



CÓD: OP-148JH-24  
7908403556595

# UFMT

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

## Assistente em Administração

**EDITAL Nº 1/PROGEP/UFMT/2024**

## ***Língua Portuguesa***

1. Leitura: compreensão e interpretação de textos de variados gêneros discursivos; as condições de produção de um texto e as marcas composicionais de gêneros textuais diversos . . . . .	5
2. Variedades linguísticas . . . . .	6
3. Linguagem formal e informal da escrita padrão, oralidade e escrita . . . . .	7
4. Significação das palavras: sinonímia, antonímia, denotação e conotação . . . . .	8
5. Pontuação . . . . .	9
6. As classes de palavras e suas flexões. Estrutura e formação das palavras. Emprego de adjetivos, pronomes, advérbios, conjunções e preposições . . . . .	12
7. Períodos compostos por coordenação e subordinação. . . . .	20
8. Emprego de modos e tempos verbais. . . . .	25
9. Concordâncias verbal e nominal . . . . .	25
10. regências verbal e nominal . . . . .	27
11. colocação pronominal . . . . .	28
12. Coesão e coerência textual . . . . .	29
13. argumentação . . . . .	29

## ***Informática Básica***

1. Hardware: Conceitos básicos; Periféricos; Meios de armazenamento de dados; Processadores. Software. Conceitos básicos . . . . .	43
2. Códigos maliciosos (Malware) e ferramentas de proteção (Antimalware) . . . . .	43
3. MS Windows 10 . . . . .	46
4. Editores de textos: LibreOffice Writer 7.5.9 e MS Word 2016 . . . . .	48
5. Planilhas eletrônicas: LibreOffice Calc 7.5.9 e MS Excel 2016. . . . .	62
6. Internet: Conceitos básicos e segurança da informação; Navegadores: Microsoft Edge 121.0.2277.83, Mozilla Firefox 122.0, Google Chrome 121.0.6167.86 . . . . .	74
7. Conceito e uso de e-mail . . . . .	81
8. Busca na web . . . . .	83

## ***Conhecimentos Diversos***

1. Comunicação interpessoal: barreiras, uso construtivo, comunicação formal e informal . . . . .	89
2. Comportamento Humano nas Organizações: Motivação . . . . .	92
3. Liderança . . . . .	94
4. Cultura organizacional . . . . .	97
5. Fundamentos do Comportamento em Grupo . . . . .	100
6. Diversidade nas organizações . . . . .	101
7. Trabalho em equipe e conflitos . . . . .	101
8. Ética na Administração Pública (Decreto nº. 1.171/1994 com as devidas atualizações) . . . . .	102
9. Regime Jurídico dos Servidores Públicos Civis da União (Lei nº. 8.112/1990 com as devidas atualizações) . . . . .	105

---

---

## ÍNDICE

---

10. Constituição Federal de 1988 e alterações posteriores: Da Educação (Título VIII, Capítulo III, Seção I) . . . . .	128
11. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº. 9.394/1996 com as devidas atualizações): Da Educação Superior (Título V: Capítulo IV) . . . . .	131
12. Proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos (Lei n.º 13.460/2017) . . . . .	133
13. Acesso à Informação Pública (Lei n.º 12.527/2011). . . . .	137
14. Documentos administrativos . . . . .	143
15. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018,e suas alterações) . . . . .	144

