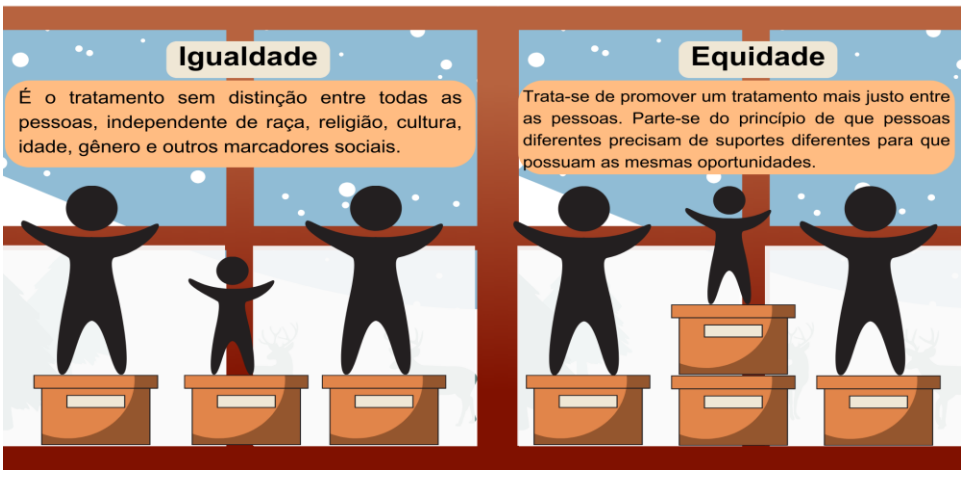
No quarto estágio é abordado o tema Marca, após explanar sobre a premissa número 1, o(a) facilitador(a) apresenta a linha do tempo da evolução da marca ao longo de 11 anos de existência. Em que essa marca chegou para questionar os padrões e ampliar as possibilidades sobre maquiagem e beleza. Para a marca, liberdade significa criar beleza de forma livre, sem seguir regras rígidas, refletindo o contexto cultural e social atual e abordando temas importantes como o papel da mulher na sociedade, o empoderamento feminino e o apoio à causa LGBTQIA+ (Baltrusch, 2022). Com o intuito de empoderar as mulheres e incentivá-las a expressar sua beleza de forma autêntica, a marca oferece uma ampla variedade de produtos. Essas linhas foram desenvolvidas para atender diferentes perfis de clientes, abrangendo diversas gerações.

3.1.5. Estágio 5 do Treinamento – Diversidade e Inclusão

No quinto estágio abordamos o tema sobre Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI), desde a década de 1960, as ações afirmativas têm se espalhado globalmente, embora não sem enfrentar críticas (Moehlecke, 2002). E para atender a esses perfis de clientes, o(a) facilitador(a) inicia a explanação do *slide* sobre DEI, com uma pesquisa do Instituto Locomotiva (2020) trazendo um expressivo resultado de 98% dos consumidores não comprariam marcas que de alguma forma não respeite a diversidade.

Dando seguimento ao tema, o(a) facilitador(a) explana para a turma sobre o que é Viés Inconsciente, trazendo no slide algumas falas de pessoas desconhecidas exemplificando. A gestão da diversidade envolve práticas destinadas a aumentar a inclusão de grupos minorizados nas organizações, ao mesmo tempo em que agrega valor às empresas (Fleury, 2000). Depois é trazido em *slide* com a diferença entre Igualdade e Equidade com imagens de pessoas com diferentes necessidades, como é demonstrado na figura 4.

Figura 5 - Diferença entre Igualdade e Equidade



Fonte: Própria Autora (2024)

Zanelli, Borges-Andrade e Bastos (2014) apontam que os primeiros estudos científicos nacionais sobre diversidade começaram na década de 1990, destacando a necessidade de novas pesquisas focadas em métodos de inclusão de indivíduos diversos no ambiente de trabalho. Prosseguindo com o tema sobre DEI, o(a) facilitador(a) convida a turma para assistir ao filme de uso interno da empresa XPTO

sobre a população negra. Reforçando que existe uma trilha de desenvolvimento sobre D&I disponível na plataforma *on-line* de treinamento com mais detalhes e conteúdo.

Como próximo pilar de DEI, o(a) facilitador(a) explana para a turma as características sobre as diversas gerações ao longo dos anos (*Baby Boomers*, Geração X, Geração Y ou *Millennials* e a geração Z) e como encantar os clientes. Para o pilar LGBTQIAP+, o(a) facilitador(a) explana o conteúdo apresentando algumas falas como exemplo homofóbico, para demonstrarmos o cuidado que devemos ter com o trato não só com os(as) clientes, mas durante o convívio em sociedade.

Embora o Brasil seja um dos países com maior número de assassinatos de pessoas travestis, transgêneras e transexuais, há pouca discussão sobre como as práticas de gestão perpetuam essa realidade ou sobre como poderiam criar condições para esse grupo social em nosso dia a dia (Teixeira, et.al, 2021).

E por fim, para fechar esse estágio, o(a) facilitador(a) traz os conceitos sobre o que é capacitismo e o que é ser anti-capacitista. Ao passar o *slide*, apresenta também o tema acessibilidade e conclui com dicas de como a turma deverá realizar um atendimento ao cliente inclusivo. Neste contexto, uma abordagem gerencial para tratar da diversidade no ambiente de trabalho se apresenta como uma alternativa (Alves & Galeão-Silva, 2004).

3.1.6. Estágio 6 do Treinamento – Lojas (experiências)

No sexto estágio abordamos sobre a Loja e seus espaços de trabalho. Neste estágio é apresentado os principais locais a partir da entrada, a loja é categorizada por área de maior interesse dos consumidores: boca, neste espaço concentram-se os principais produtos como batons, *gloss*, brilho labial; no espaço rosto é possível encontrar base, *blush*, corretivo, entre outros; no espaço *skincare* estão disponível produtos para o cuidado da pelo, rosto e corpo; já no espaço “estúdio B”, trata-se de um estúdio para a realização dos serviços de maquiagem; na Estação de presentes encontram-se: folhas de papel tanto para o cliente e/ou para a(o) consultor(a) de vendas personalizar a embalagem do presente (fitas, caixas, cartões, adesivos, canetinhas) criando conexão com o consumidor.

Nesse momento o(a) facilitador(a) deverá apresentar todas as experiências oferecidas na loja para uma jornada de atendimento fluida, encantadora,

personalizada. A loja é projetada para facilitar a circulação dos consumidores, sejam eles com deficiência ou não, e oferecer acesso direto aos produtos. Com bancadas equipadas com espelhos, pincéis e esponjas, as consumidoras podem experimentar os itens à vontade até encontrar o produto e as cores perfeitas (Covre, 2016). Explicando sobre os materiais recicláveis utilizados nas bancadas, piso, o programa de reciclagem de embalagens vazias de maquiagem, em que são recebidas em todas as suas lojas. Reforçando o atributo sustentável da marca.

3.1.7. Estágio 7 do Treinamento – Atendimento

No sétimo estágio é abordado sobre: Atendimento**,** para provocar a reflexão e conexão com o tema o(a) facilitador(a) solicita aos discentes que pensem por alguns minutos em um atendimento incrível que os marcou durante algum processo de compra, seja no papel de cliente ou no papel de vendedor(a). Após algum tempo, cerca de 2 minutos, estimula a participação oral e os compartilhamentos das experiências da turma.

Ouvindo os relatos dos discentes, é mostrado no próximo *slide* alguns exemplos de opiniões dos clientes, consideradas promotoras, são pessoas que dão notas entre 9 e 10 sobre como percebem os atendimentos da empresa XPTO. O objetivo é demonstrar o quanto um atendimento incrível ou ruim pode impactar na vida de uma pessoa. As competências pessoais do bom atendimento ao cliente são um diferencial, principalmente para empresas que trabalham com público de forma direta. (Lima; Maranhão, 2020)

No final do sétimo estágio, o(a) facilitador(a) explica para a turma o quanto é importante atender o cliente bem, o quanto podemos marcá-lo ou a nós mesmos através de um atendimento. Com base nesse atendimento diferenciado, o(a) facilitador(a) dará início a explicação para o Modelo de Atendimento na próxima etapa.

3.1.8. Estágio 8 do Treinamento – Novo Modelo de Atendimento

No oitavo estágio, é abordado o ponto central desta dissertação: o Novo Modelo de Atendimento, considerado o mais extenso e relevante dos estágios. O(A) facilitador(a) apresenta e explica detalhadamente as quatro etapas desse modelo:

“Etapa 1 - Apresentação e Acolhida; Etapa 2 - Identificação do Cliente; Etapa 3 - Potencializando a Venda e Etapa 4 - Encantando o Cliente”. Cada etapa é ilustrada com exemplos de situações reais de atendimento que podem ocorrer em diferentes tipos de estabelecimentos, tornando a explicação mais fluida e aplicável à prática profissional. Como ilustrado na figura 5.

Figura 6 - As quatro etapas do Modelo de Atendimento



Fonte: Própria Autora (2024)

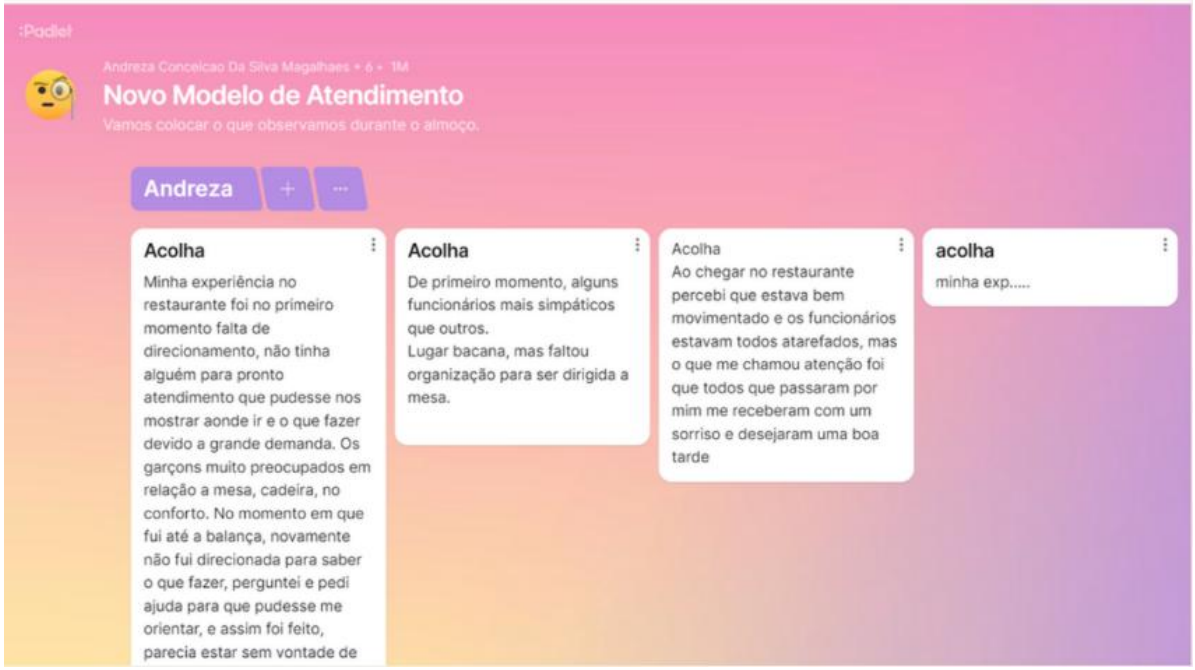
Após todas as etapas do modelo de atendimento, o(a) facilitador(a) orienta a turma sobre a atividade de dinâmica de grupo intitulada “**Veja com seus próprios olhos”**. Nesta atividade, os discentes devem visitar um estabelecimento, nesse caso foi sugerido um restaurante, mas poderá ser adaptado para qualquer outro local. Durante a visita, cada discente deverá observar atentamente o atendimento, desde a recepção até a experiência final, incluindo a saída do estabelecimento. O objetivo da atividade é promover o trabalho em equipe, incentivar a comunicação e estimular discussões, ao mesmo tempo em que desenvolvem habilidades socioemocionais por meio de uma aprendizagem colaborativa.

