

SUCESSO EM CIMA DO SALTO: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO EM SALÕES DA CIDADE DE BARRA DO GARÇAS MT

Marillya Peres de Freitas¹
Wemerson Braulino Borges Afonso²
Karina Luzia Andrade³

RESUMO: A gestão visa colaborar para o desenvolvimento e satisfação dos interesses de proprietários e/ou colaboradores de uma determinada associação, sendo determinante para o sucesso da empresa. O presente trabalho objetivou reunir dados sobre a gestão feminina em salões, bem como o seu desempenho e satisfação. Verificou-se que a maioria dos estabelecimentos as gestões eram feitas pelas próprias proprietárias. Dentre os problemas enfrentados, destacou-se a falta de clientes e a necessidade de maior investimento na capacitação dos profissionais. Averiguou-se a existência de baixo fluxo de funcionários, enfatizando-se a necessidade de maior atenção na questão de definição de salários.

Palavras-chave: Beleza. Gerenciamento. Gestão. Mulher. Triunfo.

ABSTRACT: The management aims to collaborate for the development and satisfaction of the interests of owners and employees of a particular association, and is determinant for the success of the company. The present work aimed to gather data on the female management in salons, as well as their performance and satisfaction. It was found that most establishments were managed by the owners themselves. Among the problems faced was the lack of clients and the need for greater investment in the training of professionals. It was verified the existence of low flow of employees, emphasizing the need for greater attention on the issue of wage definition.

Keywords: Beauty. Management. Women. Triumph.

1. INTRODUÇÃO

O processo de gestão visa contribuir para o desenvolvimento e satisfação dos interesses de proprietários e/ou colaboradores de uma determinada organização, sendo essas necessidades relacionadas à sociedade um modo geral ou

de um grupo em particular (NUNES, 2006). Por meio deste processo, busca-se a potencialização do bom funcionamento da organização, mediante da tomada de decisões racionais e fundamentadas no momento da obtenção e discussão dos

¹ Acadêmica do curso de Tecnologia em Estética e Cosmética da Faculdade Unidas do Vale do Araguaia (UNIVAR). Barra do Garças/MT, Brasil. E-mail: marillya2010@hotmail.com.

² Docente da UNIVAR. Barra do Garças/MT, Brasil. Especialista em Gestão de Pessoas e Finanças e em Docência no Ensino Superior pela UNIVAR. Bacharel em Administração pela UNIVAR. E-mail: mastercoachwemerson@gmail.com.

³ Docente da UNIVAR. Barra do Garças/MT, Brasil. Mestra em Ciência de Materiais pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Especialista em Docência no Ensino Superior pela UNIVAR. Bacharel em Engenharia de Alimentos pela UFMT. E-mail: karina_andrade27@hotmail.com.

dados envolvidos. Portanto, a qualidade da gestão é o fator principal que determinará o sucesso ou insucesso da organização em questão.

Segundo o Jornal O Globo (2013), o sucesso da maioria dos salões de beleza está relacionado à gestão feminina. Entre 2001 e 2011, houve um crescimento de 21% do número de mulheres donas dos próprios negócios, sendo este número mais que o dobro do crescimento de gestores homens. Este fato vem sendo relacionado à características que a mulher gestora possui e que se destacam em relação ao homem gestor, como por exemplo, destinar mais atenção aos clientes, investir mais em capacitação, conciliar melhor atividades pessoais e profissionais, além de aliar coragem, iniciativa e determinação à sensibilidade, intuição e cooperação.

A maioria desses estabelecimentos são micro e pequenas empresas, dentre eles destacamos os salões de beleza, que possuem grande importância para a geração de empregos, mas que muitas vezes fecham suas portas antes de completar um ano (SEBRAE, 2013).