## ***Conhecimentos Específicos***

### ***Assistente em Administração***

1. Atendimento ao Público . . . . .	163
2. GABARITO Proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos (Lei nº13.460/2017 com as devidas atualizações) . . . . .	168
3. Acesso à Informação Pública (Lei nº 12.527/2011 com as devidas atualizações) . . . . .	168
4. Documentos: Documentos administrativos: Redação de documentos segundo o Manual de Redação da Presidência da República . . . . .	168
5. Processo de Comunicação . . . . .	178
6. Arquivo: Técnicas de arquivamento; Métodos de arquivamento; Classificação de arquivos . . . . .	178
7. Gestão de documentos; Gestão eletrônica de documentos; Arquivos permanentes . . . . .	189
8. Relações Humanas no trabalho: Relações interpessoais . . . . .	191
9. Motivação . . . . .	194
10. Liderança . . . . .	194
11. Equipes . . . . .	194
12. Cultura organizacional . . . . .	196
13. Noções de Administração: Conceitos, princípios e fundamentos da Administração . . . . .	196
14. Processos e as funções administrativas . . . . .	203
15. Noções de Governança e Gestão . . . . .	209
16. Noções de Planejamento Estratégico: Conceitos e ferramentas; Planejamento Estratégico Situacional; Balanced Scorecard . . . . .	210
17. Gestão de materiais e patrimônio . . . . .	210
18. Noções de Gestão por Processos . . . . .	230
19. Gestão por Projetos . . . . .	231
20. Conceitos e Ferramentas da Qualidade . . . . .	233
21. Eficiência, Eficácia e Efetividade . . . . .	237
22. Noções de Administração Pública: Conceito, natureza e fins; Princípios básicos: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência . . . . .	239
23. Noções de organização administrativa: Centralização, descentralização, concentração e desconcentração; Administração direta e indireta; Autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista . . . . .	241
24. Instrumentos de Planejamento Público: Plano Plurianual, Lei de Diretrizes Orçamentárias e Lei Orçamentária Anual . . . . .	245
25. Orçamento público . . . . .	300
26. Receitas públicas . . . . .	307
27. Despesas Públicas . . . . .	309
28. Licitações e Contratos Públicos (Lei N.º 14.133/2021 com as devidas atualizações) . . . . .	323

---

# LÍNGUA PORTUGUESA

## LEITURA: COMPREENSÃO E INTERPRETAÇÃO DE TEXTOS DE VARIADOS GÊNEROS DISCURSIVOS; AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DE UM TEXTO E AS MARCAS COMPOSICIONAIS DE GÊNEROS TEXTUAIS DIVERSOS

Compreender e interpretar textos é essencial para que o objetivo de comunicação seja alcançado satisfatoriamente. Com isso, é importante saber diferenciar os dois conceitos. Vale lembrar que o texto pode ser verbal ou não-verbal, desde que tenha um sentido completo.

A **compreensão** se relaciona ao entendimento de um texto e de sua proposta comunicativa, decodificando a mensagem explícita. Só depois de compreender o texto que é possível fazer a sua interpretação.

A **interpretação** são as conclusões que chegamos a partir do conteúdo do texto, isto é, ela se encontra para além daquilo que está escrito ou mostrado. Assim, podemos dizer que a interpretação é subjetiva, contando com o conhecimento prévio e do repertório do leitor.

Dessa maneira, para compreender e interpretar bem um texto, é necessário fazer a decodificação de códigos linguísticos e/ou visuais, isto é, identificar figuras de linguagem, reconhecer o sentido de conjunções e preposições, por exemplo, bem como identificar expressões, gestos e cores quando se trata de imagens.

### Dicas práticas

1. Faça um resumo (pode ser uma palavra, uma frase, um conceito) sobre o assunto e os argumentos apresentados em cada parágrafo, tentando traçar a linha de raciocínio do texto. Se possível, adicione também pensamentos e inferências próprias às anotações.

2. Tenha sempre um dicionário ou uma ferramenta de busca por perto, para poder procurar o significado de palavras desconhecidas.

3. Fique atento aos detalhes oferecidos pelo texto: dados, fonte de referências e datas.

4. Sublinhe as informações importantes, separando fatos de opiniões.

5. Perceba o enunciado das questões. De um modo geral, questões que esperam **compreensão do texto** aparecem com as seguintes expressões: *o autor afirma/sugere que...; segundo o texto...; de acordo com o autor... Já as questões que esperam **interpretação do texto** aparecem com as seguintes expressões: *conclui-se do texto que...; o texto permite deduzir que...; qual é a intenção do autor quando afirma que...**

A partir da estrutura linguística, da função social e da finalidade de um texto, é possível identificar a qual tipo e gênero ele pertence. Antes, é preciso entender a diferença entre essas duas classificações.

### Tipos textuais

A tipologia textual se classifica a partir da estrutura e da finalidade do texto, ou seja, está relacionada ao modo como o texto se apresenta. A partir de sua função, é possível estabelecer um padrão específico para se fazer a enunciação.