Ao retornar para a sala de aula, o(a) facilitador(a) resgatará a dinâmica de grupo com a turma fazendo perguntas de sondagens: 1) Como foi o atendimento no restaurante?; 2 - Conseguiu identificar alguma das etapas do Modelo de Atendimento que falamos até agora?; 3 - O que você faria diferente?; 4 - Como você se sentiu? Por meio destas perguntas o(a) facilitador(a) poderá avaliar se o objetivo específico reconhecer as quatro etapas do Modelo de Atendimento está sendo alcançado.

Para registrar as observações dos(a) discentes, o(a) facilitador(a) através do *slide* compartilha o *QR Code* que os levará para a plataforma colaborativa *Padlet*, como uma ferramenta rica em funcionalidades que pode ser utilizada sob várias estratégias, com diferentes públicos e níveis de formação. Sua compatibilidade com diversos formatos de importação, exportação e compartilhamento facilitam seu uso e alcance em múltiplas plataformas *Web* (Bottentuit Junior, 2020).

A partir deste momento, o(a) facilitador(a) deixa de compartilhar temporariamente o *slide* para compartilhar a tela do *Padlet* para que todos(a) acompanhem a evolução da atividade. Como ilustrado na figura 6.

Figura 7 - Atividade colaborativa Veja com seus próprios olhos



Fonte: Própria Autora (2024)

Ao término dessa atividade de dinâmica de grupo, ele(a) conclui explicando que cada etapa do atendimento é importante e marcante para os clientes. O quanto nossas atitudes podem influenciar o poder de decisão, a fidelidade com a marca e tantas outras preferências do consumidor.

O(A) facilitador(a), ainda fazendo referência a atividade Veja com seus próprios olhos relacionado ao atendimento recebido no restaurante, inicia o *slide* sobre a etapa 1 - “Apresentação e Acolhida”, questionando a turma: quando vocês vão na casa de alguém, o que faria você não voltar? Espera-se que os discentes respondam: não fui bem acolhido, a casa estava bagunçada, não me receberam bem, a pessoa parecia aborrecida, não me recebeu com um sorriso e assim por diante.

Essas perguntas servirão para o(a) facilitador(a) explicar os três passos que compõem a etapa Apresentação e Acolhida: passo 1) se apresentar e entender como o cliente gostaria de ser chamado; passo 2) entender o motivo (troca, presente, uso próprio) do cliente ter interesse pelos produtos e serviços da loja; passo 3) identificar na plataforma de consulta de dados do cliente, o histórico de visitas e pontuação do programa de fidelidade. Por fim, levar a reflexão dos discentes sobre a importância de receber bem o cliente.

O(A) facilitador(a) conclui esta etapa “1 - “Apresentação e Acolhida” demonstrando a jornada de atendimento explicando cada passo: convido o(a) cliente

para entrar na loja, recebe o(a) cliente com alegria e cria uma conexão com ele(a). Explicando para a turma como deverá proceder quando estiver atendendo o(a) cliente, conforme as informações projetadas no *slide*. Demonstrado na figura 7.

Figura 8 - Etapa 1: Apresentação e Acolhida



Fonte: Própria Autora (2024)

Após o intervalo, o(a) facilitador(a) deverá apresentar novamente todas 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", para resgatar e memorizar os conceitos e a aplicabilidade durante o atendimento ao cliente trafegando por cada uma das etapas.

Dando início a Etapa 2 - Identificação do Cliente, o(a) facilitador(a) deverá explicar os três passos que compõem esta etapa: passo 1) apresentar as melhores opções de produto para o(a) cliente; passo 2) explicar os benefícios e características do produto indicado; passo 3) demonstrar por meio da experimentação para o(a) cliente para que ele(a) consiga reconhecer as diferentes texturas, fragrâncias e resultado na pele. Esta etapa tem como compromisso realizar um atendimento personalizado para o(a) cliente, seguindo os rituais de experimentação. Como demonstrado na figura 8.

Figura 9 - Etapa 2: Identificação do Cliente



Fonte: Própria Autora (2024)

Para apresentar as melhores opções de produtos e serviços é importante realizar a sondagem das necessidades do(a)cliente com perguntas abertas e fechadas (como? o que? por que? qual?). O(A)facilitador(a) seguirá a sequência dos *slides*, explicando a relevância do preparo da pele antes da maquiagem, higienizando, hidratando para melhor resultado e durabilidade.

No entanto, o(a) facilitador(a) explica para os discentes com apoio do *slide* sobre “higienização segura”, que é o ato que antecede o processo de experimentação do produto na pele do(a) cliente. Quando nos referimos a produto em pó, devemos higienizá-lo removendo a primeira camada do produto com um lenço umedecido com álcool 70%; usar aplicadores para máscaras de cílios descartáveis; nos produtos líquidos: usar aplicadores descartáveis ou depositar na plaqueta; produtos cremosos: aplicar na plaqueta de metal higienizada.

Ele(a) deverá explicar para os discentes nos próximos *slides* sobre o processo dos três ritos de experimentação de cada categoria: Maquiagem; Perfumaria e Cuidados faciais.

Em Maquiagem: 1º) preparar: momento de higienizar as mãos; 2º) aplicar: oferecer aplicação de um dos itens para sobrancelhas, corretivo, máscara de cílios e *blush* em um dos lados do rosto da cliente, finalize passando um batom; 3º) espalhar: mostrar e comparar os dois lados do rosto com e sem maquiagem, valorizando o efeito e benefícios dos produtos e 4º) envolver: finalizar a maquiagem no outro lado, reforçando o resultado e aproveitar para apresentar itens complementares.

Em Perfumaria: 1º) preparar: momento de higienizar as mãos; 2º) aplicar: apresentar 3 fragrâncias mais indicadas para o cliente após a sondagem olfativa; 3º) espalhar: borrifar na fita olfativa as fragrâncias mais indicadas para o cliente e anote o nome de cada fragrância na fita e 4º) envolver: aplicar na pele do cliente a fragrância que mais agradou e conte sobre os principais ingredientes ou características do produto.

Em Cuidados faciais: 1º) preparar: momento de higienizar as mãos; 2º) aplicar: perguntar ao cliente se ele possui rotina de cuidados faciais e se conhece a linha *Skin.q*; 3º) espalhar: demonstrar a textura e fragrância da linha de produto para limpeza e hidratação, no dorso da mão do cliente; 4º) envolver: falar sobre o passo a passo para realizar limpeza, finalizar passando o um dos hidratantes comparando as mãos para o(a) cliente sentir a diferença. O(A) facilitador(a) deverá finalizar o dia resgatando todo o conteúdo abordado no dia. Na figura 9, é retratado resumidamente os três ritos de experimentação supracitados.

Figura 10 - Resumos dos três ritos de experimentação



Fonte: Própria Autora (2024)

No dia seguinte, o(a) facilitador(a) deverá receber os discentes com uma música animada. Após todos(as) estarem presentes em sala de aula, o(a) facilitador(a) deverá resgatar todo o conteúdo abordado no dia anterior, fazendo perguntas de sondagem: a) O que aprendemos ontem?; b) Como conseguimos aplicar durante o atendimento ao cliente? Ter uma escuta ativa, permitindo que os discentes falem e exponha suas opiniões, o(a) facilitador(a) nesse momento passa a ter um papel de mediador.

O(A) facilitador(a) passa para o próximo *slide* concluindo a explicação com as duas últimas etapas do modelo de atendimento: Etapa 3 - Potencializando a Venda e Etapa 4 - Encantando o Cliente". Representado na figura 10.

Figura 11 - Etapa 3: Potencializando a Venda



Fonte: Própria Autora (2024)

O(A) facilitador(a) inicia a Etapa 3 convidando a turma para assistir ao **filme "Vendedora**", criado por Portas dos Fundos[1]. O filme retrata a cena da vendedora atendendo uma cliente. Durante o atendimento, vai apresentando o produto ao cliente (vestido), do vestido o cinto, do cinto o sapato, do sapato o carro, do carro a casa, da casa a criança, da criança para o marido e mais filhos. A vendedora trabalha fortemente a escuta ativa, fazendo várias conexões.

O(A) facilitador(a) encerra a exibição do vídeo estimulando a turma a refletir, fazendo perguntas como: trazendo para o nosso contexto, o que podemos perceber? Fazendo uma analogia, o carro no vídeo representa uma categoria de beleza. Em seguida, ele(a) prossegue explicando como os discentes podem apresentar outras

opções de produtos para complementar a venda, inspirando o cliente a comprar mais. Mas sempre com o cuidado de oferecer itens que realmente agreguem valor à compra, evitando sugestões desnecessárias. O objetivo é identificar a melhor estratégia de vendas que atenda às necessidades do consumidor e aumente o ticket médio de forma natural.

Na sequência, o(a) facilitador(a) orienta os discentes a reforçar os benefícios de atingir um determinado valor em compras. Ao alcançar esse valor, o cliente pode escolher entre produtos pré-selecionados, que contam com descontos vantajosos, incentivando a compra de forma mais atrativa.

Neste contexto, segundo dados do Consumidor Moderno (Vieira, 2023), em 2018 o setor de cosméticos já movimentava R$ 45 bilhões, e a previsão do Euromonitor Internacional para 2023 é de um aumento de 20,6% nas vendas de produtos como cosméticos para pele e cabelos, fragrâncias, perfumes e maquiagem. Com esse cenário em mente, o(a) facilitador(a) também explica como contornar objeções de clientes que demonstram desinteresse, enfatizando o valor original do produto e a oportunidade única de adquirir o item com desconto, mesmo sem atingir o valor mínimo de compra. Essa estratégia visa, acima de tudo, impulsionar a produtividade nas vendas.

Dando continuidade a Etapa 3 - Potencializando a Venda, o(a) facilitador(a) deve compartilhar com os discentes dicas de vendas focadas em oferecer benefícios e aumentar o valor da compra. Isso inclui sugerir produtos complementares, levando em consideração o histórico de compras do cliente, e identificar as melhores estratégias para estimular novas aquisições. Além de, inspirar o cliente a comprar mais de forma natural e relevante. Ilustrado na figura 11.

