

PSICOLOGIA POSITIVA E ATENDIMENTO AO CLIENTE

Flávia Ribeiro de Lima¹, Flávia Camargo Bernardi², Uiliam Hahn Biegelmeyer²,
Maria Emília Camargo²

Esse estudo tem como objetivo identificar a percepção dos responsáveis pelo atendimento sobre os benefícios da psicologia positiva para a excelência no atendimento. O embasamento teórico contempla os principais estudiosos da área de psicologia positiva, tais como Seligman (2012) e da área de atendimento, Kotler (2005) e Cockerell (2013). A metodologia da pesquisa é exploratória e qualitativa. A geração dos dados deu-se por meio de entrevista que compõe um estudo de caso em uma empresa de transporte coletivo urbano, da Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul. Os resultados mostram que a psicologia positiva pode contribuir com o atendimento na empresa estudada.

Palavras-chave: Atendimento ao Cliente. Excelência. Organização.
Psicologia Positiva.

This study aims to identify how those responsible for providing customer service see the benefits of positive psychology for excellence in service. The theoretical basis includes major scholars in the field of positive psychology, such as Seligman (2012), and Kotler (2005) and Cockerell (2013) in customer service. This research methodology is exploratory and qualitative through in-depth interviews, including a case study in a public transport company in the Northeast of the State of Rio Grande do Sul. Results show that positive psychology can improve customer service in the company under study.

Keywords: Customer Service. Excellence. Organization.
Positive Psychology.

¹Programa Pós graduação UNIFTEC- Especialização em Gestão de Pessoas.

²Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de Caxias do Sul; Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, B. Petrópolis, CEP: 95070-560, Caxias do Sul - RS. Email: flavia.bernardi@mkfsolucoes.com.br; uiliam.hb@terra.com.br, mariaemiliappga@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Prestar um bom atendimento ao cliente parece algo fácil de realizar, quando na verdade, são poucos os profissionais que possuem a habilidade de trabalhar com o atendimento de pessoas. Desta forma, busca-se cada vez mais qualificação profissional para prestar um atendimento de qualidade. Apesar deste pensamento não estar presente na mente da grande maioria, essa preparação é muito importante e valiosa para as pessoas que trabalham na linha de frente de uma organização. Atender bem o cliente é uma arte, esta habilidade está fortemente inserida na sociedade, em praticamente todos os segmentos, o cliente busca por qualidade no atendimento. Os profissionais que priorizam a cordialidade, simpatia e que conseguem entender a essência do “problema” ou da situação pela qual o cliente está passando podem ser um diferencial para a organização.

Diante de tantas transformações no contexto atual, deve-se investir em excelência no atendimento, uma vez que é o cliente que mantém o negócio de qualquer empresa.

Investir em estratégias de otimização do processo de atendimento é uma atitude que reflete diretamente no trabalho e na empresa em prol de um atendimento que atenda as expectativas do cliente.

Neste sentido, cabe ao líder dar autonomia para que os funcionários atendam às necessidades dos clientes de maneira individual e assertiva. Estes funcionários devem ser preparados para que estejam capazes de satisfazer às necessidades dos clientes de maneira rápida e eficiente (CARLZON, 2005).

O atendimento é uma responsabilidade pessoal e praticamente todos os funcionários de uma empresa afetam a qualidade da experiência do cliente, outro ponto relevante é que a excelência no atendimento afeta os resultados financeiros das organizações (COCKERELL, 2013).

Pessoas que atendem com um sorriso no rosto, são cordiais e que de fato se preocupam com a necessidade do cliente, são pessoas que zelam pelo aspecto profissional e principalmente que passam uma boa imagem da empresa.

Quando analisada a questão de atendimento ao cliente, pode-se perceber que receber um bom atendimento é raro atualmente, muitos profissionais ainda trabalham de forma mecanizada e não estão atentos com a situação do cliente.

Empresas que investem em treinamento e desenvolvimento dos funcionários, seja ele público interno ou externo, são empresas de sucesso que entendem que o cliente está no topo, é ele a chave do sucesso para uma empresa se manter no mercado. O cliente é quem sustenta qualquer negócio, sem ele não existe empresa que sobreviva. Além disso, há estudos que mostram que clientes deixam de fazer negócios com uma empresa em função de uma experiência negativa com um funcionário (COCKERELL, 2013).

Diante dessa reflexão, da importância do atendimento para a geração de resultados para as empresas e da necessidade de empresas que se preocupem com as suas equipes, pensou-se sobre o quão importante o atendimento pode ser para a organização e o quanto a psicologia positiva pode contribuir com o processo. A psicologia positiva torna-se uma aliada para os projetos de excelência no atendimento, visto que aborda questões voltadas ao bem-estar das pessoas e enfatiza o quão importante e necessário é estar bem consigo mesmo para conseguir atender suas expectativas pessoais, apresentando um estágio de conhecimento sobre suas emoções e anseios. Este aspecto refletirá diretamente no trabalho, pois pessoas bem-humoradas, felizes e que amam a função que executam na organização, têm a propensão de fazer a diferença no ambiente corporativo.

A psicologia positiva atrelada ao bom atendimento age como intermediador que pode facilitar neste processo, fazendo com que o sujeito se mantenha equilibrado e não sofra desgaste psíquico. Pessoas bem preparadas, bem-humoradas, de bem com a vida, de fato fazem a diferença. São pessoas que conseguem atingir um estágio de plenitude, procuram ser otimistas frente às adversidades do dia a dia e ocupam seu espaço de trabalho de forma saudável e sustentável.