O salão de beleza é um ramo antigo que vem desde a antiguidade satisfazendo os caprichos dos gregos que gostavam de se embelezar, sendo que os primeiros salões foram criados em praças públicas. A busca pela beleza vem se tornando um fato fundamental na vida das pessoas, para

muitos, a boa aparência é sinônimo de se sentir bem. Para a manutenção da autoestima, é imprescindível o modo em que as pessoas são vistas em casa, no trabalho, ou apenas pelo prazer de sentir-se bem. Esse fato é cada vez mais incentivado pela mídia e com isso, a procura por ambientes destinados à atender essas exigências, vem crescendo incessantemente (GONTIJO et al., 2014; OLIVEIRA, 2011; SILVA, 2015).

As micro e pequenas empresas representam uma alternativa de ocupação para uma pequena parcela da população que não encontra emprego nas empresas de maior porte. Essa condição de desenvolver seu próprio negócio torna-se uma alternativa de emprego, formal ou informal (IBGE, 2003). A qualidade é um dos principais conceitos diferenciadores do mercado atual. Devido a incessante concorrência e competitividade, desde os anos 80, observa-se a exigência para que as empresas invistam fortemente na melhoria de seus serviços, produtos e processos, para assim sobreviverem ao mercado (TEIXEIRA; MEDEIROS; LEE HO, 2012).

No cenário brasileiro, observa-se o surgimento constante de micro e pequenas empresas, das mais diversas áreas de atuações e com ideias inovadoras. Muitas vezes, pela pressa de se obter resultados, o gestor busca métodos mais rápidos e menos

complexos, porém, menos seguros e eficientes, ocasionando no fechamento do seu estabelecimento. Esse fato acaba afetando diversos setores da comunidade, incluindo a geração de impostos e diminuição de vagas de empregos (CASALI; TRETER, 2005).

Atualmente, observa-se o grande número de micro e pequenas empresas,

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida em 30 estabelecimentos de salões de beleza da cidade de Barra do Garças - MT. A mesma apresentou caráter descritivo-exploratório (ABEC, 2015), onde os dados foram coletados através de entrevistas com os proprietários desses estabelecimentos. O questionário continha questões fechadas relacionadas ao gênero do proprietário do estabelecimento e o gênero predominante

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante dos dados expostos na Figura 1, demonstra-se que existia a prevalência de 1 a 3 funcionários (62,50%) nos estabelecimentos visitados, justificado por se tratar de micro e pequenas empresas nas quais há a disponibilização de pequenos espaços de trabalho. Seguidamente de 25% de 3 a 5 funcionários, 4,20% de 6 a 10 funcionários e 8,30% possuíam mais de 10

incluindo os salões de beleza, que fecham diariamente e com isso, acabam gerando medo e receio de outras empresas ou empreendedores a investirem nesse segmento. Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo reunir dados sobre a gestão nos salões da cidade Barra do Garças MT, bem como o desempenho e satisfação da gestão feminina.

dentre os funcionários, sobre o conhecimento e o grau de satisfação de quem desempenha a função de gestão, os principais problemas enfrentados para manter o estabelecimento, investimentos em capacitação, atendimento ao cliente, dentre outros. Após a coleta das informações, os dados foram tabulados em gráficos do programa EXCEL 2013 para melhor interpretação e análise.

funcionários. Vale ressaltar que 100% dos entrevistados tratavam-se de mulheres, tanto as gestoras quanto as funcionárias.

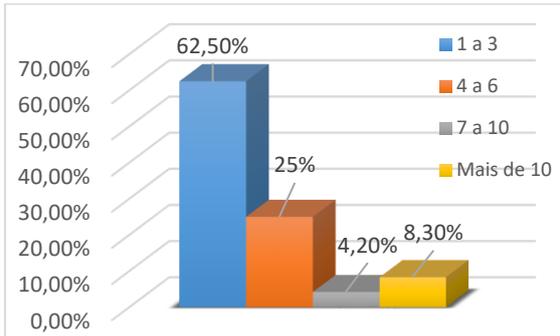


Figura 1 – Quantidade de funcionários

O sucesso de uma micro e pequena empresa está ligado à diversos fatores como a contratação de um número adequado de funcionários e que residam nas proximidades do estabelecimento de salão de beleza, adoção de práticas de gestão que beneficiam o desenvolvimento local, parceria com organizações não governamentais que atuam na comunidade, compra de produtos e insumos de fornecedores da própria região (DAHER, 2012).