Figura 12 - Dicas de Vendas

Dicas para arrasar nas vendas:

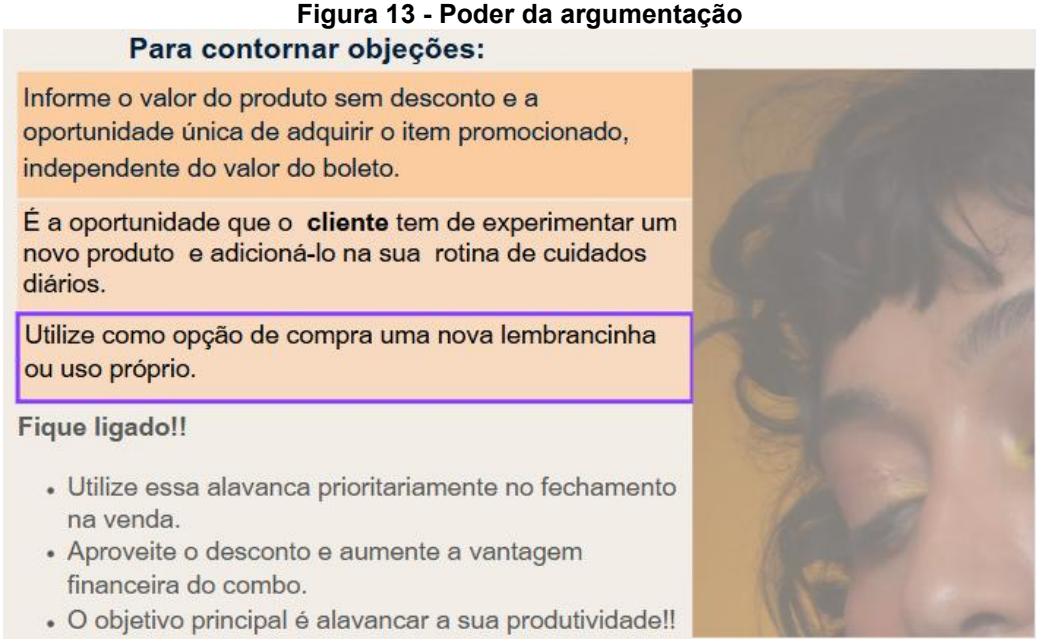
Aproveitar para indicar as melhores oportunidades para o seu cliente com base no que você consultou no histórico de compras.
*"Eu vi que no histórico de compras que você usa produtos da linha cuidados pessoais, e hoje tenho o produto (Boleto Turbinado) que está disponível de R$ *43,90 por R$ 22,00."*
**valores ilustrativos*
Ficar atento aos detalhes e, caso o seu cliente ficou interessado em algum produto que experimentou durante a jornada de atendimento.

*"Essa loção hidratante corporal, complementa perfeitamente a fragrância que você pensou em comprar, hoje você pode levar com R$*10 de desconto usando seus pontos."*

Fonte: Própria Autora (2024)

Paralelamente, o(a) facilitador(a) deve trabalhar a argumentação dos discentes, promovendo questionamentos que os façam refletir sobre os conteúdos discutidos ao longo do curso. Dessa maneira, os discentes aprimoram suas habilidades argumentativas, o que será essencial para aplicarem no atendimento ao cliente e na efetivação das vendas, respondendo um outro objetivo específico. Ilustrado na figura 12.

Figura 13 - Poder da argumentação



Fonte: Própria Autora (2024)

Finalmente, chegamos à última etapa do modelo de atendimento, 'Etapa 4 - Encantando o Cliente', que ainda faz parte do oitavo estágio. Nesta fase, o foco é concluir a jornada de compra de forma especial, celebrando a escolha do cliente e

incentivando-o a voltar ou a recomendar a marca para outras pessoas. Durante essa etapa, o atendimento deve ser finalizado com gentileza, utilizando um tom de voz agradável, demonstrando conhecimento sobre os produtos e um genuíno interesse em ajudar o cliente a fazer a melhor escolha. Além disso, é importante manter uma conversa atenciosa até o fim do atendimento. O(A) instrutor(a) deve reforçar que o encantamento do cliente deve ocorrer ao longo de toda a sua jornada na loja, sendo essas orientações fundamentais para encerrar o atendimento de maneira memorável. Como retratado na figura 13.

Figura 14 - Etapa 4: Encantando o Cliente



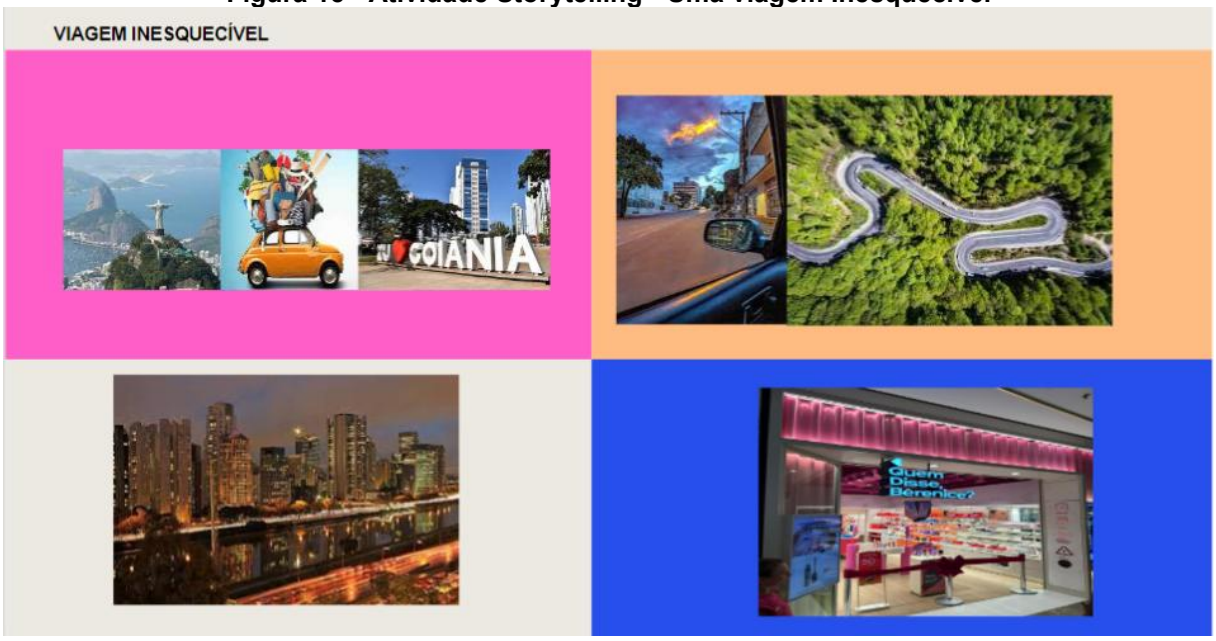
Fonte: Própria Autora (2024)

3.1.9. Estágio 9 do Treinamento – Simulação de Atendimento

No nono e último estágio, realiza-se a aplicação prática por meio da Simulação de Atendimento Gamificada, onde teoria e prática se conectam. Na gamificação, a criação de sistemas gamificados de ensino requer a presença de objetivos bem definidos, regras claras, elementos de competição e colaboração, além da participação voluntária (Studart, 2021).

Para aumentar o envolvimento dos participantes, o(a) facilitador(a) utiliza a técnica de *storytelling,* que pode ajudar a elevar o nível de envolvimento dos participantes em um programa de treinamento (MOCELLIN, 2020). Como ilustrado na figura 14, telas transmitidas nos slides da Atividade *Storytelling* - Uma viagem Inesquecível.

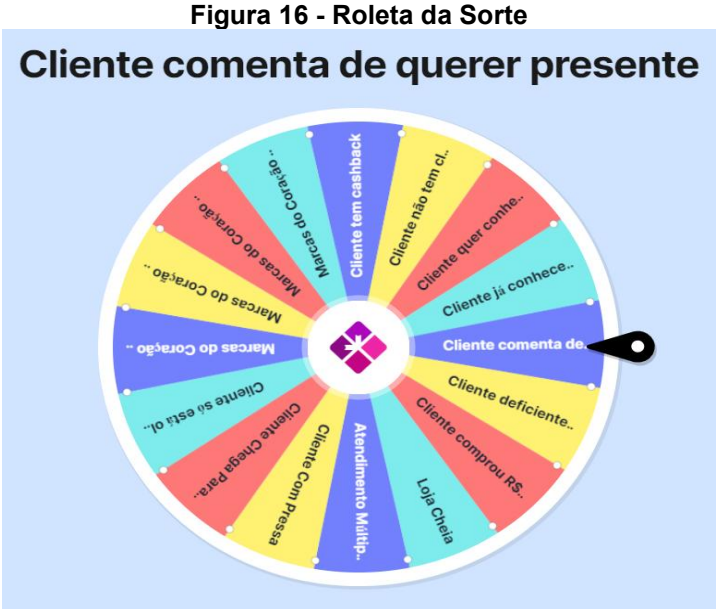
Figura 15 - Atividade Storytelling - Uma viagem Inesquecível



Fonte: Própria Autora (2024)

Após contar uma história que ilustra o processo, o(a) facilitador(a) divide a turma em duplas, desafiando-as a construir a jornada do cliente baseada no Novo Modelo de Atendimento. Cada dupla deve incluir três desafios, sorteados pela 'Roleta da Sorte', um aplicativo gratuito que faz sorteios aleatórios de forma dinâmica e divertida, passando por todas as etapas do atendimento (etapas 1 a 4). Roleta representada na Figura 15 a seguir.

Figura 16 - Roleta da Sorte



Fonte: Própria Autora (2024)

Após o sorteio dos desafios, as duplas simularam em um ambiente imersivo da loja de beleza, em que os participantes personificaram em personas como: uma o "cliente" e a outra persona "consultor de vendas". Em uma interação de pergunta-resposta, a persona "consultor de vendas" deverá seguir as etapas do atendimento, conforme o quadro 2 com o *Checklist* do Modelo de Atendimento a seguir.