Desta forma, este estudo tem como

problema de pesquisa a seguinte pergunta: como a psicologia positiva pode contribuir para desenvolvimento da excelência no atendimento? Com a pretensão de responder a esse questionamento, parte-se de um objetivo geral: identificar a percepção de profissionais de atendimento sobre a aplicação da psicologia positiva na área investigada.

Para sustentar o objetivo geral, estabeleceu-se como objetivos específicos:

- a) Realizar um levantamento teórico sobre a psicologia positiva e o atendimento ao cliente.
- b) Entrevistar profissionais da área de atendimento da empresa em análise.
- c) Sugerir aprimoramentos no programa de capacitação dos atendentes, incorporando conceitos da psicologia positiva.

A metodologia da pesquisa contempla um estudo de caso realizado em uma empresa do segmento de transporte coletivo urbano, situada na cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, uma vez que esta empresa vem investindo na qualificação dos seus profissionais de atendimento para alcançar a excelência. A investigação tem caráter exploratório e abordagem qualitativa. A geração dos dados deu-se por meio de entrevistas em profundidade com os profissionais da área de atendimento.

Além da introdução, o artigo contempla o referencial teórico, no qual as duas principais abordagens são: psicologia positiva e treinamento, na sequência apresenta-se a metodologia da pesquisa, a análise dos resultados, e por fim, as considerações finais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O referencial teórico tem duas vertentes principais, inicialmente apresenta-se a abordagem sobre os conceitos de psicologia positiva, um tema que vem se destacando atualmente, e na sequência, a análise sobre a excelência no atendimento ao cliente.

2.1. Conceitos de Psicologia Positiva

“Alívio do sofrimento humano” é como o psicólogo Seligman (2011), define a psicologia positiva. O autor relata que é humanamente

necessário o florescimento da felicidade, da paixão e de um conjunto de fatores de prazer nas pessoas e no planeta para que as forças positivas, impulsionadas por um propósito concreto, possam alcançar o sucesso. Contudo, as boas práticas de convivência, como o diálogo, percepção e a manutenção da saúde, são imprescindíveis para o crescimento de pessoas mais assertivas e bem resolvidas no mundo.

Da mesma forma, para Nunes (2008), a importância das emoções e sentimentos frente à sociedade, o quanto a psicologia positiva pode causar um contentamento impalpável e o ensino da resiliência, como fator de superação da adversidade são fatores primordiais para o aconchego psíquico e conseqüentemente, a forma de ver o mundo de perspectivas distintas. Nunes (2008) afirma que as emoções positivas são consideradas fatores de amparo às situações de baixa resistência, fortalecem o organismo contra qualquer corpo estranho. Indivíduos que sentem regularmente emoções positivas procuram apresentar nível elevado de simetria e uniformidade.

A psicologia positiva aborda questões relativas às emoções positivas que estão relacionadas à felicidade, prazer e traços positivos do caráter humano. A mudança que está relacionada a um propósito nobre e um significado metafísico que se encontra ancorada pela busca de um significado na vida e que proporciona uma harmonia multicultural como guia, potencializando mais as forças e virtudes dos indivíduos do que as fraquezas (SELIGMAN, 2012).

Neste sentido, estar atento e efetivamente trabalhar com a mente é algo que permite o desenvolvimento de iniciativas inteligentes, pois o cérebro é capaz de armazenar tudo o que o ser humano sente, experiências negativas e positivas, portanto, para obter um estágio de integridade, é necessário alimentar-se de serenidade e *insights* que permitam o conhecimento e a percepção real de suas emoções e sentimentos para conseguir enfrentar seus medos e daí sim, passar a desenvolver as forças interiores da atenção (HANSON, 2015).

Na perspectiva de Correa (2016), a psicologia positiva pode proporcionar ao

indivíduo a busca pelo contentamento e a felicidade. Os fatores de melhoria passam a ser abundantes, causando o crescimento da capacidade humana. A busca pela felicidade acontece quando o indivíduo consente a felicidade nesse processo de fazer parte de algo maior, de uma equipe, pois parte de uma decisão consolidada. É importante salientar que a felicidade está nas pequenas coisas, pequenos gestos realizados no dia a dia. A quantidade das emoções e afetos positivos permite a nutrição de um estágio excepcional para a vida de uma pessoa e torna-se fundamental nas relações humanas.

Para Seligman (2012), a teoria da felicidade é operacionalizada ou definida através da satisfação com a vida. Portanto, a Psicologia Positiva tem o papel de descrever o que as pessoas fazem para atingir o bem-estar, emoção positiva ou até mesmo a realização pessoal. Para alcançar esse estágio, é importante avaliar um conjunto de fatores que influencia na busca pela satisfação.

Hutz (2014) salienta que a psicologia positiva não elimina o sofrimento que as pessoas sentem, mas que ela possui particularidades que promovem o movimento de prevenir possíveis doenças mentais e físicas. O sujeito poderá, por meio do auxílio de um profissional, desenvolver métodos para manter uma condição emocional estável e gradativamente acondicionar níveis de felicidade e contentamento, pois possui um aspecto saudável e a necessidade de curar e reparar anomalias.

Neste sentido:

A psicologia positiva tem três pilares: o primeiro é o estudo da emoção positiva; o segundo é o estudo dos traços positivos, principalmente às forças e as virtudes, mas também as "habilidades", como a inteligência e a capacidade atlética; o terceiro é o estudo das instituições positivas, como a democracia, a família e a liberdade, que dão suporte às virtudes, que por sua vez, apoiam as emoções positivas (SELIGMAN, 2004, p. 13).

