



ANÁLISE DO PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE NA DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO DE JOÃO PESSOA – PARAÍBA

José Alexssandro Izidro Bezerra
alexssandro.branco@hotmail.com
Prof. Me. Tulio Augusto A. Oliveira
tulioaugusto@hotmail.com

RESUMO

O atendimento ao usuário é um serviço fundamental para o desenvolvimento da prestação do serviço tanto no setor público como no setor privado. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar o processo de atendimento na Defensoria Pública da União (DPU) localizada na cidade de João Pessoa na Paraíba. Para tanto, foi aplicado aos funcionários que compõem o quadro do segundo cartório da Defensoria um questionário a fim de obter respostas quantitativas e qualitativas referente as estratégias abordadas e como é desempenhado o processo no atendimento. Então, mediante os resultados observou-se que os funcionários do segundo cartório têm a capacidade e habilidade de prestar um serviço de atendimento qualificado, apesar de os profissionais reconhecerem não possuir conhecimento de estratégias de atendimento. Portanto, entende-se como necessário a capacitação intelectual dos colaboradores para que se possa prestar um serviço com mais qualidade e eficiência, gerando aos clientes confiança e segurança no serviço ofertado.

Palavras-chaves: Atendimento ao cliente. Estratégias de atendimento. Comunicação.

ABSTRACT

User service is a fundamental service for the development of service provision in both the public and private sectors. Therefore, this study aims to analyze the service process at the Public Defender's Office (DPU) located in the city of João Pessoa in Paraíba. To this end, a questionnaire was applied to the employees who make up the staff of the second office of the Ombudsman in order to obtain quantitative and qualitative responses regarding the strategies addressed and how the process is

performed in the service. Then, based on the results, it was observed that the employees of the second registry have the capacity and ability to provide a qualified service, although the professionals recognize that they do not have knowledge of service strategies. Therefore, it is understood as necessary the intellectual training of employees so that a service with more quality and efficiency can be provided, generating confidence and security in the service offered to customers.

Keywords: Customer service. Service strategies. Communication.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento e avanço do mercado ao decorrer dos anos, as empresas tiveram que se adequar as novidades que vieram surgindo, tanto com a aparição de novas necessidades/desejos como novos métodos de atendimento. Diante dessa situação, essas mudanças fizeram com que as empresas buscassem melhorias ao desempenhar o atendimento ao público, estabelecimento de novas estratégias e possibilidades de crescimento empresarial, de modo que, quanto mais qualidade no atendimento prestado mais retorno a organização terá positivamente.

Atualmente, com um mercado consumidor cada vez mais exigente, não basta apenas focar na qualidade do produto. As organizações devem ofertar um serviço de excelência, gerando desse modo, resultados satisfatórios para o usuário.

Amorim (*apud* Márcia e Maurício, 2012) afirma que excelência no atendimento é a forma como o atendente se porta ao cliente, buscando prestar atenção e escutar os detalhes que ele tem a dizer, compreendendo suas necessidades/desejos, orientando-o, expondo-lhe respostas assertivas para que assim, obtenha-se sucesso na conquista da simpatia do cliente.

Desta forma, compreende-se que os clientes não estarão somente a procura de soluções para os seus problemas, mas também, em busca de pessoas capacitadas e habilitadas para compreendê-las e atendê-las da melhor forma possível.

O atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória (KOTLER, 2000 *apud* MONGE, 2012, p. 25).

As organizações públicas e privadas têm como objetivo satisfazer as necessidades dos seus clientes e usuários e para isso é preciso adequar as suas

estruturas, fazer uso das melhores práticas de gestão de capacitar seu quadro funcional.

Satisfazer as exigências dos seus clientes/usuários tem sido uma preocupação constante das organizações privadas e públicas que vêm desde o final do século XX adequando suas estruturas, mudando suas práticas de gestão e investindo em treinamento dos seus colaboradores (GONÇALVES, 2002, p. 1).

Entretanto, observa-se que a administração pública está associada a uma impressão generalizada pela sociedade de que o setor público é ineficaz, tendo como parâmetros experiências negativas como o tempo de espera para a resolução de algum caso ou até mesmo com a dificuldade de obter êxito ao que se é almejado pelo usuário, o que resulta na construção de uma imagem negativa da esfera pública.

A crise em que se encontra a administração pública brasileira, com o sucateamento dos serviços essenciais, evidencia a necessidade de um esforço sistemático de melhoria desses serviços, através da implantação de uma nova filosofia de trabalho em que o compromisso com a qualidade seja um dos pilares básicos (CARVALHO e TONET, 1994, p. 137).

Ao longo deste trabalho o estudo será norteado para o atendimento dos assistidos pela Defensoria Pública da União de João Pessoa/PB. Embora a Defensoria seja um órgão público, ela tenta reverter essa imagem, buscando prestar um atendimento com maior nível de qualidade, onde os profissionais estão aptos e preparados para sanar quaisquer dúvidas e dar encaminhamento às medidas cabíveis. Estas medidas possuem a finalidade de lograr êxito no que os assistidos almejam ou necessitam e levando, consecutivamente, a satisfação.

Este artigo tem como propósito quebrar o paradigma de que o setor público é ineficaz. Para isto, foi aplicada uma pesquisa junto a um grupo de profissionais específicos atuantes na Defensoria Pública da União (DPU) de João Pessoa/PB, a fim de compreender o desempenho dos colaboradores ao serviço prestado. Além disso, foram feitas pesquisas bibliográficas para maior aprofundamento da temática em estudo. Deste modo, o respectivo trabalho apresenta a seguinte questão de pesquisa: **Qual o processo utilizado para o atendimento ao cliente dentro da Defensoria Pública da União de João Pessoa/PB?**

Por fim, o estudo motivou-se pelo desejo de compreender quais são os métodos utilizados pela Defensoria no ato da abordagem e da prestação de serviços a seus clientes/usuários. Ressalta-se que a prestação do serviço ao cliente “começa com educação e continua com treinamento. O objetivo é dar poder aos nossos

colaboradores para agirem criativa e efetivamente na satisfação de todos os nossos clientes” (DANTAS, 2013, p. 28). Essa autonomia permite que o funcionário consiga desempenhar o atendimento com mais personalidade, desde que satisfaça as expectativas do usuário. Sendo assim, salienta-se que tanto para empresas públicas quanto para as privadas, o atendimento deve ser visto como um impulsionador para o desenvolvimento e crescimento organizacional.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o processo de atendimento ao cliente na Defensoria Pública da União (DPU) localizada na cidade de João Pessoa-Paraíba.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar quais são as ferramentas utilizadas na coleta de informações sobre o cliente;
- b) Analisar como está o desempenho dos funcionários referente na prestação do atendimento ao público;
- c) Elencar estratégias abordadas para oferecer um atendimento com eficácia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CLIENTE

Para entender melhor o que seria o atendimento ao público é preciso inicialmente compreender o conceito de quem é o cliente e quem é seu cliente. Cliente é a pessoa que vai à procura de um produto ou serviço que atenda melhor suas necessidades, desejos e expectativas. Já o seu cliente é aquela pessoa a qual a empresa já possui conhecimento ou informações sobre suas preferências, gostos e costumes que permitem às organizações direcionarem os melhores produtos ou serviços.