Quadro 2 - Checklist Modelo de Atendimento

ETAPA 1 - APRESENTAÇÃO E ACOLHIDA	
PERGUNTAS NORTEADORAS	O(A) consultor(a) se apresentou, falando o próprio nome?
	O(A) consultor(a) perguntou qual era o seu nome? Ou como gostaria de ser chamado?
	o(a) consultor(a) perguntou por que você foi à loja (compra para uso próprio, presente, troca ou realização de serviços)?
ETAPA 2 - IDETIFICAÇÃO DO CLIENTE	
PERGUNTA NORTEADORA	O(A) consultor(a) solicitou o CPF (tendo os cuidados com a lei geral de proteção de dados - LGPD) ao longo do atendimento, ou somente no momento de encerrar a venda?
RITOS DE EXPERIMENTAÇÃO	**Ritos de Experimentação -** O(A) consultor(a) te estimulou a experimentar algum produto? (Ex: Perfumaria, maquiagem, skincare, cuidados corporais)?
	Ritos de Experimentação - O(A) consultor(a) te ofereceu ou realizou o serviço de maquiagem? (é uma maquiagem completa por um determinado valor que será revertido em produtos)

	Ritos de Experimentação - O(A) consultor(a) higienizou as mãos antes de iniciar a experimentação? (no início ou durante a aplicação)
	Ritos de Experimentação - Você se sentiu seguro(a) com os métodos utilizados pelo(a) consultor(a) para esterilizar os itens de maquiagem?
	Ritos de Experimentação - O(a) consultor(a) maquiou inicialmente um dos lados do rosto e incentivou a observação do resultado após a aplicação, comparando o resultado lado maquiado e o não maquiado?
	Ritos de Experimentação - O(a) consultor(a) perguntou sobre em qual ocasião você gosta de se maquiar? (exemplo: trabalho, festa, dia a dia)
	Ritos de Experimentação - O(a) consultor(a) contou os benefícios e atributos do produto?
	Ritos de Experimentação - Como (o)a consultor(a) perguntou a você sobre suas preferências em relação ao produto buscado?
	Ritos de Experimentação - O(a) consultor(a) perguntou se o cliente possui rotina de cuidados faciais?
	Ritos de Experimentação - O(a) consultor(a) mostrou a textura e fragrância da linha Limpeza com Hidratação, no dorso da mão da cliente?
	Ritos de Experimentação - O(a) consultor(a) explicou como realizar o passo a passo de limpeza?
	Ritos de Experimentação - O(a) consultor(a) explicou como realizar o passo a passo de hidratação?
	Ritos de Experimentação - O(a) consultor(a) realizou a sondagem olfativa para indicar as fragrâncias que mais agradam o cliente?
	Ritos de Experimentação - O(a) consultor(a) apresentou 3 fragrâncias mais indicadas após a sondagem olfativa?
	Ritos de Experimentação - O(a) consultor(a) borrifou e anotou o nome das fragrâncias indicadas?
	Ritos de Experimentação - O(a) consultor(a) mencionou os principais ingredientes ou segredinhos da fragrância que mais lhe agradou?
ETAPA 3 - POTENCIALIZANDO A VENDA	
PERGUNTAS NORTEADORAS	O(A) consultor(a) apresentou as marcas parceiras?
	O(A) consultor(a) falou sobre o clube fidelidade, comentando sobre os seus pontos ou incentivando você a se cadastrar?
ETAPA 4 - ENCANTANDO O CLIENTE	
PERGUNTAS NORTEADORAS	O(A) consultor(a) usou alguma frase de gentileza conectada com o que foi conversado? Por exemplo, o cliente comentou que iria uma festa, no final o(a) consultor(a) algo sobre: aproveite a "festa"; Sucesso na "festa", etc.
	O(A) consultor(a) finalizou o atendimento celebrando a sua escolha?

Fonte: Própria Autora (2024)

Durante a Simulação de Atendimento Gamificada, após todas as duplas realizarem suas apresentações, os discentes participaram de um processo de

autoavaliação, seguido de feedbacks orais dados pelos próprios colegas. Em seguida, o(a) facilitador(a) também realizou uma avaliação construtiva, abordando os seguintes critérios: 1) se os desafios sorteados na roleta foram aplicados corretamente durante o atendimento ao cliente; 2) se as etapas do modelo de atendimento (acolher, personalizar, potencializar e encantar) foram implementadas; 3) aspectos positivos da performance; e 4) pontos que podem ser aprimorados.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

4.1. Ambiente e População de Pesquisa

A pesquisa foi realizada em lojas físicas de uma empresa de grande porte do segmento de beleza, abrangendo estabelecimentos localizados em dois estados do Brasil: o Shopping Morumbi e o Shopping Eldorado, em São Paulo, e o Midway Mall, no Rio Grande do Norte. Esses ambientes foram escolhidos para fazerem parte do projeto piloto de um novo modelo de atendimento da marca, por terem representatividade em *market share* e financeiramente, além de serem grandes formadores de opiniões no grupo.

A população da pesquisa foi composta por 27 colaboradores de diferentes funções, incluindo instrutores/multiplicadores, gerentes de vendas e consultores de vendas. Esses colaboradores já atuavam em conjunto antes do treinamento, o que proporcionou um contexto de equipe integrada e uma oportunidade valiosa para observar o impacto da capacitação sobre um grupo coeso. A maioria dos participantes era composta por mulheres, com idade média de 20 anos.

Quanto ao instrutor/multiplicador, este participante tem uma função de elo entre a área estratégica da empresa composta pela alta e média liderança, em que terá o papel de disseminar de maneira didática os dados, transformando-os em conhecimento tanto para a liderança (supervisão/gerentes de lojas) quanto para os consultores. Esta função, a depender do tamanho da loja, poderá ser exercida também pela liderança.

Sobre a liderança tem o seu papel de garantir que os consultores de vendas estejam capacitados e aplicando o conhecimento adquirido em loja durante o atendimento ao cliente. Este acompanhamento pode ser realizado por meio da observação da atuação do consultor de vendas em loja, análise de relatório de produtividade, cliente oculto (quando uma pessoa contratada se passa por cliente), dentre outras ações gerenciais.

O cargo de consultor de vendas é de suma relevância para o projeto já que eles estão na linha de frente realizando o atendimento ao consumidor, sendo muitas vezes

o representante da marca, refletindo inclusive o conhecimento adquirido em sala de aula no ambiente de trabalho.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, que, segundo Oliveira (2008), é voltada para entender as interações e relações dos indivíduos com o ambiente ao seu redor. Essa metodologia se mostrou adequada ao permitir que a pesquisadora mantivesse um contato direto e prolongado com o ambiente de trabalho dos colaboradores, observando de perto suas dinâmicas e comportamentos. O intenso trabalho de campo possibilitou um diagnóstico mais aprofundado das reais necessidades de formação, ao captar nuances e aspectos subjetivos que poderiam passar despercebidos em uma abordagem quantitativa.

4.2. Diagnóstico

A fase de diagnóstico foi essencial para captar insights valiosos. Por meio de entrevistas não estruturadas e observação direta em visitas presenciais a diversas lojas do segmento de beleza participantes do projeto piloto "XPTO", realizado em diferentes Unidades Federativas (UF). O objetivo foi ampliar a visão e mapear as reais necessidades de treinamento, com foco em uma problemática clara: o treinamento atual não reflete as situações reais enfrentadas pelos colaboradores no ambiente de trabalho.

Entrevistas também foram realizadas com profissionais das áreas de Recursos Humanos (RH) e de Treinamento e Desenvolvimento, especialistas em capacitação de equipes de atendimento. Como fruto dessa iniciativa, foi criado o *Podcast* Educação Corporativa: Unindo Teoria e Prática no Atendimento, disponibilizado no *YouTube*. O conteúdo foi elaborado tanto para os participantes da formação continuada quanto para profissionais e interessados em educação corporativa, treinamento e desenvolvimento de equipes, com enfoque especial no setor de atendimento ao público. A figura 16 apresenta um trecho do roteiro desse *podcast*, destacando a integração entre teoria e prática.

Figura 17 - Fragmento do roteiro Podcast

Se liga no tema de hoje: "Treinamento na Prática: Dicas Infalíveis para um Atendimento Nota Mil!"

[Música de Transição]

Apresentador(a): E para desvendar esse mistério, trouxe duas feras da área de treinamento e desenvolvimento! Mas antes deles se apresentarem vou me auto descrever...Sou uma mulher..... Com vocês, [nome ocultado], Coordenadora de Treinamento e Desenvolvimento xxxx, e [nome ocultado], analista de treinamento e desenvolvimento ...mestre em criar métodos de aprendizado que não saem da cabeça! Sejam muito bem-vindos ao Cafeína Corporativa!

[nomes ocultados se apresentam brevemente fazendo ao audiodescrição, de forma descontraída, destacando suas experiências na área de atendimento e educação corporativa.]

Apresentador(a): nome 1 ocultado, nome 2 ocultado, a gente sabe que o mercado está cada vez mais competitivo e o atendimento vira um diferencial e tanto, né? Mas me explica uma coisa: por que às vezes o treinando sai do treinamento cheio de teoria e na hora H trava tudo? Cadê a mágica para conectar o aprendizado com a realidade? 🤔

[nome 1 ocultado, nome 2 ocultado discutem o tema da lacuna entre teoria e prática, citando exemplos reais e próximos da realidade do ouvinte, e abordando os desafios e as causas dessa desconexão. A conversa deve ser dinâmica e com toques de humor.]

Apresentador(a): Interessante! Então, não adianta só ter um manual cheio de regras, tem que ter criatividade para fazer esse conhecimento colar na prática, né? Que dicas vocês dariam para as empresas criarem treinamentos mais mão na massa? 🧰🧠

[nome 1 ocultado, nome 2 ocultado apresentam soluções e dicas práticas, como gamificação, simulações, uso de tecnologias, e outras ferramentas que engajem os colaboradores. Eles também podem compartilhar cases de sucesso e destacar a importância do acompanhamento e feedback constante.]

Apresentador(a): Show de bola! Ideias incríveis para dar um up nos treinamentos! E para os nossos ouvintes que querem turbinar ainda mais seus conhecimentos, que tal indicar alguns livros, sites ou cursos bacanas sobre o tema?

Fonte: Própria Autora (2024)

4.3. Coleta de Dados

De acordo com Patrícia, Costa e Moreira (2021), as entrevistas não estruturadas são caracterizadas por um conjunto de questões abertas e flexíveis, permitindo uma abordagem mais profunda e autêntica. Essa metodologia foi aplicada para a coleta de dados durante as conversas com consultores de vendas e instrutores, visando identificar suas maiores dificuldades no atendimento ao cliente. Além disso, levantou-se a questão: como a área de treinamento, os instrutores e a liderança podem colaborar para o desenvolvimento dos colaboradores? E mais: outras áreas também precisam estar envolvidas para oferecer o suporte necessário? Por fim, uma

reflexão crucial foi proposta: será que o treinamento, por si só, resolverá todas as demandas?