A dimensão emocional do bem-estar está atrelada ao equilíbrio das emoções e por isso, para refletir acerca disso, é necessário levar em consideração as emoções positivas e negativas. No entanto, para atingir uma condição emocional

linear, é preciso canalizar a vivência de mais emoções positivas do que negativas no decorrer da existência humana. Diante disso, é importante frisar que não é possível ter sensações positivas o tempo todo, mas que é de profunda importância vivenciar experiências prazerosas, ao invés de enfatizar as sensações negativas como o sofrimento. Portanto, as emoções vivenciadas pelo indivíduo são reflexos para obter ou não um conjunto de fatores que gerem satisfação e bem-estar com a vida (SIQUEIRA; PADOVAM, 2008).

De uma forma muito subliminar, Achor (2012) afirma brilhantemente que a felicidade não está na busca contínua por um cargo, um salário melhor ou alguma outra conquista que deseja alcançar, mas sim, nos momentos presentes, sem precisar postergar a felicidade para o amanhã. O sucesso não é um pré-requisito para a felicidade. O mais importante é ter o poder de receber a felicidade e principalmente construí-la, permitindo-se sentir a própria felicidade.

O alicerce do bem-estar reside na efetividade das forças que do indivíduo emergem, ele precisa se ancorar em virtudes e valores para manter a estabilidade. Consiste em um propósito nobre que possibilita um significado extraordinário, que contribui para as emoções positivas desfazerem os pensamentos e as emoções negativas, ajudando na busca por uma qualidade de vida e aquisição de bons hábitos. Quanto mais positivo e leve for a pessoa, mais resultados positivos colherá em sua vida, pessoas mais felizes e otimistas atingem resultados elevados de benefícios e possuem característica altruísta. A felicidade causa um efeito que possibilita que a pessoa pense mais no outro, se preocupe mais com o outro do que consigo mesmo e proporciona um desenvolvimento psicológico sadio (SELIGMAN, 2004).

Quanto a isso e do ponto de vista de Achor (2012), é perceptível que:

Por gerações e gerações, fomos levados a acreditar que a felicidade girava em torno do sucesso. Que, se nos empenharmos o suficiente, teremos sucesso e só quando tivermos sucesso é que poderemos ser felizes. Acredita-se que o sucesso era o ponto fixo do universo do trabalho, com a felicidade gravitando em torno dele.

Agora, graças às descobertas revolucionárias do campo emergente da psicologia positiva, estamos aprendendo que o que acontece na verdade é o contrário. Quando estamos felizes – quando a nossa atitude e estado de espírito são positivos –, temos mais sucesso. A felicidade é o centro, e o sucesso é que gira em torno dela (ACHOR, 2012, p. 43).

Com isso, entende-se o quanto é importante que os funcionários estejam felizes, já que isso influencia positivamente na busca do sucesso e conseqüentemente, na busca da excelência da equipe de trabalho e realização das práticas da organização.

2.2 Excelência e Qualidade no Atendimento

O conceito social é um fator extremamente relevante e se tornou uma exigência do mercado de trabalho por haver a participação das organizações em causas sociais. A satisfação e a opinião pública causam efeito cascata, referente às questões positivas e negativas, conseqüentemente, pensando pelo viés positivo, pode se dizer que a organização apresenta uma imagem cada vez mais forte e com valor significativo (MORALES; FERREIRA, 2011).

O planejamento e a organização são características que contribuem para o controle das práticas de atendimento ao cliente, são fundamentais para o bom desempenho das atividades nessa relação entre organização e cliente, a estruturação da sistemática fornece sentido para que o resultado final seja de excelência, tornando-se um diferencial competitivo bastante valioso (MORALES; FERREIRA, 2011).

Para Kotler (2005), as organizações de trabalho devem ter em mente que é a empresa que depende do cliente e não o cliente que depende da empresa. Um cliente não suprime um trabalho, ele é a finalidade de todo o trabalho, parte substancial, ele traz seus desejos e suas necessidades, as empresas devem ter o prazer e o compromisso de atendê-lo de forma prazerosa, acolhedora e competente. Desta forma, o conhecimento e a atitude fazem a diferença no atendimento, assim como a motivação, agilidade,

qualidade, profissionalismo e outros fatores que são valorizados e levados em consideração para enfrentar a concorrência, independente do segmento de atuação.

O atendimento é algo permanente na vida das pessoas, sempre que há relacionamento conseqüentemente há atendimento. Quando há excelência no relacionamento entre os funcionários de uma organização, qualquer negócio pode ser concretizado mais facilmente. Pesquisas mostram que se o atendimento é excelente, o preço se torna irrelevante, pois 90% da avaliação do cliente se dá por meio da experiência obtida. Outra pesquisa mostra que consumidores entrevistados sobre os motivos que os levavam a comprar em determinado local, pontuaram nessa ordem: atendimento, cumprir acordo, qualidade do produto, e por último, preço (SLIVNIK, 2012).

A maioria das pessoas já espera por um atendimento e serviços de qualidade, lembrando que o atendimento ao cliente envolve a experiência como um todo, desde o momento que uma pessoa entra no website ou pela porta do estabelecimento, por isso, o atendimento não compreende apenas uma competência, envolve outros aspectos, tais como respeito, sinceridade e interesse (COCKERELL, 2013).

O atendimento pode ser o principal diferencial de uma empresa e muitas vezes esse atendimento parte também do perfil da liderança. Para Carlzon (2005, p. 20) “os clientes felizes e satisfeitos se multiplicarão e, por conseqüente, uma importante vantagem competitiva será assegurada”. O autor também enfatiza que o líder deve ser o exemplo, pois ser o exemplo é o meio de comunicação mais eficaz que existe.