Veja, no quadro abaixo, os principais tipos e suas características:

<b>TEXTO NARRATIVO</b>	Apresenta um enredo, com ações e relações entre personagens, que ocorre em determinado espaço e tempo. É contado por um narrador, e se estrutura da seguinte maneira: apresentação > desenvolvimento > clímax > desfecho
<b>TEXTO DISSERTATIVO-ARGUMENTATIVO</b>	Tem o objetivo de defender determinado ponto de vista, persuadindo o leitor a partir do uso de argumentos sólidos. Sua estrutura comum é: introdução > desenvolvimento > conclusão.
<b>TEXTO EXPOSITIVO</b>	Procura expor ideias, sem a necessidade de defender algum ponto de vista. Para isso, usa-se comparações, informações, definições, conceitualizações etc. A estrutura segue a do texto dissertativo-argumentativo.
<b>TEXTO DESCRITIVO</b>	Expõe acontecimentos, lugares, pessoas, de modo que sua finalidade é descrever, ou seja, caracterizar algo ou alguém. Com isso, é um texto rico em adjetivos e em verbos de ligação.
<b>TEXTO INJUNTIVO</b>	Oferece instruções, com o objetivo de orientar o leitor. Sua maior característica são os verbos no modo imperativo.

### Gêneros textuais

A classificação dos gêneros textuais se dá a partir do reconhecimento de certos padrões estruturais que se constituem a partir da função social do texto. No entanto, sua estrutura e seu estilo não são tão limitados e definidos como ocorre na tipologia textual, podendo se apresentar com uma grande diversidade. Além disso, o padrão também pode sofrer modificações ao longo do tempo, assim como a própria língua e a comunicação, no geral.

Alguns exemplos de gêneros textuais:

- Artigo
- Bilhete
- Bula
- Carta

- Conto
- Crônica
- E-mail
- Lista
- Manual
- Notícia
- Poema
- Propaganda
- Receita culinária
- Resenha
- Seminário

Vale lembrar que é comum enquadrar os gêneros textuais em determinados tipos textuais. No entanto, nada impede que um texto literário seja feito com a estruturação de uma receita culinária, por exemplo. Então, fique atento quanto às características, à finalidade e à função social de cada texto analisado.

### VARIEDADES LINGUÍSTICAS

É possível encontrar no Brasil diversas variações linguísticas, como na linguagem regional. Elas reúnem as variantes da língua que foram criadas pelos homens e são reinventadas a cada dia.

Delas surgem as variações que envolvem vários aspectos históricos, sociais, culturais, geográficos, entre outros.

Nenhuma língua é usada de maneira uniforme por todos os seus falantes em todos os lugares e em qualquer situação. Sabe-se que, numa mesma língua, há formas distintas para traduzir o mesmo significado dentro de um mesmo contexto.

As variações que distinguem uma variante de outra se manifestam em quatro planos distintos, a saber: fônico, morfológico, sintático e lexical.

#### Variações Morfológicas

Ocorrem nas formas constituintes da palavra. As diferenças entre as variantes não são tantas quanto as de natureza fônica, mas não são desprezíveis. Como exemplos, podemos citar:

– uso de substantivos masculinos como femininos ou vice-versa: *duzentas* gramas de presunto (duzentos), *a* champanha (o champanha), *tive muita dó dela (muito dó), mistura do cal* (da cal).

– a omissão do “s” como marca de plural de substantivos e adjetivos (típicos do falar paulistano): *os amigo e as amiga, os livro indicado, as noite fria, os caso mais comum*.

– o enfraquecimento do uso do modo subjuntivo: *Espero que o Brasil reflite* (reflita) sobre o que aconteceu nas últimas eleições; *Se eu estava* (estivesse) lá, não deixava acontecer; *Não é possível que ele esforçou* (tenha se esforçado) mais que eu.

– o uso do prefixo *hiper-* em vez do sufixo *-íssimo* para criar o superlativo de adjetivos, recurso muito característico da linguagem jovem urbana: um cara *hiper-humano* (em vez de humaníssimo), uma prova *hiperdifícil* (em vez de difícilima), um carro *hiperpossante* (em vez de possantíssimo).

– a conjugação de verbos irregulares pelo modelo dos regulares: ele *entreviu* (interveio), se ele *manter* (mantiver), se ele *ver* (vir) o recado, quando ele *repor* (repuser).

– a conjugação de verbos regulares pelo modelo de irregulares: *vareia* (varia), *negoceia* (negocia).

#### Variações Fônicas

Ocorrem no modo de pronunciar os sons constituintes da palavra. Entre esses casos, podemos citar:

– a redução de proparoxítonas a paroxítonas: *Petrópolis* (Petrópolis), *fórfi* (fósforo), *porva* (pólvora), todas elas formas típicas de pessoas de baixa condição social.