Deste modo, entende-se que o cliente é a chave fundamental para o desenvolvimento das organizações públicas e privadas. No setor privado, os clientes são os consumidores finais do produto ou serviços e os funcionários da organização, enquanto que, no setor público pode-se dizer que os clientes são os cidadãos e servidores (SERAFIM, et al., 2006). Diante dessas definições, verifica-se que o cliente é uma das partes mais importantes que influenciam diretamente as ações de uma empresa e que só existe uma organização se tiver uma demanda. Kotler (*apud* Morales e Ferreira, 2011, p. 41) explica que:

Um Cliente é a pessoa mais importante do mundo neste escritório... Quer ele se comunique pessoalmente ou por carta. Um Cliente não depende de nós... Somos nós que dependemos dele. Um Cliente não interrompe nosso trabalho... Ele é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor ao atendê-lo (...). Ele é que está nos fazendo um favor (dando-nos a oportunidade de fazê-lo. Um Cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com um cliente. Um Cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com esses desejos de maneira lucrativa para ele e para nós.

Vale ressaltar que o mercado sofreu constantes evoluções no que diz respeito as estruturas e as ofertas de produtos e serviços disponibilizados ao consumidor. Assim, o que não era disponível em períodos anteriores, nos tempos atuais são inúmeras empresas ofertando diversos produtos e serviços, estruturas inovadoras, espaços bastantes diferenciados. Tudo isso, com a finalidade de proporcionar ao usuário o poder de escolha.

Com o decorrer do tempo as relações mudaram e diversos estudos foram realizados considerando o cenário atual da globalização e competitividade mundial que exige muito mais das empresas. Neste sentido o foco voltou-se totalmente aos clientes, especificamente, no serviço prestado a ele, que passa a ser o protagonista da história (COSTA; NAKATA e CALSANI, 2013, p. 55).

Devido a esse constante desenvolvimento, novas necessidades e gostos vão surgindo, novas cobranças vão sendo impostas as empresas e a competitividade do mercado se mostra cada vez mais acirrada. Desta forma, o atendimento passou a ser um grande impulsionador para a captação e manutenção da clientela. Portanto, o princípio para uma organização é identificar quais são os gostos e as preferências de cada consumidor, para que possa ser destinado o melhor produto ou serviço atendendo as suas exigências e, conseqüentemente, proporcionando a sua satisfação.

2.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento é o primeiro contato da empresa com o cliente. É neste ato que será construída uma relação, e, a partir disso que serão reconhecidas quais são as características que o compõe. Para isso, o profissional que estará recepcionando deverá ser o mais preparado possível, com competência, capacidade e habilidade para que possa transmitir o máximo de informações a respeito da instituição e de seus produtos/serviços ofertados.

É necessário que haja uma constante busca de melhoramento e aprimoramento, uma vez que, não basta pensar que o atendimento ao cliente é só uma prática de abordagem. Segundo Morales e Ferreira (2011, p. 41) “o atendimento ao cliente é o ato de atender alguém, mas abrange muitos aspectos, incluindo a rapidez, a conveniência, o local ou ambiente físico”. Deste modo, é perceptível aos poucos que o ato de atender foi se adaptando ao meio com a extensão do seu conceito e com o surgimento de novas ações para agregar valor.

No entanto, é fundamental compreender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor (COSTA; SANTANA e TRIGO, 2015, p. 162).

Além disso, no atendimento percebe-se que os clientes possuem características e comportamentos distintos. E, é fundamental conhecê-las, pois cada cliente possui uma particularidade. Neste sentido, de acordo com Pilares (*apud* Costa; Nakata e Calsani, 2013) os clientes são classificados por tipos e apresentam comportamentos os quais é necessário os atendentes saberem para que possam proceder à frente de cada situação como mostra o quadro abaixo.

Tipos de Clientes	Características	Como Lidar com Eles
Impaciente	Perguntador cíclico, insistente, compulsivo, chegando a insultar quando contrariado, fazendo piadinhas de mau gosto.	Tratá-lo com brevidade, mas com muita cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole.
Silencioso	Demonstra não ter conhecimento, aparenta um ar de cansaço, mostrando-se sempre pensativo e quase não conversa.	Induzir o cliente ao diálogo, bastando apenas formular perguntas claras, num clima de consideração e atenção.

Barganhador	Procura insistentemente por vantagens.	Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala para que se possa argumentar com convicção. É importante saber até onde deve ir.
Indeciso	Apresenta ar de apreensão permanente, sempre quer conversar mais, perguntar sobre coisas que já perguntou. Às vezes tem raciocínio lento	Agir com moderação, calma e paciência, respondendo sempre e sinceramente às perguntas feitas várias vezes.
Agitado	Pessoa inquieta, geralmente interrompe sua fala e não tem paciência de ouvir a explicação.	Agir com calma, falando moderadamente, sem se irritar. Deve-se evitar ao máximo abordar questões que tenham mais de um sentido e ter respostas objetivas.
De bom senso	É uma pessoa amável, agradável e inteligente.	Agir com atenção, demonstrando prestabilidade, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade.
Bem humorado	Pessoa agradável, de conversa envolvente, mas que desvia do assunto constantemente, dificultando o diálogo.	Ter habilidade e buscar constantemente retomar o rumo da conversa. Não perder as rédeas da situação.
Inteligente	Sabe tudo sobre tudo, não gosta de argumentos fracos.	Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. Esteja bem informado, agindo com segurança em tudo que faz.
Confuso	É aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.	Fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar.
Presunçoso	Sempre fala “eu sei” depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores.	Ter muita habilidade, dar valor ao cliente, sem bajulá-lo.
Detalhista	Pessoa que quer saber detalhes, não entende como funciona, demonstra dificuldade em associar ideias.	Falar pausadamente, várias vezes, com clareza, não se prendendo a detalhes desnecessários.
Agressivo	Gosta de discutir por qualquer coisa, seja muito ou pouco importante. Critica abertamente. Tudo é um motivo para brigar.	Não interrompa a fala do cliente, deixe-o liberar a sua raiva. Nunca lhe diga que está nervoso, isso o deixará mais furioso. Use frases que ajudam a acalmar, exemplos: Imagino como o senhor ou a senhora está se sentindo; O senhor tem razão; Farei tudo para resolver o problema.