Para Bressane (2009), a imagem da empresa resume-se aos processos comunicativos que a empresa tem para o cliente, e para atingir os objetivos é necessário que se obtenha uma boa imagem perante seus clientes. A comunicação deve ser trabalhada e praticada com os funcionários, são eles os principais informantes da empresa, toda informação, seja ela boa ou ruim precisa de cautela e cuidado para que seja transmitida de forma correta e clara, para que não ocorra um fluxo de informações inexistentes.

Consoante a isso, Barci (2018) argumenta que o atendimento é o diferencial de qualquer empresa, o colocar-se no lugar do outro é fundamental nas relações e faz toda diferença para o cliente. Barci (2018) acredita que mesmo em situações desconfortáveis, é o atendimento que tem o poder de tornar a situação mais leve e amenizada. Uma empresa que assume a responsabilidade por qualquer que seja a situação e espontaneamente se coloca à disposição e deixa claro para o cliente a quem deve recorrer quando estiver passando por alguma dificuldade ou desconforto para garantir sua satisfação e conforto, certamente irá se sobressair.

Ao tratar acerca dos valores investidos em atendimento, é válido ressaltar que:

Um excelente atendimento não sai mais caro do que um atendimento medíocre ou insatisfatório, mas os retornos são espetaculares. Dessa forma, investida no compromisso da sua empresa com o atendimento incorporando-o à descrição de cargo de todos os funcionários e adotando-o como um importante orientador para toda a sua operação (COCKERELL, 2013, p. 18).

Além disso, Bentes (2012) comenta que o diferencial de uma empresa são os profissionais bem preparados e capacitados. Um funcionário despreparado para atender, pode encorajar um cliente a não procurar o estabelecimento pela segunda vez. O autor também enfatiza que as empresas cada vez mais precisam investir em treinamento e desenvolvimento. O funcionário bem preparado e ambientado deve conhecer os valores e princípios da empresa onde trabalha. Para isso, é necessário que o profissional entenda as expectativas, práticas e necessidades da mesma para que possam traçar metas e buscar o desenvolvimento e aperfeiçoamento da força de trabalho.

Por sua vez, Costa, Santana e Trigo (2015) relatam que um profissional na área de atendimento deve possuir a capacidade de ouvir e dar atenção às suas necessidades, assim a empresa pode conquistar os clientes pela qualidade do serviço prestado. Tratá-lo com respeito e atenção é um dos fatores que podem assegurar o negócio,

visto que o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e carente.

Encantar cliente e deixá-lo feliz é algo possível, mas para isso acontecer, o funcionário deve receber um bom treinamento e ser bem orientado. Para prestar um atendimento, com excelência é necessário ter algumas aptidões, como: saber ouvir as necessidades do cliente, ser cortês, educado, ser flexível durante o atendimento e orientar de maneira adequada. Tais aptidões são fatores que de fato causam impacto positivo para a imagem da empresa.

As organizações e os profissionais de atendimento devem cada vez mais investir em postura e inovação, mas principalmente, em comportamentos e atitudes durante o atendimento ao cliente. Tendo em vista que as pessoas são o grande diferencial para a organização seguir com equilíbrio e qualidade (FERNANDES, 2016).

De forma resumida, Cockerell (2013, p. 32) postula que os fundamentos da excelência no atendimento compreendem: limpeza, aparência e higiene, comunicação clara, consideração e conhecimento.

Maitland (2002) enfoca sobre a importância que a influência causa em uma equipe de trabalho. Quando positiva, é algo que instiga e inspira a equipe na busca de novos desafios, abrindo portas para obter uma referência no ambiente de trabalho. Consequentemente, o atendente passa a valorizar a equipe como um todo e consegue prontamente atingir as metas estabelecidas pela empresa.

Complementa Bee (2002) que clientes satisfeitos provocam menos estresse e quanto mais satisfeitos estão, menor é o tempo necessário para o atendimento. Ao lidar com as queixas e situações conturbadas, pode-se ampliar e não aproveitar adequadamente o tempo de atendimento, resultando ainda no cliente insatisfeito. Portanto, os benefícios de um bom atendimento são inúmeros. Entre eles, o cliente fala bem da empresa e comenta sobre a sua satisfação com outras pessoas. Clientes são seres humanos e é necessário proporcionar-lhes um atendimento atencioso, eficiente e prestativo, pois, por meio desses aspectos, será possível aumentar a boa reputação da organização.

Mais do que tratar bem o cliente, razão maior para o sucesso de qualquer atividade, é preciso agregar valor a ele, visando superar as expectativas. É preciso promover a melhoria constante no atendimento de modo a ouvir e receber retornos da visão do cliente sobre a empresa. As críticas que eles apresentam são também uma oportunidade para aprender e é muito importante torná-los balizadores para assuntos importantes e relevantes ao segmento da empresa (MATOS, 2014).

3. MÉTODO

Esse estudo utilizou como método a pesquisa exploratória, que consiste em realizar um momento de familiarização e classificação de informações sobre o assunto em pauta que aprimoram o levantamento de hipóteses. Ao utilizar este método, o pesquisador possui contato direto com o ambiente e o elemento de estudo, realizando um trabalho *in loco* e focado no campo de análise, apresentando dados reais sobre o contexto estudado (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A abordagem da pesquisa foi qualitativa. Sobre isso Costa (2009) acredita que se trata de um instrumento que proporciona uma ampla visão e entendimento sobre o estudo, assegurando a coleta de informações para obter compreensão referente ao levantamento dos dados da pesquisa.

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador busca captar a perspectiva dos entrevistados, sem partir de modelos pré-estabelecidos. Geralmente estudos qualitativos apresentam amostra pequena e alta interação entre os indivíduos envolvidos (ROESCH, 1999).

