

## USO DE PNL NO ATENDIMENTO DO TURISMO

### NLP USE OF THE ATTENDANCE SERVICES OF TOURISM

Eber Celoto de Souza<sup>1</sup>

#### RESUMO

Este artigo apresenta uma visão geral da Programação Neurolingüística – PNL, as diferentes formas como os indivíduos identificam as informações ao seu redor, e sua aplicação no atendimento aos clientes no setor do Turismo, apresentando esta técnica como ferramenta para aumentar o nível de satisfação dos clientes.

**Palavras Chave:** PNL, Atendimento no Turismo, Neurolingüística.

#### ABSTRACT

This article presents an overview of the Neuro Linguistic Programming – NLP, different ways that a person recognizes the information around, and its application of the attendance service to customers in the tourism sector. Presenting this technique as a tool to increase the level of customer satisfaction.

**Key Words:** NLP, Attendance Services of Tourism, Neurolinguistic.

## 1 INTRODUÇÃO

A Programação Neurolingüística tem se destacado como a nova ferramenta gerencial das *empresas do conhecimento*<sup>2</sup>, sendo utilizada no convívio profissional para facilitar as relações entre os líderes e seus colaboradores gerando maior retorno para as empresas. Além disso, o uso da PNL se estende para o conhecimento pessoal, e nas demais relações sociais.

---

<sup>1</sup> Aluno universitário do curso de Administração de Empresas. Centro Universitário Fundação Santo André. Av. Príncipe de Gales, 821 - Bairro Príncipe de Gales - Santo André – SP. E-mail: e\_cltsz@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Organizações que valorizam o capital humano, como sendo estratégico.

A finalidade deste trabalho é demonstrar que a Programação Neurolingüística facilita a identificação das características individuais e aliada as boas práticas de atendimento ao cliente, podem contribuir para o aumento da satisfação.

Por conseguinte, os objetivos específicos são reunir informações sobre a PNL e seus sistemas de representação, relacionar com o atendimento ao cliente, e com isso despertar nos colaboradores a consciência de que todos os clientes têm diferenças individuais assim como eles, e que devem ser tratados de formas diferentes dentro das políticas da empresa.

O Turismo é um fato social e econômico, que se caracteriza pela prestação de serviços de forma singular, onde o contato com o cliente acontece desde o início até o fim deste processo. Em todas as etapas da prestação de serviço o cliente é assistido por algum colaborador, de forma direta ou indireta.

A deficiência no atendimento é um fator relevante que leva o cliente a trocar de fornecedor de serviços. Diante deste cenário, como a PNL pode ajudar a melhorar os níveis de satisfação no atendimento?

Com o uso da PNL na prestação de serviços, pode-se facilitar a identificação do que o cliente anseia, e de qual forma espera ser atendido.

A ausência de estudos anteriores que correlacionem a PNL com o Turismo, no enfoque de prestação de serviços, vem a demonstrar a necessidade de aplicar essa ferramenta no *touch point*<sup>3</sup> mais importante para o cliente, o Atendimento.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Comunicação e leitura da linguagem corporal**

O primeiro sistema de comunicação usado pelo ser humano, muito antes da linguagem oral era a leitura de suas atitudes e pensamentos expressos no comportamento das pessoas (PEASE, 2005).

---

<sup>3</sup> *Touch point* = Ponto de contato, onde o cliente tem relação direta com a empresa.

**Figura 1**  
MODELO DE COMUNICAÇÃO



Fonte: "Psicolingüística Aplicada", TITONE, 1984

Ainda segundo Pease (2005), a linguagem corporal e os sons produzidos eram as principais formas de se comunicar, transmitindo as emoções e os sentimentos individuais – e continuam sendo até hoje, embora a excessiva atenção dada às palavras deixe de lado a importância que o comportamento e a comunicação interpessoal têm na transmissão eficiente de uma mensagem.