De acordo com a quantidades de anos de atuação dos salões, a Figura 2 mostra que os salões atuam, em sua maioria, mais de 10 anos no mercado de trabalho, representando 45,80%, ficando em segundo lugar os que atuam a menos de um ano (29,20%), posteriormente de 1 a 5 anos (16,70%) e de 5 a 10 anos (8,30%).

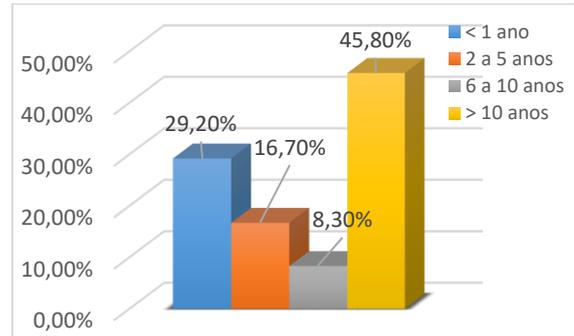


Figura 2 – Tempo de funcionamento do estabelecimento

Conforme Marino (2006), o sucesso e a manutenção das empresas necessita diretamente da competência da organização para ajustar o empreendedorismo do ambiente empresarial. Comprovando assim, a flexibilidade dos salões que possuem mais de 10 anos no mercado e do mesmo modo o que terá que passar todos novos salões para de fato sobreviver a este mercado.

A Figura 3 relata que a grande maioria dos gestores eram as próprias proprietárias (87,50%), ficando apenas 8,30% de gestão na mão de funcionários especializados e 4,20% de parente.

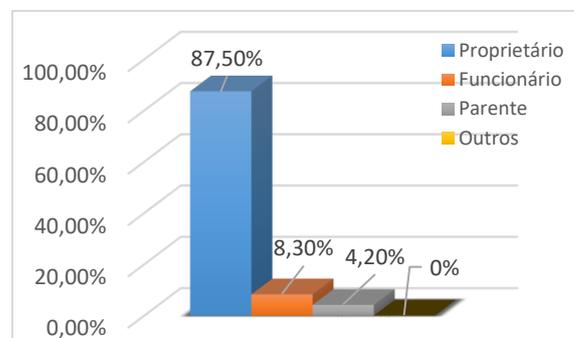


Figura 3 – Responsável pela gestão do estabelecimento

Para se obter sucesso, segundo Maia e Maia (2011), no desenvolvimento, reprodução e morte das empresas podem estar vinculadas com as estratégias formuladas e implantadas na gestão. Tendo-se que identificar como elas procedem para que se possa orienta-las adequadamente diante dos inúmeros desafios provocados pelas mudanças ambientais. Tendo em vista que estas ações tem mais importância do que quem faz este trabalho necessariamente.

Na Figura 4 é relatado que 66,50% dos gestores responderam que possuíam experiência antes de abrir os salões e 33,50% responderam que não.

Referente, Marino (2006) “afirma que a gerência do conhecimento e a resolução para as capacidades técnicas das empresas é essencial para desenvolver o conhecimento que irá impulsionar a empresa para o sucesso”. Verificando-se assim que não basta só o conhecimento mas também saber usar a seu favor, pois ele ajudará a se obter sucesso na gestão.

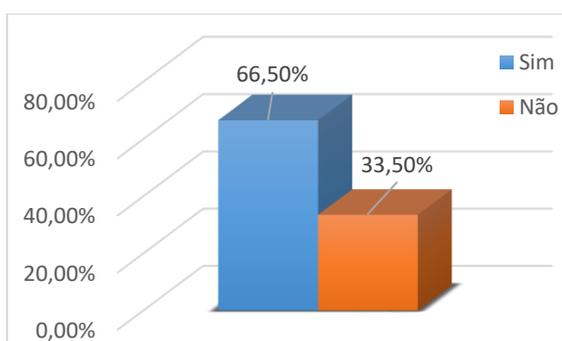


Figura 4 – Experiência anterior do gestor

Diante dos dados apresentados na Figura 5 constatou-se que, antes de abrir o estabelecimento, 62,50% dos gestores haviam feito algum curso profissionalizante na área, e 37,50% afirmaram não ter feito. Após a abertura do estabelecimento, 54,20% dos gestores disseram ter realizado curso profissionalizante na área e 45,80% disse não ter feito.