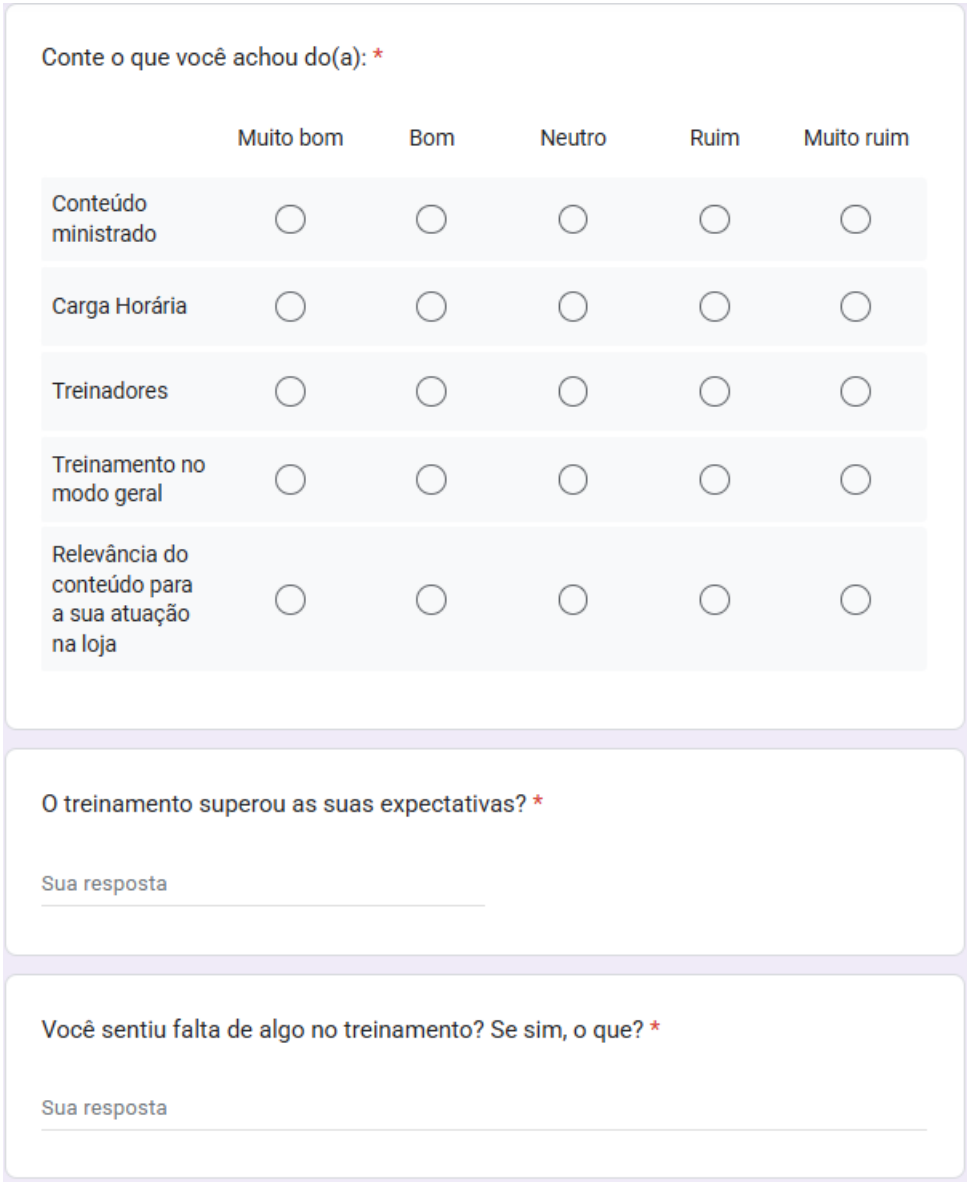
Durante a observação e escuta ativa, identificou-se que algumas etapas cruciais do novo modelo de atendimento não estavam sendo executadas. Entre elas: a apresentação inicial e a pergunta sobre como o cliente gostaria de ser chamado; o uso eficaz da tecnologia para acessar o histórico de compras e a pontuação do clube de benefícios desde o início do atendimento; e, por fim, a subutilização das alavancas de vendas.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao final de cada treinamento, foi realizada uma pesquisa qualitativa, que, conforme Souza e Santos (2020), tem como foco o indivíduo e suas relações e interações com o ambiente. O objetivo principal foi avaliar as reações dos participantes e examinar a relevância do conteúdo aplicado à atuação dos consultores de vendas. Essa pesquisa ocorreu em dias distintos, com intervalos de até três meses, abrangendo as três lojas participantes do projeto piloto.

A escala utilizada na pesquisa variou de “muito bom” a “muito ruim”, cobrindo cinco áreas principais: conteúdo ministrado, carga horária, atuação dos instrutores, avaliação geral do treinamento e a relevância do conteúdo para a prática diária nas lojas. Além disso, três perguntas abertas foram incluídas para explorar a percepção dos participantes em maior profundidade: O treinamento atendeu às suas expectativas? Algo ficou faltando no treinamento? Como você se sentiu durante o processo? A pesquisa e seus respectivos itens que compõem o instrumento avaliativo são apresentados na figura 17 a seguir.

Figura 18 - Fragmento da Pesquisa de Avaliação de Reação

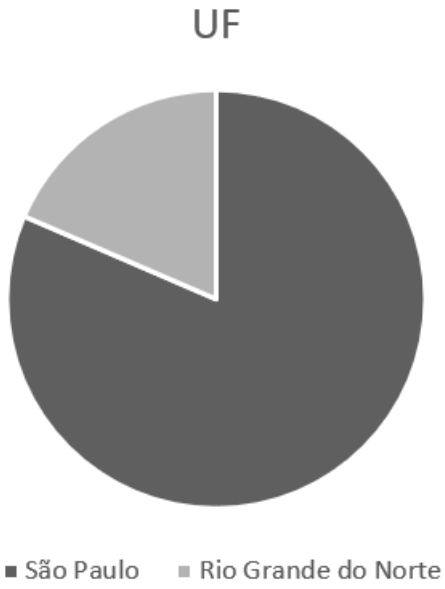


Fonte: Própria Autora (2024)

Essa abordagem de pesquisa não apenas permitiu captar o nível de satisfação, mas também forneceu insights valiosos sobre o impacto real do treinamento no desempenho dos colaboradores em suas atividades diárias, ajudando a alinhar ainda mais as futuras estratégias de desenvolvimento.

Quanto aos participantes desta pesquisa empírica, teve como resultado um alcance em 100% dos colaboradores do projeto piloto, distribuídos em locais distintos, a saber: 22 colaboradores da UF São Paulo e 5 da UF Rio Grande do Norte. Representado na figura 18 do gráfico com a divisão dos participantes por UF, a seguir:

Figura 19 - Divisão dos participantes por UF



Fonte: Própria Autora (2024)

Na tabela abaixo, destaca-se que 63% da pesquisa realizou estudo com consultores de vendas, cargo que sofre maior impacto no que tange a atendimento ao cliente por estar na linha de frente. Na sequência, temos 19% de colaboradores que participaram da pesquisa, mas não teve seu cargo declarado e na terceira posição, com 15% o cargo foco da pesquisa, temos o multiplicador/instrutor e por fim, temos 4% com cargo de liderança, intitulado como gerente de vendas.

Nesta tabela, observa-se que, em média, 89% dos participantes avaliaram o conteúdo como "Muito Bom". Conforme destacado por Memar et al. (2021), a vivência desempenha um papel crucial no processo de aprendizagem, sendo o principal foco da educação experiencial. Essa abordagem, explorada por diversos métodos pedagógicos, enfatiza a importância de uma base teórica sólida aliada a práticas dinâmicas, como simulações gamificadas de atendimento. Esse método facilita a assimilação, retenção e compreensão do conteúdo, contribuindo significativamente para a práxis dos colaboradores no setor de beleza.

A tabela 2 apresenta a participação dos colaboradores por cargo e a percepção que tiveram do conteúdo.

Tabela 2 - Participação e Percepção do conteúdo

PARTICIPANTES POR CARGO	PARTICIPANTES POR CARGO		PERCEPÇÃO DO CONTEÚDO			
	TOTAL	PARTICIPAÇÃO (%)	TOTAL MB	MUITO BOM (MB)	TOTAL B	BOM (B)
Consultor de Vendas	17	63,00%	14	82%	3	18%
Anônimo (não teve seu cargo declarado)	5	18,50%	5	100%		0%
Multiplicador/Instrutor	4	14,80%	4	100%		0%
Gerente de Vendas	1	3,70%	1	100%		0%
TOTAL	**27**		**24**	**89%**	**3**	

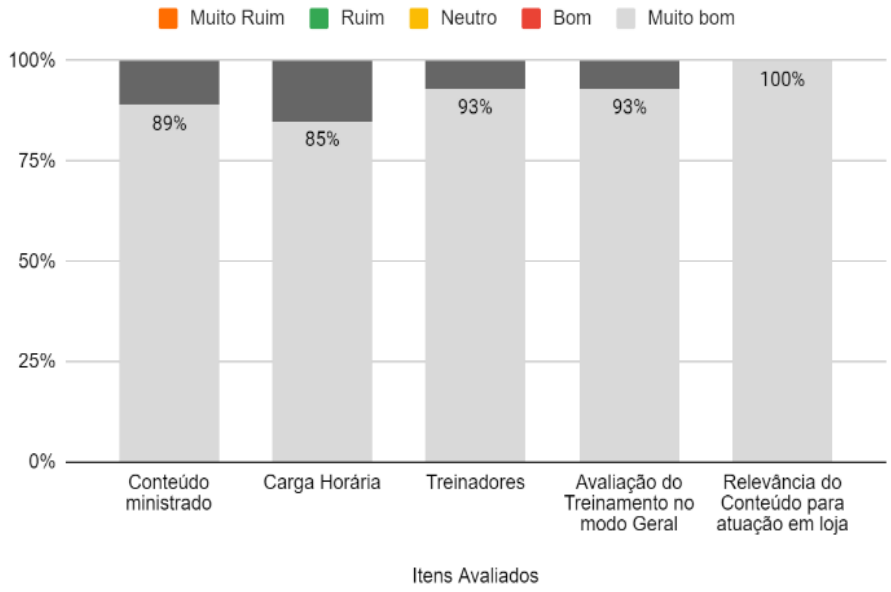
Fonte: Própria Autora (2024)

Na figura 19, 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.

Nesse contexto, a análise dos dados evidencia a importância de adotar estratégias educacionais nas lojas do segmento de beleza, permitindo também reflexões sobre técnicas e ferramentas que favorecem a aprendizagem significativa na educação corporativa Langhi (2021). Esse investimento demonstra um impacto direto na evolução do modelo de atendimento.

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 como “neutro”, “ruim” ou “muito ruim”.

Figura 20 - Percepção dos participantes sobre Treinamento



Fonte: Própria Autora (2024)

Dando continuidade à discussão sob a perspectiva dos participantes, a tabela 3 apresenta o resultado consolidado das respostas abertas à pergunta: “Você sentiu falta de algo no treinamento? Se sim, o quê?”. Esperava-se que as respostas fossem predominantemente fechadas, como “Não” ou “Sim”, e, nesse último caso, especificações sobre o que faltou no conteúdo. No entanto, observou-se que apenas 26% dos participantes responderam de forma alinhada ao esperado. Um expressivo percentual de 74% não respondeu diretamente à questão, conforme destacado na tabela com vermelho, o que evidencia a necessidade de reformular a pergunta para fechada tornando-a mais clara e objetiva. Apesar disso, os resultados gerais foram considerados satisfatórios, sem registro de feedback negativo.