Quadro 1: Tipos de Clientes

Fontes: Adaptado de Pilares (1991 *apud* Costa; Nakata e Calsani, 2013, p. 56-57)

Assim, para que seja agregado valor aos produtos e serviços ofertados ao cliente, as características (citadas no quadro 1) permitem as empresas compreenderem que por mais que um cliente possua um carácter semelhante aos outros, jamais deve-se tratá-los iguais. Neste sentido, o entendimento de suas

necessidades e desejos são peculiaridades que proporcionam as organizações a se manterem ativas no mercado.

2.3 ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO

Com a evolução gradativa do comércio observa-se que aos poucos o foco principal deixou de ser o produto e passou a ser considerado as necessidades dos clientes, onde se identifica que essas necessidades são os principais agentes transformadores do mercado. De acordo com Santos (2007, p. 1) “hoje, o atendimento é considerado fator determinante para a conquista e manutenção de clientes, transformando-se numa atitude fundamental para sobrevivência da própria empresa”. Desta forma, para auxiliar nessas mudanças que vieram surgindo ao percorrer do tempo foram elaboradas atitudes comportamentais que auxiliam o desempenho do atendimento a fim de resultarem no aumento da captação e fidelização de clientes.

Entretanto, é perceptível que não é fácil desempenhar a função de atendimento, pois sempre vão existir situações e contextos complexos que irão requerer bastante cautela e perspicácia do colaborador para que ele consiga tomar a melhor decisão e dar prosseguimento ao atendimento. Logo, é necessário que o colaborador saiba identificar o estilo do cliente para que ele possa pôr em prática a estratégia mais adequada.

Uma das competências fortes do profissional no atendimento é a FLEXIBILIDADE de perceber qual tipo de cliente, sua personalidade, seu jeito, como gosta de ser tratado, até onde pode ir, e como deve conduzir o atendimento. Isso exige muita percepção, maturidade e, sobretudo, flexibilidade para se adaptar rapidamente ao estilo e do cliente (FERNANDES, 2010, p. 106).

Além disso, existe outro quesito importante que pode ser desenvolvido como estratégia de atendimento que é o treinamento. Nisto a empresa só tem a ganhar, pois a riqueza do século XXI é o conhecimento, logo, o investimento em seu capital intelectual é um propulsor de crescimento. Conforme Rincaweski (*apud* Rizzi e Sita, 2012), além de desenvolver o treinamento para o atendimento é necessário compreender as características de comunicação, dos produtos e serviços. O colaborador deve possuir total conhecimento daquele produto que está vendendo e

dos serviços aplicados, para que assim, ele possa induzir o cliente a tomar a decisão de comprar de forma consciente.

Ainda mais, é preciso o colaborador ter ciência de toda funcionalidade e ações aplicadas pela empresa, ter instruções de negociação e estar sempre capacitado em ofertar o melhor negócio ao consumidor, já que cada atendimento é um momento decisivo que pode gerar a efetivação da compra ou utilização do serviço e auxiliando na contribuição da satisfação do cliente ao produto/serviço.

Para mais, ainda segundo Rincaweski (*apud* Rizzi e Sita, 2012, p. 214) faz menção a outras estratégias como utilização de um *check-list* elencando questionamentos reflexivos como: “as necessidades e os desejos dos clientes são claros para os integrantes da empresa? A equipe de vendas recebe treinamento constante sobre novos produtos e serviços e técnica de atendimento?”. Além disso, ele atribui outros aspectos como comunicação, percepção e empatia para utilização como estratégias de atendimento.

Além das estratégias mencionadas, também existem outras características comportamentais mais simples que podem auxiliar no desempenho do atendimento como:

- 1) Saber escutar e conhecer o cliente: Segundo Serafim et al. (2006) o cliente deve ser colocado como o centro das estratégias, deve ser ouvido e, também, é preciso conhecê-lo. “O conhecimento geral do perfil do usuário de determinado serviço se faz necessário para um completo domínio do setor ou órgão que se está trabalhando, viabilizando a parceria com eles e a superação das suas expectativas” (SERAFIM, et al., 2006, p. 5).
- 2) Entender o cliente: Nessa situação o atendente tem que procurar entender o cliente no que ele deseja, dando-lhe a atenção devida e considerando tudo como importante, utilizando assim, a empatia para que ele se sinta valorizado. Empatia, de acordo o Manual de Atendimento ao Público (2007) da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), diz respeito que o atendente deve coloca-se no lugar das pessoas, procurando atender suas expectativas.
- 3) Ser cordial e procurar sorrir: A cordialidade é um dos fatores mantedores de um relacionamento atendente versus cliente juntamente com o ato de sorrir que demonstra uma atitude calorosa e a disposição de prestar um bom atendimento (MANUAL DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO, 2007).

- 4) Evitar os termos técnicos e siglas: É importante utilizar uma linguagem simples sem jargões utilizadas no meio interno da organização para que haja uma melhor compreensão por parte do usuário. Assim “evite jargões e palavras técnicas caso não tenha certeza de que seu interlocutor as conheça” e “prefira palavras simples e de fácil entendimento” (BRASIL, 2017, p. 12).
- 5) Utilizar a tecnologia e a *Internet*. O uso da tecnologia é um grande suporte para o bom atendimento, passando a se tornar um instrumento de conexão e comunicação com o público mediante o uso da *Internet* que possibilita a divulgação de informações e conversações através de e-mail (MANUAL DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO, 2007).

Sendo assim, essas estratégias elencadas ao decorrer desta seção, tem o intuito de agregar valor e conhecimento aos praticantes responsáveis pelo atendimento, bem como, de agilizar o processo e trilhar o andamento do mesmo, dando a oportunidade aos atendentes de se posicionarem melhor diante a uma determinada situação. Portanto, as mesmas proporcionam uma troca recíproca, cujo objetivo maior será a transmissão das informações de uma forma mais compreensível, aumentar a captação e manutenção de clientes e ascensão da empresa no mercado.

2.4 COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma das áreas fundamentais a ser desenvolvida nas organizações, pois auxilia no processo de atendimento sendo uma ferramenta geradora de conexão com o público. Segundo Jacomini (2011, p. 50) “a comunicação, tanto interna quanto externa, é uma ferramenta de extrema importância para qualquer organização e determinante no que se refere ao sucesso, independente do porte e da área de atuação”.

A comunicação interna é uma ferramenta, a qual, permite que a administração torne comuns mensagens entre os integrantes das organizações, empresas ou entidades e melhore o fluxo de informações, bem como, a tomada de decisões para a mudança do comportamento individual e organizacional (FARIA, 2009). Nesse tipo de comunicação, onde ocorre o processo interativo e a formação de vínculos entre os funcionários e seus colaboradores, é comum ocorrer uma comunicação mais técnica e com jargões, no qual só os funcionários possuem total conhecimento.