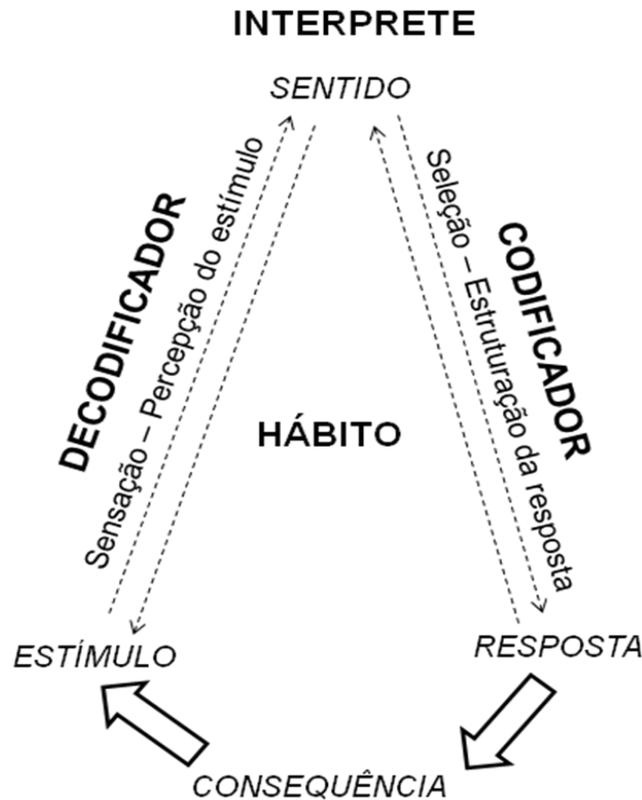
O autor ainda diz que, pesquisas mostram que quando a comunicação verbal não tem coerência com a linguagem corporal, os receptores da mensagem, principalmente as mulheres, dão mais importância à mensagem não verbal, e estes sinais não-verbais têm um efeito cinco vezes maior do que as palavras pronunciadas.

O comportamento das pessoas pode ser uma fonte de informação sobre como está o estado emocional do indivíduo, esta linguagem é representada pelos seus gestos e movimentos (Id. Ibid.).

Os melhores locais dessa leitura são os ambientes onde as pessoas se encontram e interagem. Os aeroportos são lugares especialmente adequados à observação de uma imensa variedade de gestos humanos, pois nesses locais as pessoas expressam ansiedade, raiva, tristeza, felicidade, impaciência e muitas outras emoções. (PEASE, 2005)

**Figura 2**

**MODELO DA RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E SIGNIFICADO**



Fonte: "O Processo de Comunicação", BERLO, 2003

Para a leitura e interpretação correta da linguagem corporal, devem-se observar três regras básicas:

- **Ler os gestos em grupos** – Um gesto isolado pode significar várias coisas, como uma palavra, que dependendo da frase que é empregada pode ter significados diferentes. Portanto, para leitura precisa analise os *grupos gestuais* – união de gestos seguidos, ou simultâneos.
- **Observar a coerência** – Verificar se as palavras pronunciadas pelo orador correspondem ao seu gestual. Os mentirosos não conseguem simular por muito tempo.
- **Leve em conta o contexto** – Os gestos devem ser considerados no contexto em que ocorrem. Por exemplo, manter os braços cruzados pode significar que a pessoa

está fechada para o diálogo, mas no caso de um dia de inverno pode simplesmente significar que a pessoa está com frio.

## 2.2 Programação Neurolingüística

Tudo o que as pessoas fazem tem uma estrutura, elas funcionam perfeitamente bem, conseguem repetir o seu comportamento de maneira sistemática. Se você descobrir que estrutura é essa, poderá saber como mudá-la. (BANDLER, 1987).

Segundo os estudiosos da PNL O'Connor e Seymour (1995) a Programação Neurolingüística é a união de três conceitos:

- **PROGRAMAÇÃO** – diz respeito à maneira como são organizadas as idéias e ações objetivando resultados. Com treinamento, os resultados da programação podem ser atingidos por qualquer pessoa.

- **NEURO** – é a concepção de que todos os comportamentos que temos, têm sua origem nos processos neurológicos comandados pelos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar, tato e sensação, *portais* pelos quais se percebe o mundo, compreende-se a informação e age-se. O corpo e a mente formam uma unidade, o ser humano, e por isso que as reações fisiológicas refletem a idéias e acontecimentos e vice-versa, pois o sistema neurológico não inclui apenas os processos mentais invisíveis.

- **LINGÜÍSTICA** – indica o uso da linguagem na ordenação dos pensamentos e comportamentos, e obviamente, para a comunicação interpessoal.

A Neurolingüística estuda a excelência do ser humano, no que quer que ele faça. É o estudo da estruturação ou mapeamento das experiências subjetivas das pessoas, a forma como funciona o seu cérebro, como elas podem alterar suas emoções com estímulos próprios. Este recurso pode ser usado para muitos fins, dentre eles para treinamento de colaboradores e para a identificação do melhor jeito de se comunicar, levando em conta a subjetividade dos clientes.

### 2.2.1 Sistemas de Representação

Segundo Bandler (1987), o cérebro representa e codifica a informação antes de armazená-la em si, dependendo do canal de percepção, a mensagem será codificada pelo canal correspondente.

A PNL utiliza a expressão *representação* para denominar os canais de comunicação: visual, auditivo e cinestésico. A representação refere-se ao modo como as pessoas captam as informações, como reagem a elas e como respondem a elas.