– A pronúncia do “l” final de sílaba como “u” (na maioria das regiões do Brasil) ou como “l” (em certas regiões do Rio Grande do Sul e Santa Catarina) ou ainda como “r” (na linguagem caipira): *quintau, quintar, quintal; pastéu, paster, pastel; faróu, farór, farol*.

– deslocamento do “r” no interior da sílaba: *largato, preguntar, estrupo, cardeneta*, típicos de pessoas de baixa condição social.

– a queda do “r” final dos verbos, muito comum na linguagem oral no português: *falá, vendê, curti* (em vez de *curtir*), *compô*.

– o acréscimo de vogal no início de certas palavras: eu me *alembro*, o pássaro *avoa*, formas comuns na linguagem clássica, hoje frequentes na fala caipira.

– a queda de sons no início de palavras: *ocê, cê, ta, tava, marello* (amarelo), *margoso* (amargoso), características na linguagem oral coloquial.

#### Variações Sintáticas

Correlação entre as palavras da frase. No domínio da sintaxe, como no da morfologia, não são tantas as diferenças entre uma variante e outra. Como exemplo, podemos citar:

– a substituição do pronome relativo “cujo” pelo pronome “que” no início da frase mais a combinação da preposição “de” com o pronome “ele” (=dele): *É um amigo que eu já conhecia a família dele* (em vez de *cuja família eu já conhecia*).

– a mistura de tratamento entre *tu* e *você*, sobretudo quando se trata de verbos no imperativo: *Entra*, que eu quero falar *com você* (em vez de *contigo*); *Fala baixo* que a sua (em vez de *tua*) voz me irrita.

– ausência de concordância do verbo com o sujeito: *Eles chego* tarde (em grupos de baixa extração social); *Faltou* naquela semana muitos alunos; *Comentou-se* os episódios.

– o uso de pronomes do caso reto com outra função que não a de sujeito: *encontrei ele* (em vez de *encontrei-o*) na rua; não irão sem *você e eu* (em vez de *mim*); *nada* houve entre *tu* (em vez de *ti*) e ele.

– o uso do pronome *lhe* como objeto direto: não *lhe* (em vez de “o”) *convidei*; eu *lhe* (em vez de “o”) *vi* ontem.

– a ausência da preposição adequada antes do pronome relativo em função de complemento verbal: são pessoas *que* (em vez de *de que*) eu gosto muito; este é o melhor filme *que* (em vez de *a que*) eu assisti; *você* é a pessoa *que* (em vez de *em que*) eu mais confio.

#### Variações Léxicas

Conjunto de palavras de uma língua. As variantes do plano do léxico, como as do plano fônico, são muito numerosas e caracterizam com nitidez uma variante em confronto com outra. São exemplos possíveis de citar:

– as diferenças lexicais entre Brasil e Portugal são tantas e, às vezes, tão surpreendentes, que têm sido objeto de piada de lado a lado do Oceano. Em Portugal chamam de *cueca* aquilo que no Brasil chamamos de *calcinha*; o que chamamos de *fila* no Brasil, em Portugal chamam de *bicha*; *café da manhã* em Portugal se diz *pequeno almoço*; *camisola* em Portugal traduz o mesmo que chamamos de *suéter, malha, camiseta*.

– a escolha do adjetivo *maior* em vez do advérbio  *muito* para formar o grau superlativo dos adjetivos, características da linguagem jovem de alguns centros urbanos: *maior* legal; *maior* difícil; Esse amigo é um carinho *maior* esforçado.

Designações das Variantes Lexicais:

– **Arcaísmo:** palavras que já caíram de uso. Por exemplo, um *bobalhão* era chamado de *coió* ou *bocó*; em vez de *refrigerante* usava-se *gasosa*; algo muito bom, de qualidade excelente, era *supimpa*.

– **Neologismo:** contrário do arcaísmo. São palavras recém-criadas, muitas das quais mal ou nem entraram para os dicionários. A na computação tem vários exemplos, como *escanear*, *deletar*, *printar*.

– **Estrangeirismo:** emprego de palavras emprestadas de outra língua, que ainda não foram aportuguesadas, preservando a forma de origem. Nesse caso, há muitas expressões latinas, sobretudo da linguagem jurídica, tais como: *habeas-corpus* (literalmente, “tenhas o corpo” ou, mais livremente, “estejas em liberdade”), *ipso facto* (“pelo próprio fato de”, “por isso mesmo”).