Exemplificando, tem-se a comunicação entre os advogados; a comunicação do setor público etc.

No entanto, conforme Faria (2009, p. 2) “a comunicação interna (...) nem sempre foi valorizada ou reconhecida como de vital importância para o desenvolvimento e sobrevivência dessas organizações”. Porém,

Na era da informação e em um momento em que a tecnologia é disponibilizada, a habilidade no processamento de dados e a transformação desses dados em informações prontas para serem usadas nas tomadas de decisões representam uma oportunidade valiosa na melhoria do processo de comunicação no mundo dos negócios. Só através de uma comunicação interna eficiente, é que acontece a troca de informações. Sendo assim, o sucesso da comunicação interna depende de seu público interno e para isso, é necessário que ele aceite e confie nos veículos, nos instrumentos adequados, na mensagem de comunicação interna e que esta se encontre acima de tudo, de acordo com suas expectativas e suas necessidades (FARIA, 2009, p. 2).

Já em relação a comunicação externa, Kunsch (2006) afirma que é um processo interativo onde as empresas estabelecem um diálogo com seus usuários e por meio disto permite com que as instituições desenvolvam um sistema funcional capaz de atingir os objetivos organizacionais e, consecutivamente, levando a sua sobrevivência no mercado. Nesta, será preciso o colaborador conduzir o diálogo para poder extrair o máximo possível de informações a fim de apresentar os melhores produtos/serviços que atendam suas necessidades/desejos, além de proporcionar sensações condizentes ao bem estar do cliente, para assim, fortificar o relacionamento da organização com o consumidor.

Pontes (2012, p. 40) afirmar que:

A comunicação externa organizacional é toda a informação que uma organização desenvolve para promover a sua imagem junto do seu público-alvo ou opinião pública. A sua implementação tem como finalidade fazer com que toda mensagem chegue corretamente ao seu público externo.

Essa interação entre empresa e cliente permite exercer um contato mais direto, resultando em aproximação e integração das partes. Deste modo, compreende-se que a comunicação é o ato de dialogar com duas ou mais pessoas, ocorrendo a troca de informações.

É através da comunicação que o atendimento se desenvolve e permite que as empresas comecem a se relacionarem com seus consumidores. De acordo com Taylor (*apud* Kunsch, 2006, p. 3) “a comunicação não é mais descrita como

transmissão de mensagens ou de conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento”.

Jacomini (2011, p. 50) afirma que “considerando esta realidade atual, a comunicação torna-se fundamental e o suporte necessário ao bom relacionamento entre uma organização e seu público interno e externo”. Então, nesse relacionamento é imprescindível atentar-se a cada detalhe, pois são essas especificidades que são capazes de gerar um diferencial na conduta das organizações.

Sendo assim, a finalidade do entendimento da comunicação é fazer com que os atendentes compreendam qual o momento mais apropriado para utilizar uma linguagem mais robusta e técnica e quando será necessário abordar uma linguagem mais simples, pensando sempre no que o cliente entenderá.

2.5 SATISFAÇÃO

A partir do momento em que acontece um atendimento com uma comunicação compreensível, direta e objetiva o cliente sente que de fato suas dúvidas e/ou curiosidades foram atendidas, conseqüentemente, ocorrendo o processo de satisfação. Cujas finalidades estão voltadas em agregar cada vez mais valor ao serviço ofertado.

Segundo Kotler (*apud* Costa, Santana e Trigo, 2015, p. 163) “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou de desapontamento, comparado ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”. Essa satisfação não se enquadra apenas no consumo do produto, mas também, ao serviço prestado. Quanto mais pontos positivos evidenciarem a qualidade do serviço mais o processo de satisfação pode ocorrer.

Logo, compreende-se que é necessário os colaboradores se prepararem para apresentar um produto/serviço que se enquadre dentro dos parâmetros exigidos daquilo que os consumidores desejam, pois caso contrário, se o desempenho esperado não seja atendido pode gerar uma insatisfação e, ocasionalmente, perda de cliente.

(...) quando as expectativas não são atingidas, o motivo pode ser da qualidade deficiente ou ser resultado de marketing inadequado, de promessas feitas pela organização que não podem ser atendidas, da má comunicação boca a boca ou da imagem organizacional que pode ser

resultado de más experiências de serviço no passado (MEDEIROS, 2007, p. 16).

Por isso, durante o processo de atendimento o colaborador precisa apresentar total conhecimento do produto ou serviço para que não gere incertezas ao consumidor na aquisição do produto ou na escolha do serviço. Desta forma, a utilização da persuasão em conjunto com a habilidade de atendimento poderão contribuir para o alcance equivalente das percepções com as expectativas esperadas. Percebe-se que,

Tem sido preocupação constante das organizações privadas e públicas desde o final do século XX a satisfação dos seus clientes/usuários. Novos modelos de gestão e desenhos organizacionais estão sendo testado com foco no conhecimento, nas pessoas (funcionários/colaboradores), baseados na percepção de seus clientes/usuários. A qualidade é intrínseca ao produto, mas o cliente é quem o aprova ou não. É, portanto, fundamental entender as necessidades e desejos do cliente/usuário, visando atingir um grau de excelência no desempenho da organização (MEDEIROS, 2007, p. 15).

Com a evolução do tempo entende-se que “atualmente vivencia-se um ambiente altamente competitivo, no qual os consumidores cada vez mais tem razão, e para as organizações se diferenciarem precisam objetivarem na satisfação do cliente” Costa, Santana e Trigo (2015, p. 163). Sendo assim, a atenção deve ser focada em atender as expectativas do cliente, prezando na qualidade do serviço desempenhado e buscando a excelência no atendimento.

A satisfação está ligada à qualidade do produto que se oferece e/ou do serviço que se presta. E só quem percebe a qualidade é quem consome o produto ou serviço. Não adianta uma organização ter produtos ou serviços com excelente qualidade do ponto de vista técnico se, ao ser oferecido no mercado, o público alvo não perceber essa qualidade (STEFANO e GODOY, 2009, p. 121 e 122).

Com isso, é vantajoso para as organizações manterem um padrão de qualidade elevado aos produtos, pois, é possível transparecer aos consumidores que de fato aquilo que acreditam ou idealizam do produto/serviço são verídicos. Mas também, não basta só investir na qualidade do produto, o grande diferencial está no investimento da qualidade no seu capital intelectual, pois, são eles que desenvolvem o atendimento e que estão à frente da captação de novos clientes e mantenedores dos já existentes. Um excelente atendimento é capaz de influenciar mais na tomada de decisão do que o próprio produto/serviço.

2.5.1 Percepção e Expectativa

As empresas precisam compreender que dentro do contexto da satisfação existem dois aspectos que regem o comportamento e levam ao julgamento do consumidor, a percepção e a expectativa. Ambas são motivos pelas quais os clientes são diretamente influenciados, no qual esses aspectos são capazes de conduzir o consumidor a adotar ações que levam de um extremo a outro.