Além disso, a pesquisa foi conduzida por meio de um estudo de caso único. O estudo de caso é uma investigação empírica que permite compreender em profundidade e em seu contexto real uma determinada situação, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente evidentes (YIN, 2010).

O estudo de caso caracteriza-se como uma estratégia de pesquisa que pode ser utilizada de modo exploratório, com a finalidade de levantar questões e hipóteses para estudos futuros (ROESCH, 1999).

Uma das fontes mais importantes para a coleta de informações é a entrevista, que

compreende uma conversa guiada, não uma investigação estruturada. No caso da pesquisa aqui apresentada, para a coleta das informações foi realizada entrevista em profundidade, na qual é possível perguntar aos respondentes-chave sobre os fatos de um determinado assunto, assim como opiniões, percepções, e inclusive utilizar essas proposições como base para futuras investigações (YIN, 2010).

Para Roesch (1999, p. 159) “a entrevista em profundidade é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa”. A entrevista em profundidade requer habilidades do entrevistador, sendo que o grau de estruturação de uma entrevista em pesquisa qualitativa depende do objetivo do entrevistador. As entrevistas foram conduzidas com participantes-chave da empresa em análise, responsáveis pelo processo de atendimento aos usuários, e tiveram duração média de 45 minutos, foram realizadas no período de 03 a 06 de abril de 2018.

Para a condução das entrevistas foi utilizado um roteiro semiestruturado, elaborado a partir da teoria estudada e o mesmo passou pela validação de um professor especialista na área de atendimento ao cliente. O roteiro encontra-se no Quadro 1.

Quadro 1. Roteiro de entrevistas em profundidade

Tipo de Questões	Questões
Iniciais	1. Na sua visão, como deve ser um atendimento de excelência? 2. De que forma você procura atender o cliente?
De Transição	3. Partindo do seu ponto de vista, como a empresa pode criar um laço/relacionamento permanente com o cliente? Exemplifique. 4. É realizado algum evento na empresa para valorizar e criar fidelidade com o cliente? Comente.
Centrais	5. Quais os pilares de atendimento que a equipe do setor comercial prioriza? Comente. 6. Como você se prepara diariamente para prestar um atendimento de excelência ao cliente? 7. Você consegue citar alguém na equipe que se tornou uma referência para você? Comente.

	<p>8. Na sua percepção, como é possível promover qualidade e o atendimento de forma positiva (mesmo quando há problemas / objeções por parte do cliente)?</p> <p>9. Quais os pilares de atendimento que a equipe do setor comercial prioriza? Comente.</p> <p>10. Como você se prepara diariamente para prestar um atendimento de excelência ao cliente?</p> <p>11. Você consegue citar alguém na equipe que se tornou uma referência para você? Comente.</p> <p>12. Na sua percepção, como é possível promover qualidade e o atendimento de forma positiva (mesmo quando há problemas / objeções por parte do cliente)?</p> <p>13. Observando e conhecendo o seu trabalho, consegue pontuar quais as suas qualidades? O que você reconhece fazer bem?</p> <p>14. Qual é o seu maior propósito ao realizar um atendimento?</p> <p>15. Comente: o bem-estar, a calma e a felicidade são fatores que contribuem para uma vida com qualidade? De que forma isso interfere no trabalho?</p> <p>16. Quais são os pontos fortes que você evidencia na sua equipe? De que forma são trabalhados os pontos fracos da equipe? Você consegue visualizar e pontuar estas características?</p>
Resumo	<p>17. Em síntese, ao finalizar o dia de trabalho, o seu estado emocional é de exaustão ou com sentimento revigorado? Comente.</p> <p>18. Alguns estudiosos acreditam que o pensamento positivo faz toda a diferença na vida pessoal, e conseqüentemente influencia no trabalho, qual é a sua percepção sobre isso?</p>
Finais	<p>19. Você gostaria de realizar algum comentário adicional? Algo que possa contribuir com a pesquisa?</p>

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para o desenvolvimento da análise dos resultados da pesquisa aqui apresentada, utilizou-se como técnica a análise de conteúdo, na qual as respostas das entrevistas, após serem transcritas, são comparadas e categorizadas, possibilitando sua interpretação (ROESCH, 1999).

A análise das informações obtidas na pesquisa, a qual foi realizada com os funcionários da empresa, possibilitou descobrir informações que são relevantes para identificar a importância de estar bem para realizar um excelente atendimento ao cliente, seja ele, interno ou externo. Por meio do estudo e das particularidades de cada respondente, pode-se identificar quais as perdas e os ganhos que estão vinculados com a felicidade e bem-estar, refletindo diretamente no trabalho.

O questionário foi respondido por mulheres, com faixa etária entre 34 e 40 anos de idade. Os níveis de escolaridade são ensino superior e pós-graduação, ambos concluídos. Quanto ao tipo de atividade desenvolvida pelas entrevistadas, atuam nas funções de supervisora do setor comercial, analista financeiro e assistente financeiro. O tempo de trabalho das participantes na empresa variou de três meses a 14 anos. As entrevistadas foram selecionadas pelo critério de responsabilidade no processo de atendimento aos usuários/clientes.

Buscando compreender os dados qualitativos relacionados aos atributos avaliados nas entrevistas de profundidade, pode-se observar que existe sincronia na equipe de atendimento, e que a empresa vem se preocupando cada vez mais com práticas voltadas ao bem-estar e qualificação dos profissionais de atendimento.

Ao realizar a entrevista, pode-se observar o quanto é importante falar sobre o trabalho que se executa na empresa. Em diversos momentos os participantes transmitiram emoção ao contar sobre o seu dia de trabalho, sobre as situações difíceis pelas quais passam no cotidiano e compartilharam emoções e vibrações que a equipe sente.