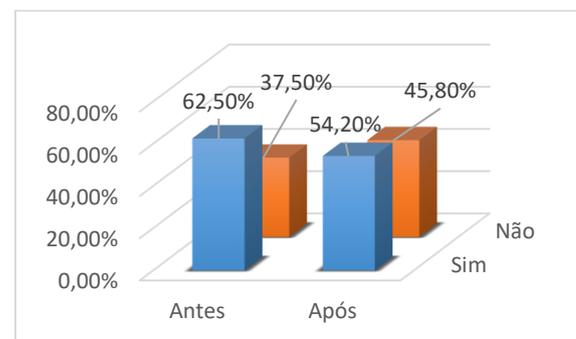


Figura 5 – Realização do curso de gestão antes e após a abertura do estabelecimento

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009), o gestor empreendedor possuirá menores chances de erro devido ao seu conhecimento já adquirido, pois tem um perfil mais avançado. Concretizando que se deve ter conhecimento antes de abrir um negócio e que não se pode deixar para depois, assim terá mais certeza em seus atos. Como foi relatado na divulgação da reportagem da Canção Nova notícias (2013), os cursos profissionais e de aperfeiçoamento são algo básico para responder às expectativas dos clientes. Não se pode entrar em estado de uniformismo e é preciso estar sempre realizando cursos

tanto na área de gestão como também na área em que se atua esta gestão, no caso salão de beleza.

Conforme os resultados descritos na Figura 6, quando falou-se sobre a satisfação do seu trabalho como gestor do estabelecimento, 41,70% afirmaram ter sucesso, 25% consideravam sua satisfação como média e 33,30% como boa.

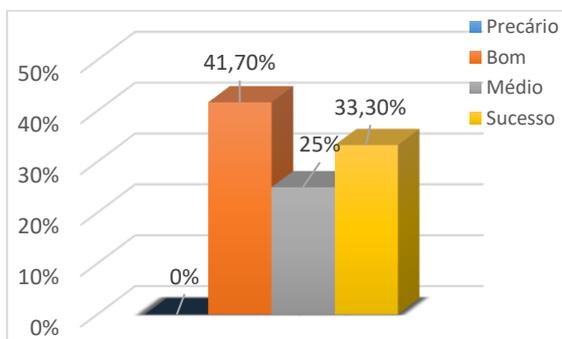


Figura 6 – Nível de satisfação da gestão do estabelecimento

De acordo com Parreira, Michel e Ramos (2015), existem vantagens e desvantagens quando é a mulher empreendedora que comanda seus próprios negócios pois ela precisa abrir mão de muitas coisas na sua vida pessoal e se sacrificar para manter uma boa gestão. Cabe a ela aproveitar as vantagens e suas habilidades para conseguir administrar a situação para um lado equilibrado. Enfatizando então, que muitas vezes não se consegue uma satisfação da sua gestão por ter muita coisa para fazer e pensar ao mesmo tempo tendo que administrar e trabalhar no mesmo lugar.

Certificando-se das dificuldades encontradas, a Figura 7 mostra que o fator principal que atrapalha o sucesso dos estabelecimentos trata-se da falta de clientes (41,70%), a falta de profissionais capacitados (12,50%), ponto inadequado (12,50%), 8,30 devido aos maus pagadores e 16,70% relataram outros tipos de problemas enfrentados.