Contudo, segundo Fornell *et al.* (*apud* Gastal, 2015, p. 25) “definem a satisfação global como sendo composta por três elementos: 1) a qualidade percebida, 2) o valor percebido, e 3) as expectativas do cliente”. Deste modo, compreende-se que a percepção parte do pressuposto de elaboração de uma avaliação do desempenho de um produto/serviço usufruído durante um determinado período, onde o cliente, por meio de algumas características julgam o seu nível de qualidade. O valor está interligado ao nível de qualidade ao qual o preço está agregando valor. Já em contrapartida, a expectativa, parte do pressuposto de subjetividade onde está interligada a criação ou idealização daquilo que o consumidor acredita que será o produto ou serviço ofertado. A expectativa está associada ao desempenho (o como será), ao nível de qualidade, o tipo do modelo e entre outros aspectos que são idealizados em momentos prévios e pós consumo conforme indicado por Fornell *et al.* (*apud* Gastal, 2015).

Ressalta-se da necessidade das empresas tomarem cuidado com o nível de propaganda ou outros tipos de informativos que possam gerar um aumento das expectativas dos consumidores, pois a não obtenção do alcance das mesmas podem ou não levar a satisfação.

Sendo assim, manter uma expectativa condizente com a realidade faz com que ocorra o processo de desenvolvimento empresarial, no qual agrega mais valor a imagem da organização, melhora na captação de clientes e ocasionando possíveis fidelizações.

3. METODOLOGIA CIENTÍFICA

A Defensoria Pública da União (DPU) é um órgão prestador de serviços advocatícios em favor das pessoas que são hipossuficientes economicamente, ou seja, não tem condições de arcarem com os custos com advogados particulares.

Conforme o *site* da própria instituição sua missão é “(...) de democratizar o acesso à justiça e defender os direitos dos necessitados de forma integral e gratuita para promover a dignidade da pessoa humana”.

Diante disso, para alcançar os objetivos traçados e resultados esperados foi realizado um estudo descritivo por meio de uma pesquisa bibliográfica e de campo para analisar o processo de atendimento ao público na DPU situada na cidade de João Pessoa/PB, levando em consideração as atividades cotidianas dos atendentes relacionadas as práticas de como atender o usuário da melhor forma

No desenvolvimento do artigo a utilização da pesquisa bibliográfica foi de suma relevância, já que se trata da maior contextualização do conteúdo abordado. Tais pesquisas foram realizadas em artigos, livros, monografias, manuais e em *sites* da *Internet*, os quais permitiram nortear para área desejada e para uma maior absorção de conhecimento a fim de poder explicar o assunto de forma mais específica.

Entretanto, para poder fazer uma análise mais precisa foi utilizada a pesquisa de campo por meio da prática de observação *in loco* e da aplicação de um questionário dentro da DPU. Onde Gil (2009) afirma que tal pesquisa tem como foco o ambiente de trabalho, analisando qualquer atividade humana desenvolvida pelo grupo estudado. Basicamente, toda pesquisa é baseada em observação das atividades e das interpretações do que ocorre no dia-a-dia da empresa.

O emprego da técnica baseada na aplicação do questionário permitiu a coleta de dados sobre o atendimento. De acordo com Severino (2007, p. 123) “a coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador”. Esses dados foram processados e desenvolvidos através da plataforma do *google forms*, sendo convertidos em informações desejáveis para o alcance dos objetivos deste artigo.

A elaboração de tal ferramenta foi desenvolvida num total de dez questões, sendo cinco objetivas (quantitativas) e cinco subjetivas (qualitativas) agrupadas em quatro tópicos: 1) Conhecimento dos clientes pelos atendentes da DPU; 2) A linguagem do atendimento; 3) Processo de atendimento e 4) Visão dos funcionários sobre seus próprios atendimentos (localizado no Apêndice A). A aplicação foi realizada junto a 6 funcionários que compõem o quadro do segundo cartório da DPU,

já que este órgão é dividido em seis cartórios, onde ambos atendem das mais diversas demandas desde a área de saúde à execução fiscal.

Esse questionário foi aplicado durante o período de 01/04/2020 à 15/04/2020 através da plataforma do *google forms*, no qual pôde auxiliar em um maior alcance para obtenção de resultados, cuja finalidade foi de obter dados junto com os funcionários que exercem as funções de atendimento com o intuito de averiguar quais são os métodos utilizados por eles e de identificar se possuem conhecimento acerca de estratégias de atendimento.

A parte quantitativa teve como foco analisar o nível de efetividade das condutas dos atendentes e a qualitativa teve como foco colher as sugestões dos colaboradores para contribuírem com *feedbacks* que possam ser trabalhados e desenvolvidos em prol de impulsionarem o crescimento organizacional.

Além disso, para o desenvolvimento do artigo foi feito um estudo descritivo que de acordo com Gil (2009, p. 42) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Portanto, ainda segundo Gil (2009, p. 42) este tipo de pesquisa “propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos”.

Sendo assim, a pesquisa teve como relevância a verificação dos fatos, se a Defensoria se enquadra dentro dos parâmetros adequados, se está procedendo de forma equivocada ou não, se há possíveis falhas, por fim, até mesmo em reforçar na proposta de achar melhorias a fim de que possa contribuir com o crescimento dos profissionais, bem como da instituição.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CONHECIMENTO DOS CLIENTES PELOS ATENDENTES DA DPU

Neste tópico de acordo com o questionário aplicado pôde-se analisar se os seis atendentes do segundo cartório da Defensoria Pública da União (DPU) conhecem quais são seus clientes e se os mesmos utilizam alguma ferramenta para identificá-los. Pois, a DPU atende das mais diversas demandas e, neste caso, sendo necessário que haja uma organização para que o processo de atendimento seja eficaz e eficiente.

Deste modo, através da pesquisa obteve-se o resultado de 100% da amostra, onde identifica que os profissionais que compõem o quadro do segundo cartório

possuem conhecimento do seu público, tendo ciência das particularidades que consistem em cada caso. Além disso, os profissionais são capacitados e habilitados, possuindo conhecimentos que atuam em sinergia para obtenção da prestação do serviço.

Através dos resultados obtidos, pôde-se perceber que é preciso que os funcionários saibam quem são seus clientes, tendo conhecimento de suas necessidades e características para que o fluxo do atendimento flua. Segundo Pinto (2005, p. 83) “quanto mais a empresa sabe sobre as necessidades de seus clientes, mais valor você tem para eles. Quanto mais a empresa entende e responde a essas necessidades, mais seus serviços são percebidos como diferenciados”, pois reconhecem a capacidade da organização e com isso, sente-se seguros e confiantes já que aquela empresa atende as suas expectativas.