Tabela 3 - Respostas abertas sobre sentir falta de algum conteúdo no treinamento

VOCÊ SENTIU FALTA DE ALGO NO TREINAMENTO? RESPOSTAS ABERTAS DOS PARTICIPANTES	RESPOSTAS ABERTA		RESPOSTAS ESPERADAS	
	TOTAL	PARTICIPAÇÃO (%)	NÃO	SIM, O QUE?
Bem	4	14,8%	0	0
Não	3	11,1%	3	0
Especial, me senti importante e me encantei com o trabalho de todos	3	11,1%	0	0
Acolhida, e preparada!	2	7,4%	0	0
Não, tudo incrível	1	3,7%	1	0
O treinamento foi supercompleto e pensando em cada detalhe. Não faltou nada	1	3,7%	1	0
Não, foi muito completo	1	3,7%	1	0
Bastante motivada e alegre	1	3,7%	0	0
Bem e empolgado	1	3,7%	0	0
Grata, energizada, feliz!	1	3,7%	0	0
Muito satisfeita, momento incrível!	1	3,7%	0	0
Super conectada	1	3,7%	0	0
Está bem completo	1	3,7%	1	0
Confortável, as informações foram muito claras e objetivas.	1	3,7%	0	0
Compartilhando conhecimentos	1	3,7%	0	0
Tiraram bastante dúvidas que tínhamos	1	3,7%	0	0
Completamente assistida e ouvida	1	3,7%	0	0
Incrível	1	3,7%	0	0
Única	1	3,7%	0	0
TOTAL	**27**		**7**	**0**
			26%	

Fonte: Própria Autora (2024)

Os resultados da pesquisa apontam para os seguintes resultados:

- os treinamentos, ao fortalecer tanto o conhecimento teórico quanto prático, se mostram altamente relevantes para a rotina dos colaboradores, contribuindo para um desempenho mais eficaz no ambiente de trabalho, como cita Maia (2023), a educação começou a ser reconhecida como um fator fundamental para o aprimoramento e crescimento dos trabalhadores;
- a atuação dos instrutores revela-se como um aspecto crucial, destacando-se pela didática, competência interpessoal e segurança transmitida ao longo do processo formativo. Como explica Maia (2023), o desenvolvimento profissional, seja na etapa anterior ao início da carreira ou ao longo de sua trajetória, frequentemente abordado como formação continuada, desempenha um papel fundamental na atualidade;
- os consultores de vendas, que constituem a maioria dos participantes, são os mais impactados positivamente, refletindo a importância de direcionar esforços ao grupo que está na linha de frente do atendimento ao cliente. Nesse contexto, Gomes et al. (2020) destacam que diversas organizações têm como objetivo fomentar o conhecimento, buscando profissionais mais engajados tanto na execução de suas atividades quanto na interação social, o que, por

sua vez, contribui para o contínuo aprimoramento das empresas que realizam esse investimento;

- a metodologia adotada, que integra atividades práticas, como simulações gamificadas, facilita a absorção e retenção do conteúdo, mostrando-se útil não apenas para o segmento de beleza, mas para outros setores corporativos. Para Bezerra (2021), os jogos aplicados no contexto organizacional contribuem para corrigir falhas operacionais, alinhar e ajustar diferentes áreas, além de capacitar tanto novos colaboradores quanto os mais experientes na implementação de novos sistemas de trabalho; e
- a ausência de feedback negativo e a avaliação média de "Muito Bom" para a maioria dos itens analisados reforçam o sucesso do programa. No entanto, evidenciam-se oportunidades de melhoria, como a reformulação de perguntas abertas no questionário para respostas mais objetivas e a análise detalhada da carga horária, que, apesar de bem avaliada, teve um desempenho ligeiramente inferior.

Esses elementos mostram que o treinamento não apenas motiva, mas também direciona estratégias para um aprendizado contínuo e eficaz. Segundo Muylaert e Villardi (2021), a construção do conhecimento tem como propósito preparar o profissional para lidar com desafios que ultrapassam as demandas de seu cargo atual. Essa perspectiva de longo prazo coloca o colaborador como protagonista na gestão e desenvolvimento de sua própria carreira.

6. CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa, buscou-se investigar a eficácia de uma capacitação direcionada aos colaboradores de uma empresa do segmento de beleza, por meio da implementação de um novo modelo de atendimento em lojas físicas. A partir das entrevistas, observações e simulações gamificadas aplicadas, foi possível mapear as lacunas no processo de treinamento e avaliar como essas influenciam diretamente o desempenho dos consultores de vendas e, consequentemente, a qualidade do atendimento ao cliente.

Os resultados indicaram que, de maneira geral, a capacitação trouxe avanços significativos na atuação dos colaboradores, especialmente na adoção de novas práticas e no uso de ferramentas tecnológicas no processo de venda. A simulação gamificada, combinada com o suporte do E-book, mostrou-se uma estratégia eficaz para reforçar o aprendizado, oferecendo um ambiente prático e dinâmico para a aplicação dos conhecimentos.

No entanto, ao revisitar os objetivos propostos, é fundamental refletir sobre o alcance total do problema inicialmente identificado. Embora a formação continuada tenha se mostrado relevante, é necessário questionar: todas as necessidades dos colaboradores foram plenamente atendidas? A formação, por si só, é suficiente para manter uma mudança sustentável no longo prazo? Tais questões abrem espaço para futuras investigações, pois a melhoria contínua da capacitação depende de um acompanhamento constante e ajustes baseados nas evoluções do ambiente de trabalho.

O método qualitativo adotado foi adequado para explorar as interações dos colaboradores no ambiente de trabalho e para captar nuances que um método quantitativo talvez não revelasse. No entanto, houve limitações, como o fato de a pesquisa ter sido restrita a um número limitado de lojas e colaboradores. Isso levanta a questão sobre a representatividade dos resultados e aponta para a necessidade de expandir o estudo para outras regiões e perfis de lojas, a fim de obter uma visão mais abrangente e confirmar os achados encontrados.

Em suma, a pesquisa contribuiu para a compreensão de como uma formação prática e imersiva pode impactar positivamente o desempenho dos colaboradores no atendimento ao cliente. Ao mesmo tempo, ela provoca uma reflexão contínua sobre a necessidade de ajustes futuros e de um olhar atento às demandas que surgem com o tempo.

Esse trabalho serve como ponto de partida para novas possibilidades de capacitação, seja por meio do metaverso que representa uma forma próxima da realidade através da tecnologia, óculos de realidade virtual e/ou aumentada, reforçando a relevância do estudo para a área de educação corporativa e desenvolvimento de pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A. V. de; OLIVEIRA, E. S. G. Metodologias ativas na educação: caminhos para aprendizagens significativas. In: Congresso Internacional ABED de Educação à Distância. Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Educação à Distância, 2020. p. 1-10. Disponível em: http://www.abed.org.br/congresso2020/anais/trabalhos/62452.pdf. Acesso em: 03 dez. 2024.

ALIZADEH, H., & Nazarpour Kashani, H. (2022). **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**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 24(4), p.594-616. https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4200

ALVES, F. (2018). **Instrutor Master: o papel do instrutor no processo de aprendizagem**. São Paulo: DVS Editora, 2018.

ALVES, M. A.; Galeão-Silva, L. G. (2004). **A crítica da gestão da diversidade nas organizações**. *RAE-Revista de Administração de Empresas, 44*(3), 20-29.

ASSUNÇÃO, A. Á. (2021). **Metodologias ativas de aprendizagem: práticas no ensino da Saúde Coletiva para alunos de Medicina**. RELATO DE EXPERIÊNCIA. Rev. bras. educ. med. 45 (03).

AZEREDO, F. C.. **Treinamento e desenvolvimento como instrumento de retenção de talentos nas organizações.** Revista Brasileira de Administração Científica, v.10, n.1, p.14-30, 2019. DOI: http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2019.001.0002.

BACICH, L.; MORAN, J. (orgs). **Metodologias Ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.

BALTRUSCH, C. (2022). **Quem Disse, Berenice? celebra 10 anos com um novo manifesto**. Abramark – Academia Brasileira de Marketing. acessado em 26 setembro 2023.

BEZERRA, M. A. .; MOZZATO, A. R. (2021) **Gamificação nas organizações: uma revisão de literatura**. Revista UFG, Goiânia, v. 21, n. 27, 2021. DOI: 10.5216/revufg.v21.68148. Disponível em: https://revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/68148.

BORGES-ANDRADE, J.E; Abbad, G.S; Mourão, L; et al. (2006). T**reinamento, Desenvolvimento e educação em organizações e trabalho: fundamentos para a gestão de pessoas** – Porto Alegre: Artmed, 2006.

CARVALHO, R. B. et al. (2021). **Digital Transformation: Construct Definition Challenges and Scenarios for a Research Agenda**. RAM. Revista de Administração Mackenzie, v. 22 Souza e Santos eRAMD210400.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed.Rio de Janeiro: Elsvier, 2010.

CHINOMONA, R. (2016). **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*, *7*(1), 124-139.

COSTA, M. J. M; BOTTENTUIT JUNIOR, J.B. (2020**). Formação Docente, App-Learning e Letramento digital: um estudo da percepção dos professores sobre o aplicativo Paddlet**. Revista Faz Ciência, VOL. 22, N. 35, JAN/JUN DE 2020 – P. 98-116, 2020.

COVRE, R. (2016). **Quem disse, Berenice? abre sua primeira loja fora do Brasil**. Revista Consumidor Moderno. acessada em 28 de setembro de 2023

EBOLI, M. **Educação corporativa no Brasil: mitos e verdades**. São Paulo: Gente, 2004.

FILATRO, A., Cavalcanti, C.C. et al. (2019). **DI 4.0: inovação em educação corporativa -** São Paulo: Saraiva Educação.

FLEURY, Maria Teresa L. (2000). **Gerenciando a diversidade cultural: Experiências de empresas brasileiras**. *RAE-Revista de Administração de Empresas, 40*(3), 18-25.

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.

INSTITUTO Locomotiva. (2020). **O mercado da maioria periferia e diversidade como estratégia de negócio**. Parceria com CUFA (Central Única das Favelas) e Locomotiva - Pesquisa e Estratégia. junho 2020. Acesso em: 28 de ago de 2024

KARASINSKI, L. (2013). **O que significa cada quadrado de um QR Code?** Tecmundo. Disponível em: http;//www.Tecmundo.com.br/q-code/37372-o-que-significa-cada-quadrado-de-um-qr-code-htm Acesso em: 26 setembro 2023.

KELLY, L. Jugenheimer, D & Sheehan, K (2012). **Advertising Media Planning.** USA: M.E. Sharpe Inc.

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.

LIMA, T. P. M. A; MARANHÃO, T. L. G. (2020). **Atendimento com Excelência e as Competências Profissionais do Colaborador**: Revisão Sistemática da Literatura. Revista, Ceará, v. 14, n. 51, p. 8, jul./2020. Disponível em: https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2635. Acesso em: 1 out. 2023.

MEISTER, Jeanne C. (1999). **Educação Corporativa**. São Paulo: Makron Books.

MEMAR, N., Sundström, A., & Larsson, T. (2021). **Teaching causation and effectuation in the large classroom: A production-trade game**. Journal of Management Education, 45(3), 438-478. https://doi.org/10.1177/1052562920951971. » https://doi.org/10.1177/1052562920951971.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO**. Classificação Brasileira de Ocupações: 233225 - Professor instrutor de ensino e aprendizagem em serviços**. Disponível em: https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/233225-professor-instrutor-de-ensino-e-aprendizagem-em-servicos. Acesso em: 26 setembro 2023.

MOCELLIN, D. Z. (2020). **Aplicação de Técnicas de Storytelling em um Programa de Treinamento**. MBA em Desenvolvimento Humano de Gestores. Curitiba:FGV.

MOEHLECKE, Sabrina. (2002). **Ação afirmativa: História e debates no Brasi**l. Cadernos de Pesquisa, 117, 197-217. doi: 10.1590/S0100-15742002000300011» https://doi.org/10.1590/S0100-15742002000300011

MONTAIGNE, M. E. ***Ensaios* 3 vols**. Trad. Sérgio Millet, 2a ed. São Paulo: Editora da UnB/Hucitec, 1987-1988.

MORAIS, M. de O.; MARIA, D. F.; OLIVEIRA, L. M. de . **The Innovation and Industry 4.0: Proposal for the use of elements for a competitive organization**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 8, p. e51210817685, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i8.17685. Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/17685. Acesso em: 23 oct. 2024.

MUYLAERT, Penellope 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.