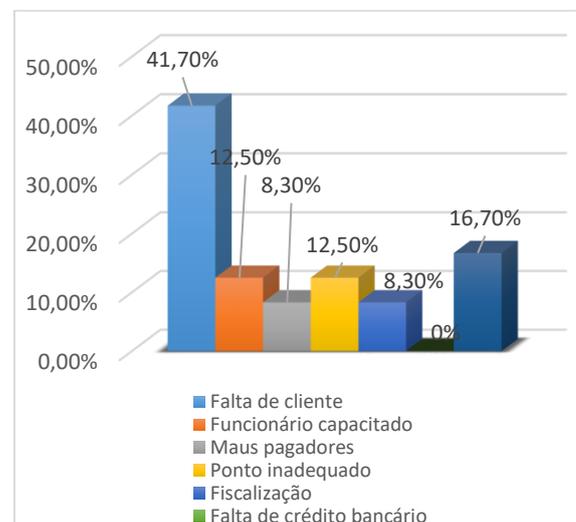


Figura 7 – Principais dificuldades enfrentadas para manter o estabelecimento

Segundo Sebrae (2015), sobre a capacitação, a maior dificuldade não está na concorrência, mas na falta de obra qualificada. É preciso e importante capacitar. Tendo em vista que com a ausência de capacitação não é possível se obter sucesso. O profissional que não mantém-se informado e atualizado não está apto para o mercado e para seus clientes, pois a falta de clientes pode estar vinculado a esta falta de capacitação.

Conforme a Figura 8, 50% dos estabelecimentos faziam investimentos na capacitação dos seus funcionários e 50% não se preocupavam com isso.

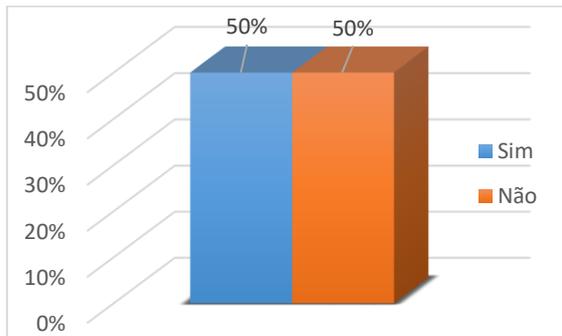


Figura 8 – Existência de investimento na capacitação dos funcionários

Para Silva et al. (2013), há a necessidade de reação rápida quanto às mudanças para se atingir sucesso e também deve ser rotineira a busca pelo suporte perante as dificuldades e o envolvimento das pessoas na qualificação profissional, na inovação e no desenvolvimento. Estando assim, confirmado que para vencer a concorrência não basta apenas buscar um diferencial, tem-se que investir no seu estabelecimento e na capacitação dos profissionais atuantes.

Na Figura 9 é expressada a opinião do gestor quanto ao nível de satisfação do seu estabelecimento, 50% consideravam seu nível como muito bom, 33,30% como bons, 12,50% identificavam-se como médios e 4,20% como regulares.

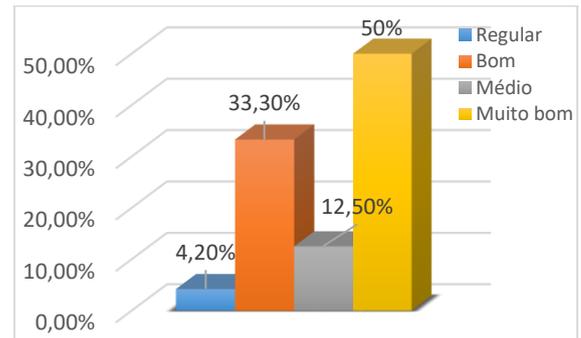


Figura 9 – Opinião sobre o atendimento ao cliente no seu estabelecimento

É o cliente que determina a qualidade dos serviços de beleza, sendo as necessidades dos clientes e igualmente ficar de olho na questão de mercado de trabalho. Por isso, enfatiza-se então a importância que a busca de aperfeiçoamento é uma forma atrativa e meio de agradar mais os clientes (KOTLER; HAGES; BLOUM, 2002).

De acordo com a Figura 10, existiam apenas 20% de fluxo de funcionários nos estabelecimentos visitados e foi confirmado 79,20% de negação quando questionou-se quanto à existência deste fluxo.