Esse conhecimento das características que compõem as necessidades dos clientes é fundamental para o andamento do processo, visto que, essas informações permitem que os colaboradores possam tomar as decisões mais adequadas e precisas no momento certo.

No entanto, o maior desafio é o de como obter informações a respeito do cliente e sistematizá-las para a tomada de decisão, considerando que apenas é possível conhecer o cliente após adquirir informações através de inúmeras interações. Para auxiliar na construção do relacionamento, deve haver uma atenção contínua que o satisfaça, e esta experiência seja documentada, registrada e utilizada de forma estratégica. Desta forma, faz-se necessária a: criação de banco de dados que permita a identificação e classificação dos consumidores, bem como o reconhecimento destes (personalização) e a diferenciação de acordo com seus valores e necessidades (desejos, características, comportamento) (FORES, 2015, P.17).

Em complemento a ideia de autor Fores, mediante aos dados colhidos verificou-se que a DPU faz a utilização de um Sistema de Informações Simultâneas (SIS-DPU) onde se armazena os dados coletados sobre os usuários e os compartilham com toda a rede do órgão. Além disso, potencializa a percepção do colaborador fazendo com que ele desenvolva um filtro de quais informações são mais importantes, urgentes ou desnecessárias, bem como, de agilizar o processo de atendimento. Mas também, permite a criação de um relacionamento com seu público.

4.2 A LINGUAGEM DO ATENDIMENTO

O conhecimento adquirido sobre o público alvo permite que os colaboradores do segundo cartório tomem melhores decisões e tracem planos de ações para chegar a uma resolução do problema. Entretanto, conforme transmitido durante o desenvolvimento do presente trabalho não basta só ter conhecimento do cliente, é necessário também que haja uma boa comunicação e uma linguagem entre as partes de forma clara e objetiva.

Assim, “quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias. Enfim, ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente” (MARQUES *apud* MONGE, 2012, p. 26). Então, analisando os resultados obtidos na pesquisa constatou que os funcionários veem utilizando uma linguagem mais simples e moderada, adaptando seu vocabulário mediante ao nível de conhecimento do cliente em virtude de que haja uma melhor compreensão e fixação ao que está sendo explicado. O gráfico a seguir demonstra o percentual do tipo de linguagem abordada durante o atendimento.

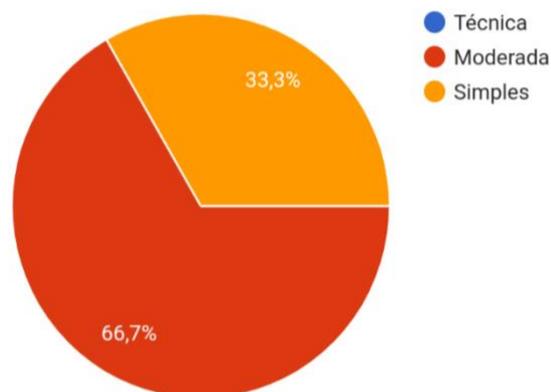


Gráfico 1: Tipo de linguagem utilizada com os clientes.
Fonte: Autoria própria, 2020.

Em relação ao processo de comunicação, o presente trabalho mostra que todos os atendentes do segundo cartório utilizam mais os e-mails e telefones permitindo assim a interação com os clientes, como mostra as respostas dos próprios atendentes, descritas no quadro 2.

Como é estabelecida sua comunicação com o cliente?
Atendente 1: “Por ligações telefônicas ou emails, a fim de passar informações acerca dos assuntos de interesse dos assistidos”.
Atendente 2: “Através de telefone, geralmente”.
Atendente 3: “Via telefone, e-mail ou presencial. Sempre mantendo o cliente bem informado e ciente do seu processo de uma forma clara e objetiva”.
Atendente 4: “Oralmente em regra”.
Atendente 5: “Por meio de telefonemas”.
Atendente 6: “Verbalmente, chamada de telefone encaminhada a partir de central telefônica para o ofício competente”.

Quadro 2: Respostas dos atendentes.

Fonte: Autoria própria, 2020.

Assim, com o apoio da central telefônica, os atendentes podem passar as informações acerca dos assuntos de interesse do cliente dando explicações pertinentes ao andamento do processo, de forma concisa, clara e objetiva para manter o cliente bem informado.

4.3 PROCESSO DE ATENDIMENTO

O atendimento inicia-se com os profissionais da triagem onde identificam os usuários e repassam as informações para o cartório responsável. Assim, em resposta a problemática levantada referente ao processo de atendimento ao público utilizado dentro da DPU da unidade de João Pessoa/PB obteve-se como resultados do segundo cartório que é um “Processo de Assistência Jurídica, o dito PAJ, é lançado num sistema da *Internet*, com todos os dados, para que se decida, através da avaliação do Defensor, e sua equipe, qual o seguimento deve ser dado”.

Além do Processo de Assistência Jurídica é utilizada a ferramenta *online* por toda Defensoria chamada de Sistema de Informações Simultâneas da Defensoria Pública da União (SIS-DPU), onde nele é armazenado todos os dados e informações que auxiliaram aos colaboradores do cartório na tomada de decisões. Acrescentando, a unidade conta com o apoio de canais de comunicação como telefones e e-mails.

Por meio desses veículos de comunicação são passadas orientações jurídicas e/ou defesa judicial e extrajudicial de forma mais humanizada já que o público alvo são pessoas vulneráveis socialmente e economicamente. Para que ocorra o processo de atendimento de forma eficaz e eficiente é necessário que os atendentes utilizem estratégias (descritas no ponto 2.3) para o bom funcionamento do ato de atender.

Entretanto, baseado em um dos questionamentos propostos aos colaboradores referente se eles possuem conhecimento em estratégias de atendimento, obteve-se que 100% do cartório acreditam não possuir conhecimento das mesmas. Todavia, seus comportamentos e tomadas de decisões durante o atendimento são baseados em experiências já adquiridas em outras instituições.

Mas, por meio do fator observação *in loco* pôde-se perceber que os colaboradores inconscientemente praticam algumas das estratégias de atendimento como por exemplo, saber escutar e conhecer o cliente, saber se comunicar de forma cordial, respeitosa e adaptando-se ao nível de conhecimento do cliente para que haja uma melhor compreensão da informação passada, além da utilização da empatia e humanização, dentre outras.

Todos foram fatores contribuintes para que melhorem o andamento e desenvolvimento do atendimento, além de auxiliarem no crescimento organizacional e na construção de um relacionamento amigável entre empresa e cliente.

4.4 VISÃO DOS FUNCIONÁRIOS SOBRE SEUS PRÓPRIOS ATENDIMENTOS

Neste tópico foi analisado o nível de satisfação dos funcionários com seus próprios atendimentos e constatou-se que a maioria (66,7%) opinam que estão satisfeitos com o atendimento prestado e 33,3% acreditam estarem muito satisfeitos. O gráfico 2 a seguir mensura os valores alcançados ao nível de satisfação dos funcionários.

