

**A ATUAÇÃO EMPRESARIAL PARA GERAR EMOÇÕES POSITIVAS
NOS CLIENTES DURANTE OS ENCONTROS DE SERVIÇO:
O CASO DA AZUL LINHAS AÉREAS BRASILEIRAS**

Autor(a): PHILIPPE RICARDO LANTOS

Banca examinadora: Prof^a Dr^a Cecilia Lima de Queirós Mattoso (presidente e orientadora); Prof^a Dr^a Irene Raguenet Troccoli; Prof^a Dr^a Denise Franca Barros (FGV/RJ)

RESUMO

Esta dissertação de mestrado examina de que maneira uma empresa prestadora de serviços pode gerar emoções positivas nos seus clientes durante os encontros de serviços através do comportamento dos seus funcionários da linha de frente. As evidências teóricas mostram que as emoções positivas têm forte impacto na percepção de satisfação dos clientes, o que, por sua vez, influencia os seus comportamentos futuros de compras. A prestação de serviços envolve um nível de relacionamento e de interação pessoal onde os aspectos emocionais são críticos, tanto para os funcionários dos prestadores de serviços, quanto para os usuários. É examinado o caso de uma empresa prestadora de serviços, apresentando de que maneira sua atuação gerencial sobre o comportamento dos seus funcionários da linha de frente pode gerar percepção de satisfação nos seus clientes durante o processo de prestação do serviço atuando sobre suas emoções. Os resultados indicam que uma empresa prestadora de serviços de transporte aéreo de passageiros pode gerenciar o comportamento dos seus funcionários da linha de frente de modo a gerar emoções positivas nos clientes durante os encontros de serviços, através de um conjunto coordenado de valores e de ações, que envolvem compreender os comportamentos dos clientes, e treinar, motivar, remunerar e apoiar suas equipes para lidar com eles.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, marketing de serviços, encontros de serviços, emoções.