As palavras de origem inglesas são várias: *feeling* (“sensibilidade”, capacidade de percepção), *briefing* (conjunto de informações básicas).

– **Jargão:** vocabulário típico de um campo profissional como a medicina, a engenharia, a publicidade, o jornalismo. *Furo* é notícia dada em primeira mão. Quando o furo se revela falso, foi uma *barriga*.

– **Gíria:** vocabulário especial de um grupo que não deseja ser entendido por outros grupos ou que pretende marcar sua identidade por meio da linguagem. Por exemplo, *levar um lero* (conversar).

– **Preciosismo:** é um léxico excessivamente erudito, muito raro: *procrastinar* (em vez de adiar); *cinesíforo* (em vez de motorista).

– **Vulgarismo:** o contrário do preciosismo, por exemplo, de *saco cheio* (em vez de *aborrecido*), *se ferrou* (em vez de *se deu mal*, *arruinou-se*).

#### Tipos de Variação

As variações mais importantes, são as seguintes:

– **Sociocultural:** Esse tipo de variação pode ser percebido com certa facilidade.

– **Geográfica:** é, no Brasil, bastante grande. Ao conjunto das características da pronúncia de uma determinada região dá-se o nome de sotaque: sotaque mineiro, sotaque nordestino, sotaque gaúcho etc.

– **De Situação:** são provocadas pelas alterações das circunstâncias em que se desenrola o ato de comunicação. Um modo de falar compatível com determinada situação é incompatível com outra

– **Histórica:** as línguas se alteram com o passar do tempo e com o uso. Muda a forma de falar, mudam as palavras, a grafia e o sentido delas. Essas alterações recebem o nome de *variações históricas*.

### LINGUAGEM FORMAL E INFORMAL DA ESCRITA PADRÃO, ORALIDADE E ESCRITA

#### A Linguagem Culta ou Padrão

É aquela ensinada nas escolas e serve de veículo às ciências em que se apresenta com terminologia especial. É usada pelas pessoas instruídas das diferentes classes sociais e caracteriza-se

pela obediência às normas gramaticais. Mais comumente usada na linguagem escrita e literária, reflete prestígio social e cultural. É mais artificial, mais estável, menos sujeita a variações. Está presente nas aulas, conferências, sermões, discursos políticos, comunicações científicas, noticiários de TV, programas culturais etc.

Ouvindo e lendo é que você aprenderá a falar e a escrever bem. Procure ler muito, ler bons autores, para redigir bem.

A aprendizagem da língua inicia-se em casa, no contexto familiar, que é o primeiro círculo social para uma criança. A criança imita o que ouve e aprende, aos poucos, o vocabulário e as leis combinatórias da língua. Um falante ao entrar em contato com outras pessoas em diferentes ambientes sociais como a rua, a escola e etc., começa a perceber que nem todos falam da mesma forma. Há pessoas que falam de forma diferente por pertencerem a outras cidades ou regiões do país, ou por fazerem parte de outro grupo ou classe social. Essas diferenças no uso da língua constituem as variedades linguísticas.

Certas palavras e construções que empregamos acabam denunciando quem somos socialmente, ou seja, em que região do país nascemos, qual nosso nível social e escolar, nossa formação e, às vezes, até nossos valores, círculo de amizades e hobbies. O uso da língua também pode informar nossa timidez, sobre nossa capacidade de nos adaptarmos às situações novas e nossa insegurança.

A norma culta é a variedade linguística ensinada nas escolas, contida na maior parte dos livros, registros escritos, nas mídias televisivas, entre outros. Como variantes da norma padrão aparecem: a linguagem regional, a gíria, a linguagem específica de grupos ou profissões. O ensino da língua culta na escola não tem a finalidade de condenar ou eliminar a língua que falamos em nossa família ou em nossa comunidade. O domínio da língua culta, somado ao domínio de outras variedades linguísticas, torna-nos mais preparados para nos comunicarmos nos diferentes contextos lingüísticos, já que a linguagem utilizada em reuniões de trabalho não deve ser a mesma utilizada em uma reunião de amigos no final de semana.

Portanto, saber usar bem uma língua equivale a saber empregá-la de modo adequado às mais diferentes situações sociais de que participamos.