Uma das entrevistadas, ao ser questionada, afirmou que mesmo com 14 anos de empresa e

tantas mudanças, ainda possui um estado emocional equilibrado e positivo, devido à maturidade e experiências adquiridas. Foi possível então, compreender o quão é importante para os profissionais reservarem um intervalo nas agendas para conversar. Visualizou-se o quanto isso fez com que as pessoas que se propuseram a participar da pesquisa, se sentissem importantes e pertencentes ao todo. Para o sujeito atingir qualidade e engajamento no trabalho, do ponto de vista humano, é necessário proporcionar momentos de reflexão, de pensar e de inovar. O caminho a ser percorrido não será para preencher lacunas e sim para atingir os objetivos da empresa (DEJOURS, 2004).

Durante a entrevista com a profissional que ocupa o cargo de analista financeiro, ao ser questionada sobre a sua visão referente ao atendimento de excelência, ela relatou que atender as pessoas no mesmo nível, ter empatia e utilizar um tom de voz adequado é o que faz toda a diferença no atendimento. Percebeu-se que a felicidade e o bom humor fazem parte do seu dia e que de fato, acredita que é de suma importância uma empresa cumprir com o que promete para o cliente. Para a entrevistada, “Prometer e cumprir fideliza o cliente”.

Contudo, o quesito empatia, remete à obtenção de uma “sintonia fina” que ocorre quando se permite a reciprocidade, causando sentimento de inclusão e afinação, permitindo espontaneidade e facilidade no momento da conversa (SANTOS, 2017).

Dentre todas as entrevistas, o aspecto que mais chamou a atenção foi que, ao perguntar para uma das entrevistadas de que forma se sente ao final do dia de trabalho, obteve-se como resposta a seguinte afirmação:

- *“eu me sinto totalmente revigorada. Ninguém imagina como ficamos aqui na Central. Depois que as portas se fecham, se olharem as câmeras vão pensar que somos loucas. Nós comemoramos tudo o que passamos no dia. Se um cliente falou alguma coisa que nos magoou, gritamos para aliviar a dor. Trocamos muitas experiências sobre alguma situação que ocorreu. Nós vibramos igual criança no final do dia e é nosso momento de euforia”.*

Diante desta fala, pode-se observar o quão bem o trabalho lhe faz e o quanto gosta da

profissão que exerce. A troca de ideias e de opiniões contribui para vislumbrar experiências de pontos de vista diferentes.

A comunicação entre a equipe de trabalho é o que assessora na permanência e eficácia dos processos e contribui para a busca constante na melhoria da qualidade no trabalho (MATOS, 2014).

Ao relatar sobre a importância do pensamento positivo no trabalho, sinalizou: “esse é meu lema, pensamento positivo sempre. Energia negativa não leva a gente a lugar algum. Com energia positiva a resposta vem e com a energia negativa coisas ruins podem acontecer no dia. Falo e incentivo as minhas colegas de trabalho para acreditarem em si mesmas”.

Na entrevista com a gestora do setor comercial, pode-se observar que possui o poder da liderança positiva. Trata-se de uma pessoa autêntica, com alto astral e a autoestima elevada. Características como essas de fato, fazem a diferença para os liderados, pois o líder é quem estimula a equipe em prol dos objetivos da empresa. O líder deve ser o responsável por “empoderar” os funcionários da linha de frente (CARLZON, 2005).

A fala de uma das entrevistadas, que trabalha há 3 meses na empresa, ilustra esta situação: “o atendimento com excelência deve ser acima do normal, com empatia e que possamos atender e se importar com o cliente e com a situação que ele está trazendo. Atendimento que encante. Dar explicação e a forma com que nos expressamos vai impactar positivamente”. Ela comentou ainda que procura se preparar para o seu dia de trabalho, estando bem consigo mesma. Gosta de se maquiar, pensar em coisas boas, adora trabalhar com pessoas e procura se aperfeiçoar cada vez mais para entender as necessidades do cliente.

Atendimento que encante, segundo os autores (Alves; Barboza; Rolon, 2014), ocorre quando o atendimento supera as expectativas do cliente. Além de satisfazer as dificuldades preestabelecidas, é necessário surpreendê-lo indubitavelmente gerando um sentimento adicional de satisfação.

Em todas as entrevistas percebeu-se que os profissionais da área de atendimento da empresa

são conscientes de que a felicidade, o bom humor, a educação e a harmonia, são características essenciais para obter excelência no atendimento. Desta forma, entende-se que a psicologia positiva contribui de forma eficaz para que o trabalho e o atendimento sejam realizados com qualidade e que atendam as expectativas do cliente a da empresa.

Nessa perspectiva, Matos (2014) salienta o quão necessário é a conscientização de valores humanos e o desenvolvimento comportamental, pois servem de base sólida e segura para qualquer empresa se relacionar eficazmente com o público interno e externo. Entender a necessidade do cliente é um fator favorável entre a comunicação e o relacionamento humano, a transmissão e o compartilhamento de conhecimentos auxiliam na distribuição do saber e servem como base para atingir as metas da empresa.

Percebe-se que a equipe de trabalho analisada possui sinergia, gosta de trabalhar com pessoas e, principalmente, trabalha para satisfazer as necessidades dos clientes. Contudo, observa-se que a empresa pode melhorar no quesito valorização do cliente, pois atualmente não existe nenhuma prática voltada para a valorização do cliente que utiliza o serviço da empresa.