Segundo a afirmação de Kotler, Hages e Bloum (2002), a força de trabalho da empresa pode se tornar inexperiente e destreinada, enquanto a rotatividade se torna excessiva, resultando em dificuldades e ineficiência na consecução dos objetos organizacionais. Confirmando assim, que o fluxo de funcionários não é bom pois envolve tanto a uma adaptação da parte da empresa quanto dos clientes.

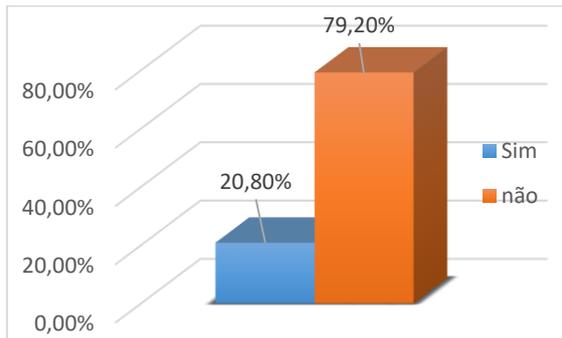


Figura 10 – Fluxo de funcionários

A Figura 11 mostra que maior parte das gestoras ganham somente comissão (45,80%), 37,50% dos funcionários recebem através de outros meios e 12,50% tem apenas o salário dos funcionários definido, porém o gestor tem o seu definido. Relataram ganhar salário mais comissão apenas 4,20% dos funcionários.

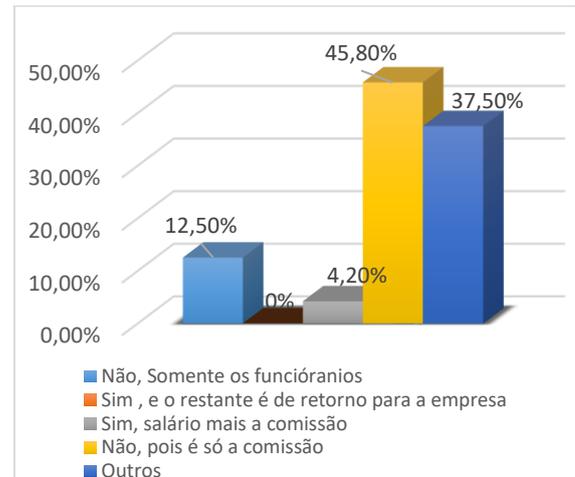


Figura 11 – Definição de salários, inclusive do gestor

A questão da definição dos salários pode desencadear em problemas dentro de uma gestão. As ideias de Maia e Maia (2011) referente ao valor pago aos funcionários, se acaso não for negociado de maneira correta e sensata, isso pode propiciar risco ao sucesso dos estabelecimentos. Concluindo assim, que tudo tem que ser bem negociado e até mesmo registrado para evitar dor de cabeça e prejuízo para o estabelecimento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo foi possível verificar que a maioria das empresas de salões de beleza da cidade de Barra do Garças MT tratavam-se de micro e pequenas empresas e estes estabelecimentos apresentavam, em maior quantidade, muito tempo de atuação no mercado.

Percebeu-se que a grande maioria das gestões eram feitas pelas próprias proprietárias, podendo deixar a desejar muitas vezes por ter serviço também a cumprir. Relatou-se a importância do valor do conhecimento sobre gestão, tanto antes quanto depois de abrir qualquer estabelecimento.

A maioria das entrevistadas consideraram o seu atendimento como muito bom e mesmo enfrentando problemas e dificuldades, afirmaram que a gestão é a principal característica ligada ao sucesso. Dentre os problemas enfrentados, verificou-se a necessidade de investimento na capacitação dos profissionais e maior número de clientes. Esses fatores andam lado a lado pois é preciso demonstrar boa qualidade no tratamento e confiança no trabalho oferecido, portanto a capacitação é essencial para conseguir atrair mais e novos clientes.

5. AGRADECIMENTOS

Ao meu pai José Silva, mãe Maria Luzia e irmão Mauricio que sempre foram a minha verdadeira base e motivação. Ao meu orientador Wemerson Borges, pelo exemplo,

Nos estabelecimentos visitados, averiguou-se que existia baixo fluxo de funcionários, mas foi enfatizada a necessidade de maior ênfase principalmente na questão de definição de salários, podendo obter maior retorno para a empresa e evitar problemas.