OLIVEIRA, C. L. de. **Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características**. Alagoas: Revista Travessia. v. 2, n. 3, 2008. p. 1-16.

Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE. **Pesquisa Econômica: Brasil, 2023**. Disponível em https://www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-surveys-brazil-2023_a2d6acac-en.html. Acessado em 20 nov. 2024

RAMOS, T. B. da S; LANGHI, C; NEVES, J. M. S. das; STANKEVIX, M; SILVA, R. A. da. **A gestão do conhecimento organizacional vista por meio do conceito de educação corporativa.** Palmas: Revista Multidebates. v. 4 n. 2 (2020): EDIÇÃO ESPECIAL: Vida Universitária: saberes e vivências. Acesso em 25 nov. 2024

RESENDE, Debora Penido. (2020). **Organização do trabalho na sociedade contemporânea**. Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 3. Região. Belo Horizonte, v. 66, n. 102, item 01, p. 275-297, jul./dez. 2020.

ROCHA, D.; PEREIRA, I. A.; SOARES, V. (2017). **WhatsApp: de mensageiro instantâneo e chamada de voz em smartphones, para dispositivo de comunicação ubíqua dos gestores EAD da UFT/UAB no cerrado tocantinense**. Revista Desafios, v. 4, n. 2, p. 185-193, 2017. doi:10.20873/uft.2359-3652.2017v4n2p185.

SÁ, P.; COSTA, A. P.; MOREIRA, A. (Orgs.). ***Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados*. Vol. 2**. Aline Thatyana Aranda da Rocha Branco Alcantara Alves et al. 1. ed. Aveiro: UA Editora, Universidade de Aveiro, Serviços de Documentação, Informação Documental e Museologia, 2021. ISBN 978-972-789-677-6. DOI: https://doi.org/10.34624/ka02-fq42.

SANTOS, B. P.; ALBERTO, A.; LIMA, T. D. F. M.; CHARRUA-SANTOS, F. M. B. (2018). Revista Produção e Desenvolvimento, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 111 **Indústria 4.0: Desafios e oportunidades**–124, 2018. DOI: 10.32358/rpd.v4.316. Disponível em: https://revistas.cefet-rj.br/index.php/producaoedesenvolvimento/article/view/e316. Acesso em: 26 ago. 2024.

SCHNEIDER, Suhr IRF, Rolon VEK, Almeida CM. (2013). **Sala de aula invertida em EAD: uma proposta de Blended Learning**. Rev Intersaberes . 2013;8(16):68-81.

SENA, et. al, (2023). **Recursos Tecnológicos na Educação Bilíngue de Estudantes Surdos**. Educação & Realidade, 48, e120615. https://doi.org/10.1590/2175-6236120615vs01

SENGE, P.M. (2018). A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende – 1 ed. – Rio de Janeiro: Best Seller 2018.

SITE APPSORTEOS. **Roleta Aleatória**. 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.

STUDART, N. (2021). **A Gamificação como design instrucional**. Revista Brasileira de Ensino de Física. v. 44, e20210362.

TEIXEIRA, Juliana C; Oliveira, Josiane S de; Diniz, Ana; Marcondes, Mariana M (2021). I**nclusão e Diversidade na Administração: Manifesta para o futuro-presente**. RAE (Revista de Administração de Empresas), 61 (3) doi: 10.1590/S0034-759020210308

MAIA, Helio J. Santos; THORPE, Gabrielle D. (2023). **Pedagogia organizacional, breve revisão da literatura sobre a área.** v. 12 n. 42 (2023): Reconfigurações pedagógicas sob a luz da Psicopedagogia, da Educação Especial e da Pedagogia

TRIPATHI, S.; & Verma, S. (2018). **Social media, an emerging platform for relationship building: A study of engagement with nongovernment organizations in India**. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 23(1), e1589.

VENTURI , D. .; KONELL , A. E. .; GIOVANELA , A. . **Treinamento: importância e benefícios da disponibilização de treinamento nas organizações**. **REVISTA CIENTÍFICA FAMAP**, *[S. l.]*, v. 1, n. 01, 2021. Disponível em: https://famap.emnuvens.com.br/revista/article/view/5. Acesso em: 25 nov. 2024.

VIEIRA, C. (2023). **Mercado de beleza e bem-estar: por que o Brasil é exponencial?** Consumidor Moderno, 28 ago. 2023. Disponível em: https://consumidormoderno.com.br/2023/08/28/mercado-de-beleza-e-bem-estar-brasil-exponencial/#:~:text=Em%202018%20o%20setor%20j%C3%A1,de%20higiene%20e%20cosm%C3%A9 ticos%20orais. Acesso em: 1 de outubro de 2023

ZANELLI, José Carlos; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo; BASTOS, Antonio Virgílio Bittencourt. (2014). **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Artmed

● APÊNDICE A – FICHA DE MATERIAL DIDÁTICO

Título: Material Didático Formação de Instrutores do segmento de beleza.
Título em inglês: *Didactic material for training beauty instructors.*

Descrição do Material Didático e de sua finalidade: O e-book Formação de Instrutores do segmento de beleza aborda as temáticas de Sala invertida como metodologia ativa de aprendizagem, a jornada de atendimento à luz do Novo Modelo de Atendimento e por fim atividades colaborativas para trabalhar as competências, habilidades e atitudes dos discentes.

Natureza: Digital (E-book Online) ou impressa
Finalidade: Sequência didática elaborada para que os instrutores de empresas do segmento varejista: beleza, telecomunicação, podendo ser adaptado para qualquer outro segmento. Tanto da educação formal e não formal, tem por objetivo geral proporcionar uma formação do novo modelo de atendimento para as lojas com várias experiências de aprendizagem, através das novas tecnologias digitais na educação.

Demanda:
( ) Externa
( ) Edital
(X) Interna

Avanços tecnológicos/grau de novidade:
(X) Produção com alto teor inovativo: desenvolvimento com base em conhecimento inédito;
( ) Produção com médio teor inovativo: combinação de conhecimentos pré-estabelecidos;
( ) Produção com baixo teor inovativo: adaptação de conhecimento existente;
( ) Produção sem inovação aparente: produção técnica.

Descrição da Abrangência realizada: A Sequência Didática foi elaborada para ser desenvolvida de forma presencial pelos instrutores da empresa do segmento de beleza, proporcionando uma experiência imersiva focada nos desafios enfrentados

nas lojas. Os instrutores aprenderão a utilizar tecnologias inovadoras para simular cenários práticos, facilitando o treinamento em contextos diversos.

Descrição da Abrangência potencial: A Sequência Didática pode ser realizada em qualquer empresa do segmento varejista, podendo ser adaptada para qualquer outro segmento: beleza, telecomunicação. Tanto da educação formal e não formal e para todos os gestores e instrutores que disponham dos recursos tecnológicos necessários.

Descrição da Replicabilidade: A Sequência Didática pode ser realizada em qualquer empresa do segmento varejista, podendo ser adaptada para qualquer outro segmento: beleza, telecomunicação. Tanto da educação formal e não formal e para todos os gestores e instrutores que disponham dos recursos tecnológicos necessários.

- **APÊNDICE B – PODCAST – PROGRAMA DE ENTREVISTA DE RÁDIO**

Título: Educação Corporativa: Unindo Teoria e Prática no Atendimento
Título em inglês: *Corporate Education: Uniting Theory and Practice in Customer Service*

Descrição da finalidade do software: Esse Podcast é um estudo que se concentra em promover a caracterização do problema que é a lacuna que ocorre entre a teoria e prática na educação corporativa apresentada pelos instrutores nas lojas de beleza, mas podendo ser em qualquer segmento empresarial, impactando a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Para a abordagem dos questionamentos, foram entrevistados CARLA DALCENO e FAGNER. O debate explorou o tema e apontou questões relevantes para a dissertação: USO DA TECNOLOGIA DIGITAL NA EDUCAÇÃO CORPORATIVA: UNINDO ENTRE TEORIA E PRÁTICA NO MODELO DE ATENDIMENTO.
Avanços tecnológicos/grau de novidade: Promover uma metodologia com com a integração e o uso estratégico da tecnologia, especialmente por meio da plataforma de Produção de Vídeos, Podcast e sua difusão em plataformas de Streaming, podem aprimorar a qualidade e a eficácia e os debates a cerca do PROBLEMA sobre a lacuna que ocorre entre teoria e a prática na educação corporativa apresentada pelos instrutores nas lojas de beleza mas podendo ser em qualquer segmento empresarial, considerando o contexto da indústria audiovisual em constante evolução, visando à melhoria da educação nessa área. Este objetivo geral está alinhado com a busca por soluções que aproveitem as capacidades da tecnologia para abordar os desafios identificados na educação cinematográfica e promover um ensino mais eficaz e adaptável.

( ) Produção com alto teor inovativo: Desenvolvimento com base em conhecimento inédito;
(x) Produção com médio teor inovativo: Combinação de conhecimentos pré-estabelecidos;
( ) Produção com baixo teor inovativo: Adaptação de conhecimento existente;
( ) Produção sem inovação aparente: Produção técnica.

Descrição da Abrangência realizada: esse material foi oriundo do projeto de divulgação de pesquisa da disciplina interculturalidade e ele está disponível na plataforma youtuber pode ter uma abrangência nacional e internacional.

Descrição da Abrangência potencial: Por ser um Podcast, este material tem grande potencial de abrangência, devido a facilidade de compartilhá-lo. Este recurso didático, além de fornecer importantes informações, também promove reflexões sobre o tema de extrema relevância.

Descrição da Replicabilidade: O material encontrado neste Podcast, explica, orienta e pode auxiliar outros profissionais em pesquisas na busca por métodos de ensino da Educação no Audiovisual e pares que desejam desenvolver a sua pesquisa.

Natureza: Digital (Podcast)

Finalidade: Este Podcast foi criado com o intuito de aplicar os conhecimentos aprendidos sobre essa ferramenta digital na criação de conteúdo em Audiovisual na direção de desenvolver e explorar a problemática da pesquisa para a dissertação. Como finalidade temos um aprofundamento por metodologia qualitativa para a pesquisa exploratória na etapa de caracterização do problema.

Plataforma: O Podcast está disponível em: https://www.youtube.com/watch?si=7K9c9vG-rtKgdASk&v=vwjnea7GyFo&feature=youtu.be

Ambiente: Sistema operacional e versão utilizada do computador/mobile que executa essa aplicação

Desenvolvimento: Softwares e linguagem utilizada para o desenvolvimento

- **APÊNDICE C – VÍDEO – PRODUÇÃO DE VÍDEO COM LINGUAGEM YOUTUBER**

Título: EDUCAÇÃO CORPORATIVA: MODELO DE ATENDIMENTO
Título em Inglês: *Corporate Education: Service Model*
Ano Produto: 2024
Descrição sua finalidade: Esse Vídeo é um estudo que se concentra em promover a caracterização do problema que é a lacuna que ocorre entre a teoria e a prática na educação corporativa apresentada pelos instrutores nas lojas de beleza, mas podendo ser em qualquer segmento empresarial, impactando a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. O vídeo explorou o tema e apontou questões relevantes para a dissertação: USO DA TECNOLOGIA DIGITAL NA EDUCAÇÃO CORPORATIVA: UNINDO TEORIA E PRÁTICA NO MODELO DE ATENDIMENTO.