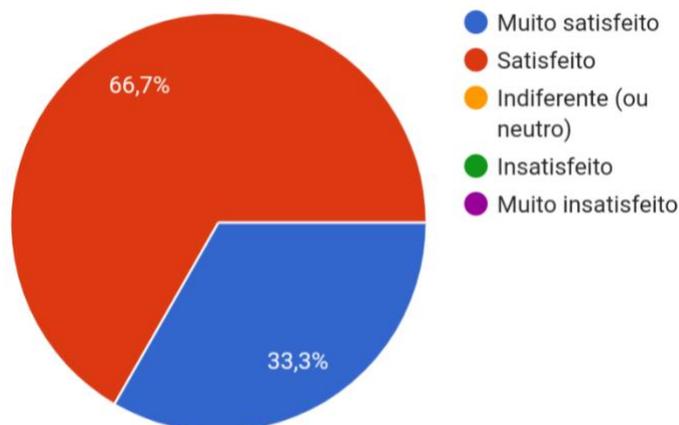


Gráfico 2: Nível de satisfação dos funcionários com seus próprios atendimentos.

Fonte: Autoria Própria, 2020.

Nas experiências observadas verificou-se que essa satisfação no atendimento prestado pelo atendente não está ligada só diretamente a sensação do próprio indivíduo. O conjunto do ambiente, o comportamento do cliente, o relacionamento com os demais colaboradores podem influenciar o comportamento e atitudes durante o atendimento, e, dependendo, pode comprometer ou não no desenvolvimento do mesmo e no julgamento do funcionário ao seu próprio atendimento, no tocante se realizou ou não um bom atendimento naquele presado momento.

Em contrapartida, já que os funcionários julgam estarem satisfeitos com seus resultados foram questionados quais aspectos eles identificam quando seus atendimentos satisfazem os clientes e como respostas obteve-se:

- Quando o cliente confirma que compreendeu a informação que foi repassada e faz agradecimentos e elogios;
- Através da forma de tratamento e desenvolvimento da conversa;
- Quando não há reclamação por parte do cliente;
- Através da despedida e do tom de voz do cliente.

Além disso, é necessário que em um atendimento a noção de qualidade deve existir. Então, um dos questionamentos realizados na pesquisa teve o enfoque no que os funcionários julgam para garantir um atendimento de qualidade e foram elencados as seguintes características:

- Clareza ao repassar o conteúdo de maneira que possa ser de fácil compreensão ao público;
- A vontade de entender o contexto da história do cliente, a paciência e a agilidade;
- A empatia no atendimento, a transparência e resolução dos problemas, bem como, o prazer em servir;
- Manter a calma;
- Manter a atenção nas informações prestadas pelo cliente;
- Garantia de prestar uma boa informação e esclarecer as dúvidas do cliente.

Por fim, foram concedidos espaços para expor opiniões de como melhorar o atendimento na organização e foram diagnosticados que 33,33% alegam não

saberem informar, 33,33% alegam que o atendimento está satisfatório e vem melhorando nos últimos anos, 16,67% acredita que é necessário por mais vontade ao desempenhar todas as etapas e registrar o atendimento com o máximo de fidedignidade as informações passadas e como estratégia o restante, 16,67% aconselha que “o atendimento poderia ser direcionada para a última pessoa que teve contato direto com o processo, a fim de promover o contato do solicitante com o atendente já familiarizado com a situação”.

Vale salientar que uma das táticas que poderiam melhorar o atendimento citada anteriormente, pode contribuir com a redução de tempo em relação a explicação do andamento do processo, além de agilizar o próprio atendimento e propiciar o aumento do fluxo de clientes atendidos durante o período trabalhado.

Com isso, essas opiniões que foram explanadas acima podem ser trabalhadas e desenvolvidas em prol do crescimento profissional e organizacional. Para parte profissional, o funcionário estará reconhecendo quais são seus pontos fortes e fracos, buscando medidas corretivas que possibilitem seu crescimento. Já para a empresa esses *feedbacks* geram retorno positivo, pois através deles são identificados quais as oportunidades, ameaças, fraquezas e os pontos fortes que a empresa como um todo possui, nisso, fazendo com que seja elaborado planos de ações e investimentos em capacitação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos na pesquisa através do questionário possibilitaram a realização da análise do processo de atendimento dentro da Defensoria Pública da União na unidade de João Pessoa/PB, onde verificou que esse processo é desempenhado com total foco na compreensão das necessidades dos clientes. Além disso, a pesquisa contribuiu com dados de grande importância para avaliação do desempenho da instituição perante seu serviço prestado.

Entretanto, por mais que a imagem da administração pública esteja distorcida e associada a ineficiência, a Defensoria vem quebrando esse paradigma. Para isso, pode-se verificar que a organização presta um serviço mais humanizado, com foco nas necessidades do cliente, dando ênfase em procurar escutá-los com atenção, uma

vez que, isto possa auxiliar no andamento do processo na via judicial ou extrajudicial, para que assim, sejam alcançadas as pretensões dos clientes de forma eficiente.

Ainda mediante os resultados obtidos constatou-se que a Defensoria Pública preza pela captação de informações dos clientes, onde essas informações são armazenadas em um sistema (SIS-DPU) que as compartilham com toda rede da organização. Essa ferramenta auxilia no tratamento e desenvolvimento das informações para que se possa utilizar nas tomadas de decisões, permitindo que os objetivos almejados sejam alcançados.

O questionário aplicado mostrou o lado dos colaboradores, dando a oportunidade de contribuírem com *feedbacks* que possibilitem o melhoramento contínuo do processo de atendimento. Já devido ao fato dos funcionários alegarem não ter conhecimento de estratégias de atendimento, pelas experiências vivenciadas *in loco*, suas atitudes e comportamentos estão condizentes com algumas dessas estratégias de atendimento mencionadas no trabalho. Assim, se faz necessário investir em capacitação na área para que se possa ser evidenciado e esclarecido quais táticas podem ser adotadas no momento oportuno a fim de proporcionar um serviço com eficácia. Por isso, para garantir um serviço de qualidade a instituição disponibiliza de cursos de capacitação oferecidos *online* que agreguem valor ao serviço prestado.