Através de uma boa gestão é possível observar e analisar os erros e implantar melhorias que tornarão o estabelecimento mais competitivo. Portanto, destaca-se a relevância do papel da gestão pois é ela que ajudará a manter e conduzir a empresa.

paciência e carisma e à professora Karina Andrade pelo incentivo, amizade e companheirismo durante a realização desse trabalho.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEC. **Elaborando trabalhos científicos**. 3. ed. Barra do Garças: ABEC/UNIVAR, 2015. 140 p.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**: 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2003. 102 p. (Estudos & Pesquisas. Informação Econômica, n. 1).

CASALI, M. da. S.; TRETER, J. **A importância da utilização da gestão financeira em microempresas da cidade de Cruz Alta**. 2005. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, 2005.

EM UMA DÉCADA, cresce 21,4% número de mulheres empreendedoras. **O Globo**, Brasília, 14 out. 2013. Caderno Economia. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/em-uma-decada-cresce-214-numero-de-mulheres-empendedoras-10355188>>. Acesso em: 12 mai. 2017.

GONTIJO, T. L. M.; RODRIGUES, F.; LIMA, J. F. **Sistema para Gerenciamento de Salão de Beleza**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Resende. **Anais...** Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2014.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD A.; **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. S. A evolução do setor da beleza e a qualificação profissionais da área. **Revista Terceiro Setor & Gestão**, v. 9, n. 1, p. 1-17, 2015.

MAIA, T. S. T.; MAIA, F. S. O poder do batom: estratégias de empreendedoras de salão de beleza. **Reuna**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 45- 60, jul./set. 2011.

MARINO, L. H. F. C. Gestão da qualidade e gestão do conhecimento: fatores-chave para produtividade e competitividade empresarial. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13., Bauru, 2006. **Anais...** Bauru: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2006.

NUNES, P. C. **Conceito de gestão e gestor**. 2006. Disponível em: <http://www.notapositiva.com/old/trab_pr_ofensores/textos_apoio/gestao/01conc_gest_ao.htm>. Acesso em: 16 mai. 2017.

OLIVEIRA, A. G. de. **Viabilidade de abertura de uma empresa no ramo de beleza e estética**. 2011. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Contabilidade) – Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

PARREIRA, G. S.; MICHEL, M. H.; RAMOS, M. A. **Empreendedorismo feminino no ramo da beleza**. XI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 11., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2015. p. 1-20.

PROSBT, E. R. A evolução da mulher no mercado de trabalho. **Revista Leonardo Pós Órgão de Divulgação Científica e Cultural**, v. 1, n. 2, p. 1-8. 2003.

SALÃO de beleza vira ótimo negócio no país. [S. l.: s. n.], 2013. 1 vídeo (2 min. 37 seg). Publicado pela Canção Nova Notícias. Disponível em: <<http://www.mutari.com.br/na-midia/noticia-mercado-de-cosmeticos>>. Acesso em: 18 mai. 2017.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2013. 72 p. (Coleção Estudos e Pesquisas). Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_e_mpresas_no_Brasil=2013.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017.

SEBRAE. **A necessidade de capacitação nos salões de beleza**. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-necessidade-de-capacitacao-nos-saloes-de-beleza,39e2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 17 ago. 2017.



REI
ISSN 1984-431X

SILVA, M. A. da. A evolução do setor da beleza e a qualificação dos profissionais da área. **Revista Terceiro Setor & Gestão**, v. 9, n. 1, p. 5-17, 2015.

SILVA, L. R. da. et al. Analisando as Causas da Rotatividade de Funcionários. **Revista Ampla de Gestão Empresarial**, Registro, v. 2, n. 2, p. 21-35, out. 2013,

TEIXEIRA, C. S. L., MEDEIROS, P. G.; LEE HO, L. Monitoramento online, através de amostras não-unitárias do número de não conformidade por item em uma produção finita. In: ESCOLA DE MODELOS DE REGRESSÃO, 12., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: EMP, 2012.