O sistema visual (V) é caracterizado pelo registro de imagens, formas, cores, dimensões, profundidade, distância, velocidade, entre outros, ele reúne as partes visíveis da realidade e funciona principalmente através das lembranças e criação de imagens.

O sistema auditivo (A) se caracteriza por sons, palavras, tonalidades, timbres, ritmo, singularidade do som, etc., reunindo as partes audíveis da realidade a partir da comunicação sonora que recebe.

O sistema cinestésico (K) é informado pelos outros sentidos, através de sensações olfativas, gustativas e táteis. Dentre o K olfativo pode se citar submodalidades como tipo de cheiro, intensidade; no K gustativo: tipo de sabor, textura, intensidade e no K tátil – localização, intensidade, peso e temperatura são algumas das submodalidades.

Uma das formas de se identificar qual o sistema de representação que está sendo usado é por meio das palavras chaves mais usadas na comunicação direta. Nossos interlocutores estão dizendo o tempo todo como seu cérebro está processando a realidade ao redor.

### Quadro 1

#### PALAVRAS RELATIVAS AOS PRINCIPAIS TIPOS DE REPRESENTAÇÃO

<b>VISUAL</b>	<b>AUDITIVA</b>	<b>CINESTÉSICA</b>
vê	ouve	percebe
olha	escuta	experimenta
observa	som	entende
aparece	faz música	pensa
mostra	harmoniza	aprende
amanhece	sintoniza	processa
revela	ser todo ouvidos	decide
prevê	toca um sino	motiva
ilumina	silêncio	percebe
faísca	ser ouvido	fica frio
claro	ressoa	diferente
nevoento	surdo	tem em mente
concentrado	pergunta	ser consciencioso
cintilante	dissonância	sabe
cristalino	afina	estar nas nuvens
clarão	inaudível	de pernas para o ar
nebuloso	tons altos	cabeça fresca

Fonte: "Poder sem limites", ROBBINS, 2007

#### 2.2.2 Rapport

Segundo Bandler (1987), o *rapport* é uma técnica de harmonia na comunicação, permitindo que se utilize o conhecimento de como as pessoas interpretam o mundo. Quando estabelecido, as pessoas se espelham em seu comportamento e comunicação verbal e não-verbal.

Pode-se conduzir a pessoa à uma outra direção se for estabelecido um bom *rapport*, após isso pode-se mudar seu comportamento, sendo muito provável que o receptor da comunicação o siga.

Este tipo de experiência chama-se *rapport*, palavra de origem francesa que significa concordância, afinidade.

Um *rapport* eficiente não consiste em uma imitação, mas sim no espelhamento, inicialmente em refletir o outro em seus vários aspectos, como postura, gestos, voz, etc. Deve ser o cuidado para que não denote uma imitação, porque temos restrições culturais muito fortes quanto a imitar alguém, esse tipo de atitude é tido como um deboche, pois costumam exagerar num traço do comportamento, promovendo uma caricatura.

### 2.3 Atendimento ao cliente

O turismo é um fato social e tem grande relevância econômica regional e nacional, o faturamento das 92 maiores empresas do setor turístico cresceu 14,8% em 2007, gerando um montante de R\$ 34,1 bilhões. Os principais segmentos que contribuíram para esse desempenho foram: locadoras de automóveis, companhias aéreas e operadoras de receptivo, este resultado foi apontado na IV Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (PACET).

O controle e a garantia da qualidade nos serviços do Turismo são dificultados devido à fragmentação. São diversos os prestadores de serviço e quanto maior o número de pessoas envolvidas neste processo, maior a probabilidade de ocorrerem falhas, erros, atrasos, etc. (PETROCCHI, 2004).

#### Quadro 2

##### ATITUDES QUE AFETAM A SATISFAÇÃO DO TURISTA, NO ATENDIMENTO

<b>Atitudes relacionadas ao Atendimento</b>
- Apresentação de soluções
- Cortesia
- Simplicidade
- Conhecimento das necessidades dos turistas
- Entender os desejos dos turistas
- Entender atitudes da concorrência
- Bom atendimento às reclamações
- Profissionalismo, capacitação
- Oferecimento de informações
- Lealdade
- Inspirar confiança

Fonte: "Marketing para destinos turísticos", PETROCCHI, 2004

Segundo Wellington (1999), os empregados geralmente não “Pensam em cliente” intuitivamente, isso ocorre principalmente com aqueles que têm contato direto com os clientes, na linha de frente. É necessário um processo de desenvolvimento para ajudar na transformação deste comportamento.