A norma culta é responsável por representar as práticas linguísticas embasadas nos modelos de uso encontrados em textos formais. É o modelo que deve ser utilizado na escrita, sobretudo nos textos não literários, pois segue rigidamente as regras gramaticais. A norma culta conta com maior prestígio social e normalmente é associada ao nível cultural do falante: quanto maior a escolarização, maior a adequação com a língua padrão.

Exemplo:

*Venho solicitar a atenção de Vossa Excelência para que seja conjurada uma calamidade que está prestes a desabar em cima da juventude feminina do Brasil. Refiro-me, senhor presidente, ao movimento entusiasta que está empolgando centenas de moças, atraindo-as para se transformarem em jogadoras de futebol, sem se levar em conta que a mulher não poderá praticar este esporte violento sem afetar, seriamente, o equilíbrio fisiológico de suas funções orgânicas, devido à natureza que dispôs a ser mãe.*

#### A Linguagem Popular ou Coloquial

É aquela usada espontânea e fluentemente pelo povo. Mostra-se quase sempre rebelde à norma gramatical e é carregada de vícios de linguagem (solecismo – erros de regência e concordância; barbarismo – erros de pronúncia, grafia e flexão; ambiguidade; cacofonia; pleonismo), expressões vulgares, gírias e preferência



pela coordenação, que ressalta o caráter oral e popular da língua. A linguagem popular está presente nas conversas familiares ou entre amigos, anedotas, irradiação de esportes, programas de TV e auditório, novelas, na expressão dos estados emocionais etc.

#### Dúvidas mais comuns da norma culta

##### Perca ou perda

Isto é uma perda de tempo ou uma perca de tempo? Tomara que ele não perca o ônibus ou não perda o ônibus? Quais são as frases corretas com perda e perca? Certo: Isto é uma perda de tempo.

##### Embaixo ou em baixo

O gato está embaixo da mesa ou em baixo da mesa? Continuarei falando em baixo tom de voz ou embaixo tom de voz? Quais são as frases corretas com embaixo e em baixo? Certo: O gato está embaixo da cama

##### Ver ou vir

A dúvida no uso de ver e vir ocorre nas seguintes construções: Se eu ver ou se eu vir? Quando eu ver ou quando eu vir? Qual das frases com ver ou vir está correta? Se eu vir você lá fora, você vai ficar de castigo!

##### Onde ou aonde

Os advérbios onde e aonde indicam lugar: Onde você está? Aonde você vai? Qual é a diferença entre onde e aonde? Onde indica permanência. É sinônimo de em que lugar. Onde, Em que lugar fica?

##### Como escrever o dinheiro por extenso?

Os valores monetários, regra geral, devem ser escritos com algarismos: R\$ 1,00 ou R\$ 1 R\$ 15,00 ou R\$ 15 R\$ 100,00 ou R\$ 100 R\$ 1400,00 ou R\$ 1400.

##### Obrigado ou obrigada

Segundo a gramática tradicional e a norma culta, o homem ao agradecer deve dizer obrigado. A mulher ao agradecer deve dizer obrigada.

##### Mal ou mau

Como essas duas palavras são, maioritariamente, pronunciadas da mesma forma, são facilmente confundidas pelos falantes. Qual a diferença entre mal e mau? Mal é um advérbio, antônimo de bem. Mau é o adjetivo contrário de bom.

##### “Vir”, “Ver” e “Vier”

A conjugação desses verbos pode causar confusão em algumas situações, como por exemplo no futuro do subjuntivo. O correto é, por exemplo, “quando você o vir”, e não “quando você o ver”.

Já no caso do verbo “ir”, a conjugação correta deste tempo verbal é “quando eu vier”, e não “quando eu vir”.

##### “Ao invés de” ou “em vez de”

“Ao invés de” significa “ao contrário” e deve ser usado apenas para expressar oposição.

Por exemplo: Ao invés de virar à direita, virei à esquerda.

Já “em vez de” tem um significado mais abrangente e é usado principalmente como a expressão “no lugar de”. Mas ele também pode ser usado para exprimir oposição. Por isso, os linguistas recomendam usar “em vez de” caso esteja na dúvida.

Por exemplo: Em vez de ir de ônibus para a escola, fui de bicicleta.

##### “Para mim” ou “para eu”

Os dois podem estar certos, mas, se você vai continuar a frase com um verbo, deve usar “para eu”.

Por exemplo: Mariana trouxe bolo para mim; Caio pediu para eu curtir as fotos dele.