Com a gestora que possui perfil comercial, é notável o quão o processo de atendimento ao cliente progrediu. Anteriormente, os atendentes não demonstravam tanta atenção para com os clientes como estão demonstrando agora. Percebe-se que a harmonia do setor melhorou e o clima está mais leve e agradável. Atualmente, há alinhamento dos processos. Um dos aspectos positivos a ser ressaltado neste sentido é a questão do tempo de atendimento, pois foi definido que o cliente deve ser atendido em, no máximo, 12 minutos, contando desde o tempo de entrada na Central de Relacionamento com os Clientes.

Em relação à organização das atividades na empresa, a gestora mantém o calendário de reuniões em dia e implantou um cantinho da leitura, no qual há diversos livros que abordam assuntos relacionados ao atendimento, postura profissional e direitos dos clientes. São práticas que parecem simples, mas são poucos os gestores que possuem o perfil da inovação e que desafiam

a equipe para trabalhar em busca de melhoria contínua dos processos.

Durante o estudo, observou-se que a gestora está em processo de entrevistas por competência com as funcionárias, a fim de avaliar o perfil dos profissionais que atualmente compõem o grupo de atendimento. O objetivo é levantar evidências e entender se as pessoas que estão realizando este trabalho gostam da atividade que executam e se demonstram identificação e prazer em trabalhar com pessoas.

Nestes processos observa-se que a psicologia positiva contribui de forma efetiva na vida das pessoas, pois estar de bem com a vida, obter pensamento positivo, aceitar a aquisição de novos conhecimentos, reconhecer bons momentos são questões que fazem bem para a saúde física e mental. As emoções interferem diretamente na qualidade de vida e corroboram a manutenção do equilíbrio e a busca pela felicidade que se encontra em pequenos gestos ou momentos vivenciados no dia a dia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso realizado possibilitou um levantamento teórico sobre a psicologia positiva e atendimento ao cliente, também, foi aprofundado sobre o quanto a psicologia positiva é capaz de contribuir na vida dos indivíduos.

Diante disso, diagnosticou-se que o funcionário que apresenta estar bem consigo mesmo, que possui cuidados com sua vida e com seus hábitos, possui grandes possibilidades de transferir essas ponderações para o seu ambiente profissional.

O objetivo do estudo era identificar a percepção dos profissionais de atendimento sobre a aplicação da psicologia positiva para atingir a excelência no atendimento. Sendo assim, observa-se que o objetivo foi atingido, mostrando que, mesmo sem o uso da expressão “psicologia positiva” nas entrevistas, a equipe de atendimento da empresa já vem atuando com práticas relacionadas ao conceito. Os objetivos específicos também foram atingidos.

O referencial teórico contemplou as principais informações necessárias para a construção do estudo e foi possível conduzir as

entrevistas com as responsáveis pelo atendimento, a partir delas propondo melhorias. Uma das sugestões para a empresa investigada é o desenvolvimento de um plano de ação contínuo com práticas e técnicas voltadas ao bem-estar da equipe de atendimento.

Além disso, observou-se que, para uma empresa ser reconhecida de forma positiva, é necessário investir em bons profissionais, em treinamento e em desenvolvimento constante dos profissionais. A busca por qualificação também deve partir do funcionário, mas, a empresa que preza por um atendimento e um serviço de qualidade, deve ficar atenta para essa questão. Este aspecto precisa ser valorizado, pois reflete na imagem da empresa.

Prestar um atendimento com excelência, utilizar a empatia, manter um tom de voz adequado, ser ágil, encontrar a solução e atender com entusiasmo são fatores, entre outros, que encantam o cliente. Esses fatores atrelados ao bem-estar do profissional causam efeitos importantes e significativos para a organização.

Na conclusão da análise, o resultado advindo da pesquisa deixou claro entre os participantes que, diariamente, eles visam atender o cliente com excelência. Para isso são utilizadas práticas simples, porém importantes, como ser um bom ouvinte, manter a atenção plena, ser prestativo e manter o bom humor. Nesse contexto, é importante salientar que a educação e a polidez fazem toda a diferença no atendimento e deve-se levar em consideração que ao término do atendimento o “problema” deve ser resolvido. Com isso, a empresa ganha credibilidade e a satisfação do cliente, porque, sem dúvidas, atender com qualidade, sanar as dúvidas e receber um atendimento ágil são ações que potencializam a empresa.

O estudo apresenta algumas limitações, tais como o fato de contemplar apenas três entrevistas, devido à indisponibilidade das pessoas para a participação. Outro fator limitador da pesquisa foi o fato de a área de atendimento estar passando por muitas mudanças. Deste modo, sugere-se que esse mesmo estudo seja aplicado após a consolidação das mudanças.

No decorrer do estudo, observou-se outras possibilidades de pesquisa, tais como o

desenvolvimento de um estudo quantitativo avaliando a perspectiva de todos os funcionários de atendimento versus uma amostragem de clientes, evidenciando o que a empresa pode melhorar.

Ainda quanto às sugestões, vale destacar a importância da implementação formal de um plano de ação com práticas e técnicas voltadas à psicologia positiva, e que posteriormente seja realizado um estudo sobre os resultados (indicadores) da implementação, pois a empresa que incentiva a cooperação e a interação dos funcionários enriquece o ambiente de trabalho e conta com uma equipe mais integrada, já que a troca de opiniões e de informações proporciona o bom relacionamento e a convivência com a diversidade.

Portanto, considera-se que empresas que selecionam profissionais felizes, positivos e de bom humor, causam efeitos significativos no rendimento do funcionário, permitindo o “florescimento”, como brilhantemente citou o estudioso Martin Seligman, pai da psicologia positiva. Pessoas mais saudáveis e dispostas fazem toda a diferença no ambiente corporativo.