Portanto, ressalta-se que as empresas devem compreender que a atenção maior tem que estar voltada ao usuário, gerando sua satisfação através de oferecimentos de serviços com menos burocracia, atendimentos mais rápidos e cumprimento dos prazos. Neste caso, conclui-se que através dos resultados obtidos a DPU veem desempenhando um bom atendimento com qualidade e eficiência.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério Público do Estado do Amapá. Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos Constitucionais. Centro de Apoio Operacional da Cidadania do Ministério Público do Estado do Amapá. **Excelência no Atendimento ao Cidadão. Boas Práticas No Serviço Público.** Macapá – AP, 2017. 20 p. Disponível em: <<http://www.mpap.mp.br/images/Documentos/manual-excelencia-atendimento.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

CARVALHO, M^a. do S. M. V. de; TONET, H. C. **Qualidade na administração pública.** Rio de Janeiro, 1994. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/download/8481/7224>>. Acesso em: 25 set. 2019.

COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. C. de e TRIGO, A. C. **Qualidade do atendimento ao cliente:** Um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol. 02, nº 02, p. 155-172, ISSN 2258-1166. Disponível em: <https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2019.

COSTA, C. U. da; NAKATA, Y. U. e CALSANI, J. R. da S. **Qualidade no atendimento:** A influência do bom atendimento para conquistar os clientes. Ribeirão Preto, 2013. Disponível em: <<http://estacioribeirao.com.br/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Público nas Organizações:** Quando o marketing de serviços mostra a cara. Distrito Federal: Editora Senac, 2013.

DEFENSORIA PÚBLICA DA UNIÃO. **Missão.** Disponível em: <<https://www.dpu.def.br/>>. Acesso em: 29 mai. 2020.

FARIA, P. S. de. **Comunicação interna nas organizações.** Faculdade São Luís de França, 2009. 17 p. Disponível em: <https://portal.fslf.edu.br/wp-content/uploads/2016/12/comunicacao_interna.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2020.

FERNANDES, Walberto. **Excelência no Atendimento ao Cliente.** Editora: Clube de Autores (managed), 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QQdyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=t%C3%A9cnicas+de+atendimento+ao+cliente&ots=UScHUpcbm4&sig=aoaPEw6zFe_RAAkZyIRYEGZKOPA#v=onepage&q=t%C3%A9cnicas%20de%20atendimento%20ao%20cliente&f=false>. Acesso em: 03 abr. 2020.

FORES, M. K. **Conhecer o cliente vale a pena?** Estudo de caso de implantação de CRM analítico em PME brasileira. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/1337/Mayumi%20Kawakami%20Fores_Trabalho.pdf?sequence=1>. Acesso em: 24 mai. 2020.

GASTAL, Fernanda. **A influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente.** Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/598/000487959.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 mar. 2020.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

GONÇALVES, E. M. **Serviço de atendimento ao cidadão:** modelo organizacional para melhoria na prestação de serviço público. Portugal, 2002. Disponível em: <<https://cladista.clad.org/bitstream/handle/123456789/2196/0043628.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 set. 2019.

JACOMINI, Luciana. **O papel da comunicação nas organizações.** Revista NPI – Núcleo de Pesquisa Interdisciplinar Volume VI Número 6, 2011. Disponível em: <http://s3.uninove.br/app/uploads/2017/08/01144330/1501620210-REVISTA_NPI_Edicao_2011.pdf#page=50>. Acesso em: 14 mar. 2020.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional:** conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. São Paulo: Difusão Editora, 2006. Disponível em: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/11868/material/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20organizacional%20conceitos%20e%20dimens%C3%B5es%20dos%20estudos%20e%20das%20pr%C3%A1ticas.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2020.

MANUAL DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO. Política de Comunicação da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Florianópolis, 2007. 12 p. Disponível em:

<https://www.udesc.br/arquivos/udesc/documentos/0_43512400_1476995550.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MEDEIROS, J. E. **Qualidade e Satisfação no Serviço Público: Pesquisa de Satisfação de Usuário.** Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/jose%20eduardo.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2020.

MONGE, E. P. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente.** Minas Gerais, Faculdades Pedro Leopoldo, 2012. Disponível em: <https://fpl.edu.br/2018/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc_elizabete_pereira_monge_2012.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.

MORALES, F. G.; FERREIRA, F. S. **A excelência em qualidade no atendimento das organizações.** Revista Hórus, 2011. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/revistahorus/article/viewFile/4074/1881>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

PINTO, R. C. **Gestão de Clientes: A importância da retenção.** São Paulo, 2005. Disponível em: <<https://revista.pgskroton.com/index.php/rcger/article/viewFile/2731/2594>>. Acesso em: 24 mai. 2020.

PONTES, K. E. G. P. B. **Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: o caso da Câmara Municipal da Praia.** Santiago Cabo Verde, 2012. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/38682667.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2020.

RIZZI, Márcia; SITA, Maurício (coord.). **Ser+em Excelência no Atendimento ao Cliente: encantar é preciso, descubra como se tornar inesquecível para seus clientes.** São Paulo: Editora Ser Mais, 2012.

SANTOS, J. C. S. **Qualidade no Atendimento ao Cliente.** Editora: Clube de Autores (managed), 2007. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=LLlxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=t%C3%A9cnicas+de+atendimento+ao+cliente&ots=fIVn7Prv7n&sig=yYJI4sCuA6bq7PcSOOsewgkPVKg#v=onepage&q=t%C3%A9cnicas%20de%20atendimento%20ao%20cliente&f=false>>. Acesso em: 03 abr. 2020.

SERAFIM, Andréa Bier *et al.* **Qualidade no Atendimento da Secretaria de Urbanismo da Prefeitura de São José dos Pinhais.** São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ENAPG228.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Editora Cortez, 2007.

APÊNDICE A – Questionário aplicado no setor do segundo cartório da Defensoria Pública da União da unidade de João Pessoa/PB, 2020

TÓPICO 1 - CONHECIMENTO DOS CLIENTES PELOS ATENDENTES DA DPU

Você sabe quem são seus clientes?

() Sim () Não

Utiliza alguma ferramenta para identificá-los?

() Sim () Não

Se sim, qual (ais)?

TÓPICO 2 - A LINGUAGEM DO ATENDIMENTO

Que tipo de linguagem você utiliza com o cliente?

- a) Técnica
- b) Moderada
- c) Simples

Como é estabelecida sua comunicação com o cliente?

TÓPICO 3 - PROCESSO DE ATENDIMENTO

Qual o processo utilizado para o atendimento ao público dentro da Defensoria Pública da União de João Pessoa?

Você possui algum conhecimento em estratégias de atendimento?

() Sim () Não

Se sim, qual (ais)?

TÓPICO 4 - VISÃO DOS FUNCIONÁRIOS SOBRE SEUS PRÓPRIOS ATENDIMENTOS

De forma geral, o quanto você está satisfeito com o atendimento que você presta?

() muito satisfeito () satisfeito () indiferente (ou neutro) () insatisfeito () muito insatisfeito?

Como você identifica quando o cliente está satisfeito?

Para você o que garante a qualidade em seu atendimento?

O que você acha que pode melhorar no atendimento da organização?