

COLABORADORES DIVERTIDOS, CLIENTES

SATISFEITOS:

O impacto da diversão no trabalho

Catarina Dias (1), Francisco Cesário (2) & Ana Sabino (3)

(1) Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida; caty.dias.98@gmail.com

(2) Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida; Centro de Administração e Políticas Públicas do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa; fcesario@ispa.pt

(3) Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida; Centro de Administração e Políticas Públicas do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa; ASabino@ispa.pt

Palavras-chave: Diversão no trabalho; Qualidade do Serviço ao Cliente; Satisfação Laboral

Resumo

Nos últimos anos o bem estar dos colaboradores nas organizações tem ganho uma atenção crescente em várias áreas de investigação da psicologia do trabalho e dos recursos humanos. Para manter o seu sucesso num mercado cada vez mais competitivo, as empresas procuram implementar práticas distintivas, apostando acima de tudo nos seus trabalhadores e em fatores que promovam e suportem o seu bom desempenho. Um destes fatores, reconhecido como característico de ambientes laborais saudáveis, é um ambiente de diversão no trabalho (Chan *et al.*, 2000).

A diversão no trabalho ou *fun at work* é caracterizada como qualquer atividade desenvolvida no local de trabalho que proporcione divertimento ou prazer aos colaboradores de uma organização (Fluegge, 2008; Ford et al., 2003; Meeks, 2009). Ambientes laborais considerados *fun* devem suportar e incentivar este tipo de atividades, que levam a que o trabalhador aprecie o tempo passado no seu local de trabalho (Ford et al., 2003; Plester, 2009). Nos últimos anos, tem sido demonstrado o impacto positivo da diversão no trabalho no desempenho dos colaboradores (e.g. Tews et al., 2013), bem como em variadíssimos aspetos da vida laboral que contribuem para o mesmo, como as relações interpessoais (e.g. Becker & Tews, 2016), o compromisso com a organização (e.g. McDowell, 2004), a atração e retenção dos colaboradores (e.g. Dermody, 2002; Ford et al., 2003), a diminuição dos riscos psicossociais (e.g. Xu et al., 2020) e a satisfação laboral (e.g. Chan, 2016). Assim, vários estudos têm apresentado, em empresas de vários contextos e culturas, os benefícios da incorporação da diversão nos seus ambientes de trabalho. Também a investigação acerca da satisfação laboral tem sido aprofundada, mostrando que a satisfação dos colaboradores contribui para uma melhor prestação do serviço ao cliente (Karl & Peluchette, 2006^a; Karl & Peluchette, 2006^b; Motowildo, 1984). A literatura tem evidenciado que a diversão no trabalho está relacionada com um aumento da satisfação laboral e colaboradores satisfeitos levam a clientes satisfeitos (Chan, 2016), através do aumento da qualidade do serviço prestado (Mallak et al., 2003). Se assim é, será que também colaboradores divertidos levam a clientes satisfeitos? Este estudo pretende então perceber se os trabalhadores de organizações que promovem atividades de diversão

percecionam positivamente a qualidade do serviço prestado pela sua organização aos clientes e se é através da satisfação laboral que esta relação se estabelece.

Neste estudo, de design hipotético-dedutivo de natureza quantitativa, foram inquiridos através de um questionário *online* trabalhadores portugueses em funções que envolviam contacto com o cliente. Estes colaboradores de diversas organizações responderam a um conjunto de questões sociodemográficas e a três escalas com vários itens de resposta fechada: uma escala de diversão no trabalho de Tews et al. (2014), uma escala da perceção da qualidade do serviço ao cliente de Lettinger e Lee (1997), e uma escala de satisfação laboral baseada na escala de Brayfield e Rothe (1951) e utilizada em estudos anteriores (Karl & Peluchette, 2006; Karl et al. 2007; Lee et al. 202).

A amostra obtida foi composta por um conjunto de 256 participantes, dos quais 68% são do género feminino, com uma média etária de 42 anos (DP = 12.57) e com 12 anos de antiguidade média (DP = 10.43) e na sua maioria com formação académica ao nível do ensino superior (72.3%).

Os resultados da análise das regressões lineares dos dados obtidos mostraram que a presença de atividades de diversão laboral nas organizações dos participantes tem um impacto positivo na perceção da qualidade do serviço ao cliente ($\beta = 4.60$, $p < .001$), sendo que 21.1% da perceção da qualidade deste serviço é explicada pela diversão no trabalho ($R^2 = .21$, $F = 68.11$, $p < .001$). Mostraram também que a satisfação laboral apresenta um efeito de mediação parcial desta relação, sendo através da mesma que a diversão no trabalho impacta a perceção da qualidade do serviço ao cliente ($B = .20$, $SE = .04$, 95% IC [0.14, 0.28]).

Este estudo contribuiu, em concordância com a literatura, para a utilização de práticas de diversão e para a construção de ambientes laborais divertidos, demonstrando alguns dos seus benefícios para os colaboradores e, consequentemente, para as organizações a que pertencem. A diversão no trabalho pode ser utilizada como impulsionadora da satisfação laboral dos colaboradores, acabando por transpor o seu efeito para a relação estabelecida com os clientes, indo ao encontro das conclusões de Karl & Peluchette (2006b). Sendo a satisfação dos clientes fundamental para o sucesso de qualquer organização (Kotler & Keller, 2006), é de extrema relevância apostar em estratégias que garantam ou facilitem a boa qualidade do serviço prestado. A diversão no trabalho aparenta ser uma estratégia eficaz, apresentando adicionalmente, segundo vários autores (e.g. Becker & Tews, 2016; Karl et al., 2007; McDowell, 2004), inúmeras vantagens ao nível do bem estar dos colaboradores e promovendo o seu melhor desempenho (Pryor et al., 2010; Tews et al., 2013)

Por forma a contribuir para a implementação de práticas de diversão laboral nas organizações, são apresentadas algumas sugestões para futuras investigações. Em primeiro lugar, é proposta a replicação do estudo em contexto pós pandémico, uma vez que não é ainda certa a forma como o contexto atual poderá ter impactado os colaboradores e os seus comportamentos e sentimentos para com a sua organização. Sugere-se também a avaliação da qualidade do serviço ao cliente prestado pela empresa, através da perceção do cliente e não do colaborador. Por fim, seria útil para a gestão das organizações e dos recursos humanos em contexto português, a realização de uma investigação exploratória que permita conhecer que tipo de atividades de diversão no trabalho são mais valorizadas e reconhecidas como relevantes, oferecendo alguma confiança às empresas na forma como poderiam tirar o melhor partido possível dos resultados aqui descritos.