Este estudo possibilitou novas ideias e desafios para o setor Comercial da empresa. Em conversa com a gestora, verificou-se a necessidade da implementação de um canal de comunicação direto, mais próximo do cliente. Diante disso, pensou-se em realizar um canal em que os clientes possam se manifestar com sugestões, elogios e reclamações na própria Central de Relacionamento com os Clientes. O projeto consiste em fixar uma urna para que o cliente deposite sua manifestação.

Uma outra necessidade do ambiente é a disponibilização de internet Wi-fi para os clientes, a fim de otimizar o tempo de espera pelo atendimento. Dispor de internet pode ser um aspecto muito positivo, visto que possibilita ao cliente a otimização do tempo de espera, permitindo a realização de tarefas como: pagamentos de boletos, comunicação interpessoal ou mesmo atividades profissionais que podem ser efetuadas através do celular.

Acerca das entrevistas, observou-se que algumas funcionárias apresentaram o sentimento de insegurança quanto à estabilidade profissional,

afinal a empresa está passando por transformações e grandes mudanças. Principalmente, pelo fato de que algumas possuem mais tempo de empresa e se assustam com o novo. No entanto, ficou claro que as mesmas estão dispostas a tentar e que será possível a resiliência.

Observou-se, ainda, que algumas funcionárias precisam melhorar o carisma para proporcionar a aproximação com o cliente. Nesse sentido, pensando na melhoria contínua do negócio e do processo, a gestora do setor proporcionou para a equipe um rodízio nas atividades que as funcionárias executam. A maioria considerou a ideia boa, porém, a minoria apresentou sentimentos de aflição com a informação, já que terão que sair da zona de conforto e isso causa impactos.

Por fim, acredita-se que as novas práticas do setor comercial possibilitarão o atingimento das metas da empresa. Principalmente, impulsionadas pelo fator motivacional que está sendo trabalhado nas equipes de trabalho, afinal, pessoas positivas e de bom humor fazem toda diferença no ambiente de trabalho.

6. REFERÊNCIAS

- ACHOR, S. O jeito Harvard de ser feliz. Editora Saraiva, 2012.
- ALVES, E. B.; Barboza, M. M; Rolon, V. E. K. Marketing de Relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos. 1º edição, Curitiba: InterSaber, 2014.
- BARCI, L. Atendimento à clientes, a arte do 'Invisível'. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/blog/relacionamento-antes-do-marketing/atendimento-a-clientes-a-arte-do-invisivel/>>. Acesso em: 12 Mar. 2018.
- BEE, F. Fidelizar o cliente. Tradução: Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2002.
- BENTES, O. Atendimento ao cliente. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.
- BRESSANE, N. B. A imagem da Organização. Disponível em: <<http://blig.ig.com.br/interdina mica/2009/05/21/a-imagem-da-organizacao>>. Acesso em: 12 Mar. 2018.
- CARLZON, J. A hora da verdade. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.
- COCKERELL, L. A magia do atendimento: as 39 regras essenciais para garantir serviços excepcionais. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CORREA, A. P. Psicologia Positiva: Teoria e Prática. 1º Edição; 2016.
- COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. 2015. Disponível em: <http://www.cairu.br/ricairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEN D_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 25 Mar. 2018.
- COSTA, J. E. Introdução à pesquisa qualitativa. 3º edição, 2009.
- DEJOURS, C. S., Trabalho e ação. Revista produção. Editora: Marly Monteiro de Carvalho, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/prod/v14n3/PROD%20v14%20n3.pdf#page=27>>. Acesso em: 06 de Abr. 2018.
- FERNANDES, W. Excelência no atendimento ao cliente. Editora: Clube de autores, 2016.
- HANSON, R. O cérebro e a felicidade: Como treinar sua mente para atrair serenidade, amor e autoconfiança, 2015.
- HUTZ, C. S. Avaliação em Psicologia Positiva. Artmed: 2014.
- KOTLER, P. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MAITLAND, I. Como motivar pessoas. Tradução de Pedro Marcelo Sá de Oliveira e Giorgio Cappeli. São Paulo: Nobel, 2002.
- MATOS, G. G. Comunicação Empresarial Sem Complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 3º edição, Barueri, SP: Manole, 2014.

- MORALES, F. G.; FERREIRA, F. S. A Excelência em qualidade no atendimento das organizações. *Revista Hórus - Volume 5, número 2 (Abr-Jun)*, 2011.
- NUNES, P. *Psicologia Positiva*. 2008. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0115.pdf>>. Acesso em: 17 Mar, 2018.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2º Edição, 2013.
- Revista eletrônica. Pare de tentar encantar seus clientes. Publicado em: 10 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/pare-de-tentar-encantar-seus-clientes/>>. Acesso em: 12 Mar, 2018.
- ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTOS, A. H. *O poder de uma boa conversa: comunicação e empatia para líderes, gestores, coaches, educadores, pais e demais facilitadores*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- SELIGMAN, M. E. P. *Felicidade Autêntica: Usando a nova Psicologia Positiva para a realização permanente*. Tradução de Neuza Capelo, 1º edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- SELIGMAN, M. E. P. *Florescer: Uma nova compreensão sobre a natureza da felicidade e do bem-estar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.
- SELIGMAN, M. E. P. *A Vida que Floresce*. Edição: Estrela Polar, 2012.
- SIQUEIRA, M. M. M.; PADOVAM, V. A. R. Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v24n2/09>>. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 2008. Acesso em: 04 Abr, 2018.
- SLIVNIK, A. *O poder da atitude: como empresas com profissionais extraordinários encantam e transformam clientes em fãs*. São Paulo: Editora Gente, 2012.
- YIN, R. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2010.