Natureza: Digital (Vídeo)
Finalidade: Este Vídeo foi criado com o intuito de aplicar os conhecimentos aprendidos sobre essa ferramenta digital na criação de conteúdo em Audiovisual na direção de desenvolver e explorar a problemática da pesquisa para a dissertação. Como finalidade temos um aprofundamento por metodologia qualitativa para a pesquisa exploratória na etapa de caracterização do problema. Está repositado na Plataforma Youtube

Demanda:
(X) Externa
( ) Edital
( ) Interna
URL:
https://www.youtube.com/watch?si=keABwq4BOIx2itRP&v=YVsrGEpjuU0&feature=youtu.be

Avanços tecnológicos/grau de novidade:
() Produção com alto teor inovativo: desenvolvimento com base em conhecimento

inédito;
(x) Produção com médio teor inovativo: combinação de conhecimentos pré estabelecidos;
( ) Produção com baixo teor inovativo: adaptação de conhecimento existente;
( ) Produção sem inovação aparente: produção técnica.

Conexão com a Pesquisa
Produção vinculada à Linha de Pesquisa: I - Desenvolvimento, Estratégias de Uso e Avaliação de Tecnologias Digitais na Educação Formal e Não Formal.

Recursos e vínculos da Produção Tecnológica
Data início: 23/04/2024 Data término: 30/04/2024
Total investido: Não houve investimento. Os discentes fizeram uso de recursos próprios já existentes
Fonte do Financiamento: Sem financiamento
Aplicabilidade da Produção Tecnológica: Promover uma metodologia com a integração e o uso estratégico da tecnologia, especialmente por meio da plataforma de Produção de Vídeos, Podcast e sua difusão em plataformas de Streaming, podem aprimorar a qualidade e a eficácia e os debates a cerca do PROBLEMA sobre a lacuna que ocorre entre teoria e a prática na educação corporativa apresentada pelos instrutores nas lojas de beleza, mas podendo ser em qualquer segmento empresarial, considerando o contexto da indústria audiovisual em constante evolução, visando à melhoria da educação nessa área. Este objetivo geral está alinhado com o desenvolvimento de uma simulação de atendimento, por meio das tecnologias digitais, para aprimorar a formação dos instrutores das lojas de qualquer segmento e tornando-a mais interativa e colaborativa.
Descrição da Abrangência realizada (50 palavras): esse material foi oriundo do projeto de divulgação de pesquisa da disciplina interculturalidade e ele está disponível na plataforma Spotify, youtube pode ter um abrangência nacional e internacional
Descrição da Abrangência potencial (50 palavras): Por ser um Vídeo, este material tem grande potencial de abrangência, devido a facilidade de compartilhá-lo. Este recurso didático, além de fornecer importantes informações, também promove reflexões sobre o tema de extrema relevância.

Descrição da Replicabilidade (50 palavras): O material encontrado neste Vídeo explica, orienta e pode auxiliar outros profissionais em pesquisas na busca por métodos de ensino da Educação e pares que desejam desenvolver a sua pesquisa.

A produção necessita estar no repositório? Sim
O Vídeo está disponível em:
https://www.youtube.com/watch?si=keABwq4BOIx2itRP&v=YVsrGEpjuU0&feature=youtu.be

- **APÊNDICE D – SIMULAÇÃO DE ATENDIMENTO GAMIFICADO**

3.2. SIMULAÇÃO DE ATENDIMENTO GAMIFICADO

Persona Cliente



Ana, tem 44 anos. É uma profissional independente. Seu hobby é usar maquiagem de vem em quando para ocasiões especiais, preferindo looks naturais e elegantes, realçando sua beleza. Gosta de destacar a pele radiante e os traços marcantes.

Persona Consultor de Vendas



Camila, tem 20 anos. É uma consultora de vendas em uma loja de maquiagem. Apaixonada por maquiagem, sempre busca as últimas tendências e produtos inovadores. Adora experimentar novas técnicas, sempre disposta a ajudar os clientes.

Apenas um dos vários tipos de persona clientes e consultores de vendas

Para pesquisadora Turchi (2013), persona considera sua história, características emotivas e físicas, personalidade, valores e ideias compatíveis com as do seu público-alvo, podendo ser modificadas ao longo do tempo ao experimentar e aprender alguma inovação.

Compreendendo o Problema e Contexto

Realizar o atendimento ao cliente aplicando as etapas do novo modelo de atendimento: acolhendo o cliente com alegria e entendendo suas necessidades;

Criar conexão espera-se que sua jornada seja personalizada demonstrando os produtos e serviços que adequem a sua necessidade; potencializar a venda oferecendo benefícios (cashback, clube fidelidade, descontos);

Finalizar a venda encantando o cliente, estimulando a voltar e celebrando sua compra.



3.2. SIMULAÇÃO DE ATENDIMENTO GAMIFICADO



Objetivos

- Resolução de Problema.
- Escuta Ativa.
- Colaboração.
- Trabalho em equipe.
- Criatividade.

Missão

A aplicação prática por meio da Simulação de Atendimento Gamificada, onde teoria e prática se conectam. Na gamificação, a criação de sistemas gamificados de ensino requer a presença de objetivos bem definidos, regras claras, elementos de competição e colaboração, além da participação voluntária (Studart, 2021).

Para aumentar o envolvimento dos participantes, o(a) facilitador(a) utiliza a técnica de storytelling, que pode ajudar a elevar o nível de envolvimento dos participantes em um programa de treinamento (MOCELLIN, 2020).

Figura - Atividade Storytelling - Uma viagem inesquecível



Fonte: Própria Autora (2024)

Após contar uma história que ilustra o processo, o(a) facilitador(a) divide a turma em duplas, desafiando-as a construir a jornada do cliente baseada no Novo Modelo de Atendimento. Cada dupla deve incluir três desafios, sorteados pela 'Roleta da Sorte', um aplicativo gratuito que faz sorteios aleatórios de forma dinâmica e divertida, passando por todas as etapas do atendimento (etapas 1 a 4).

Após o sorteio do desafio, cada dupla deverá simular em um ambiente imersivo da loja de beleza, em que os participantes personificaram em personas como: uma o "cliente" e a outra persona "consultor de vendas". Em uma interação de pergunta-resposta, a persona "consultor de vendas" deverá seguir as etapas do atendimento.

3.2. SIMULAÇÃO DE ATENDIMENTO GAMIFICADO

Figura - Roleta da Sorte



Fonte: Própria Autora (2024)

Após o sorteio dos desafios, as duplas simularam em um ambiente imersivo da loja de beleza, em que os participantes personificaram em personas como: uma o "cliente" e a outra persona "consultor de vendas". Em uma interação de pergunta-resposta, a persona "consultor de vendas" deverá seguir as etapas do atendimento

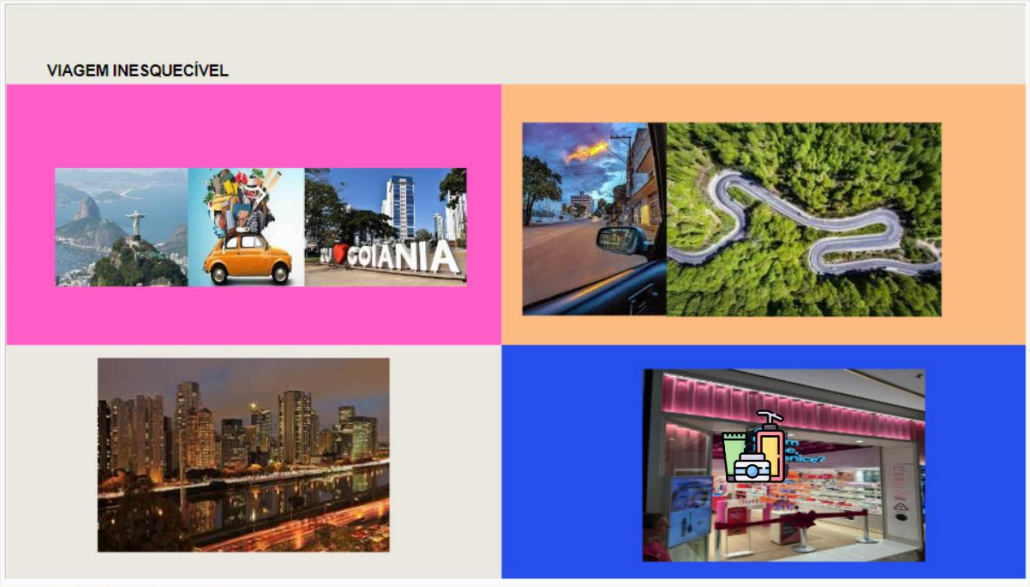
Durante a Simulação de Atendimento Gamificada, após todas as duplas realizarem suas apresentações, os discentes participaram de um processo de autoavaliação, seguido de feedbacks orais dados pelos próprios colegas. Em seguida, o(a) facilitador(a) também realizou uma avaliação construtiva, abordando os seguintes critérios: 1) se os desafios sorteados na roleta foram aplicados corretamente durante o atendimento ao cliente; 2) se as etapas do modelo de atendimento (acolher, personalizar, potencializar e encantar) foram implementadas; 3) aspectos positivos da performance; e 4) pontos que podem ser aprimorados

3.2. SIMULAÇÃO DE ATENDIMENTO GAMIFICADO

Narrativa

Uma viagem inesquecível

Começar a dinâmica contando uma história:
Hoje, estou em uma viagem maravilhosa com minha família (marido e dois filhos - 1 menina de 3 anos e 1 menino de 13 anos). Partimos do Rio de Janeiro com destino a Goiânia, durante o trajeto percorremos estradas de nosso exuberante País. Para não viajar a noite, preferimos dormir em São Paulo. Tivemos a oportunidade de visitar diversos lugares, inclusive Shopping Centers (grande porte e médio porte).
Passeando pelo shopping, vi uma loja linda rosa, que me chamou a atenção. (facilitador - cliente para na porta com olhar curioso),



Fonte: própria autora

3.2. SIMULAÇÃO DE ATENDIMENTO GAMIFICADO

Narrativa

Em sala de aula, durante a contação da história, ir passando os slides animados e parar na última foto da loja.



Fonte: canva e própria autora

Local: Sala de aula e em um ambiente virtual
https://app-sorteos.com/pt/apps/girar-roleta-aleatoria?hash=E5WZVW

Tempo

- 5 min da contação de história (facilitador) +
- 30 min para construir a jornada do cliente (alunos) +
- 10 min para cada grupo se apresentar (as duplas) +
- 15 conclusão (todos da turma)
- **Tempo total: 1h**

Recursos

- Sala de aula com acesso à internet.
- Notebook
- TV Smart
- Datashow.

3.2. SIMULAÇÃO DE ATENDIMENTO GAMIFICADO

Regras

- Dividir a turma em dupla.
- Usar todos os 3 desafios sorteados, não poderá alterar.
- As duplas poderão se ajudar colaborativamente, caso sintam necessidade.
- Respeitar o tempo programado, podendo ter uma tolerância de 5 minutos. Afinal, não podemos deixar nosso cliente aguardando tanto tempo, não é verdade?

Ranking e Recompensa

Não haverá ranking. A recompensa são os feedbacks apresentados em sala de aula, o reforço positivo.