O desempenho eficaz é resultado de 4 etapas, e ações citadas a seguir:

- 1) Quando um empregado não sabe o que fazer: **Comunique**
- 2) Quando um empregado não sabe como fazer: **Treine**
- 3) Quando um empregado não quer fazer: **Motive**
- 4) Quando um empregado está energizado e deseja participar: **Dê autonomia**

Segundo Godri (1998), deve-se treinar e valorizar os colaboradores do atendimento (recepcionistas, guardas, telefonistas, etc.), porque em um único contato, eles podem melhorar ou destruir a imagem da empresa. A satisfação do cliente deve ser o maior objetivo de todos os colaboradores, eles voluntariamente farão propaganda a favor da empresa. As palavras certas ditas na hora certa incentivam os clientes; para facilitar o uso correto das palavras, o colaborador deve se perguntar: “O que gostaria de ouvir se estivesse no lugar daquela pessoa?” (MAXWELL, 2007).

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ouvir os clientes com atenção, fazer os questionamentos corretos, procurar entender o que o cliente realmente precisa, sob a ótica dele, estabelecendo *rapport* torna o momento especial, porque as pessoas compram para suprir as suas necessidades e porque acreditam que aquele produto ou serviço trará boas sensações, que irão melhorar alguma situação (O’CONNOR e PRIOR, 1997).

Para atingir a satisfação no atendimento, o prestador de serviços que tem contato direto com o cliente deve levar em consideração além da linguagem verbal, toda a comunicação interpessoal, que pode ser facilmente identificada com treinamento.

Geralmente as pessoas sentem-se mais à vontade quando as pessoas que lhes falam, agem como eles. No caminho inverso quando esta se ouvindo alguém, por exemplo,

no caso dos colaboradores do Turismo, o esforço para espelhar o emissor da mensagem – o cliente – pode transmitir provavelmente a sensação de aceitação, consideração e, sobretudo de compreensão da mensagem. Essas sensações estão entre as atitudes relacionadas ao atendimento que mais influenciam a escolha dos clientes, conforme quadro 2.

A PNL pode facilitar no processo de identificação das características individuais, da forma como os clientes interagem e demonstram suas diversas reações aos impulsos externos. Para aplicação desta ferramenta, faz-se necessário o uso de algum tempo para estabelecer o *rapport*; o ritmo acelerado do dia-a-dia dificulta a leitura correta destes sinais, e por essa razão somente terá êxito caso o fator tempo não seja um complicador.

O uso da empatia – se colocar no lugar do cliente – ajuda a detectar sua necessidade (MAXWELL, 2007), e se aliado com a PNL e a leitura da linguagem corporal, pode-se ter mais precisão no entendimento e conseqüentemente no atendimento eficaz do cliente.

“Nenhuma propriedade é tão elevada e firme que não possa ser abalada por algumas poucas palavras; e não há desgraça que não possa ser remediada com as palavras certas” (EMERSON<sup>4</sup>)

Considera-se que as empresas prestadoras de serviço no Turismo podem aumentar a satisfação dos clientes com colaboradores de linha de frente preparados para identificar a mensagem que o cliente transmite por meio das palavras chaves que utiliza para se comunicar e sua linguagem corporal.

Recomenda-se o estudo mais aprofundado das duas técnicas – PNL e linguagem corporal, com enfoque no atendimento, a fim de definir como podem ser usadas paralelamente, para atingir melhorias no atendimento do Turismo Regional e Nacional.

---

<sup>4</sup> Ralph Waldo Emerson – Famoso escritor, filósofo e poeta norte-americano.

## 5 BIBLIOGRAFIA

BANDLER, Richard. **Usando sua mente – As coisas que você não sabe que não sabe.** São Paulo: Summus. 1987

BERLO, David K. **O Processo da Comunicação – Introdução à Teoria e Prática.** 10º ed. São Paulo: Martins Fontes. 2003

GODRI, Daniel. **Conquistar e Manter Clientes: Práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem sucedidos utilizam.** 64º ed. Blumenau: Eko. 1998.

MAXWELL, John C. **25 Maneiras de Valorizar as Pessoas.** Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

O'CONNOR, Joseph & PRIOR, Robin. **Introdução à Programação Neurolinguística.** São Paulo: Ed. Summus. 1995.

\_\_\_\_\_. **Sucesso em Vendas com PNL.** São Paulo: Ed. Summus. 1997.

PEASE, Allan. **Desvendando os Segredos da Linguagem Corporal.** Rio de Janeiro: Sextante. 2005.

PETROCCHI, Mário. **Marketing para Destinos Turísticos.** São Paulo: Futura, 2004.

ROBBINS, Anthony. **Poder sem limites – Desperte o Gigante Interior.** 6º ed. Rio de Janeiro: Record. 2007.

TITONE, Renzo. **Psicolinguística Aplicada.** São Paulo: Rialp. 1984.

WELLINGTON, Patrícia. **Estratégias Kaizen para Atendimento ao Cliente.** São Paulo: Educator. 1999