##### “Tem” ou “têm”

Tanto “tem” como “têm” fazem parte da conjugação do verbo “ter” no presente. Mas o primeiro é usado no singular, e o segundo no plural.

Por exemplo: Você tem medo de mudança; Eles têm medo de mudança.

##### “Há muitos anos”, “muitos anos atrás” ou “há muitos anos atrás”

Usar “Há” e “atrás” na mesma frase é uma redundância, já que ambas indicam passado. O correto é usar um ou outro.

Por exemplo: A erosão da encosta começou há muito tempo; O romance começou muito tempo atrás.

Sim, isso quer dizer que a música Eu nasci há dez mil anos atrás, de Raul Seixas, está incorreta.

### SIGNIFICAÇÃO DAS PALAVRAS: SINONÍMIA, ANTONÍMIA, DENOTAÇÃO E CONOTAÇÃO

Este é um estudo da **semântica**, que pretende classificar os sentidos das palavras, as suas relações de sentido entre si. Conheça as principais relações e suas características:

#### Sinonímia e antonímia

As palavras **sinônimas** são aquelas que apresentam significado semelhante, estabelecendo relação de proximidade. **Ex:** *inteligente* <—> *esperto*

Já as palavras **antônimas** são aquelas que apresentam significados opostos, estabelecendo uma relação de contrariedade. **Ex:** *forte* <—> *fraco*

#### Parônimos e homônimos

As palavras **parônimas** são aquelas que possuem grafia e pronúncia semelhantes, porém com significados distintos.

**Ex:** *cumprimento* (saudação) X *comprimento* (extensão); *tráfego* (trânsito) X *tráfico* (comércio ilegal).

As palavras **homônimas** são aquelas que possuem a mesma grafia e pronúncia, porém têm significados diferentes. **Ex:** *rio* (verbo “rir”) X *rio* (curso d’água); *manga* (blusa) X *manga* (fruta).

As palavras **homófonas** são aquelas que possuem a mesma pronúncia, mas com escrita e significado diferentes. **Ex:** *cem* (numeral) X *sem* (falta); *conserto* (arrumar) X *concerto* (musical).

# INFORMÁTICA BÁSICA

## HARDWARE: CONCEITOS BÁSICOS;. PERIFÉRICOS; . MEIOS DE ARMAZENAMENTO DE DADOS; PROCESSADORES. SOFTWARE. CONCEITOS BÁSICOS

### Hardware

Hardware refere-se a parte física do computador, isto é, são os dispositivos eletrônicos que necessitamos para usarmos o computador. Exemplos de hardware são: CPU, teclado, mouse, disco rígido, monitor, scanner, etc.

### Software

Software, na verdade, são os programas usados para fazer tarefas e para fazer o hardware funcionar. As instruções de software são programadas em uma linguagem de computador, traduzidas em linguagem de máquina e executadas por computador.

O software pode ser categorizado em dois tipos:

- Software de sistema operacional
- Software de aplicativos em geral

#### • Software de sistema operacional

O software de sistema é o responsável pelo funcionamento do computador, é a plataforma de execução do usuário. Exemplos de software do sistema incluem sistemas operacionais como Windows, Linux, Unix, Solaris etc.

#### • Software de aplicação

O software de aplicação é aquele utilizado pelos usuários para execução de tarefas específicas. Exemplos de software de aplicativos incluem Microsoft Word, Excel, PowerPoint, Access, etc.

Para não esquecer:

<b>HARDWARE</b>	É a parte física do computador
<b>SOFTWARE</b>	São os programas no computador (de funcionamento e tarefas)

### Periféricos

Periféricos são os dispositivos externos para serem utilizados no computador, ou mesmo para aprimora-lo nas suas funcionalidades. Os dispositivos podem ser essenciais, como o teclado, ou aqueles que podem melhorar a experiência do usuário e até mesmo melhorar o desempenho do computador, tais como design, qualidade de som, alto falantes, etc.

Tipos:

<b>PERIFÉRICOS DE ENTRADA</b>	Utilizados para a entrada de dados;
-------------------------------	-------------------------------------

### PERIFÉRICOS DE SAÍDA

Utilizados para saída/visualização de dados

#### • Periféricos de entrada mais comuns.

- O teclado é o dispositivo de entrada mais popular e é um item essencial. Hoje em dia temos vários tipos de teclados ergonômicos para ajudar na digitação e evitar problemas de saúde muscular;
- Na mesma categoria temos o scanner, que digitaliza dados para uso no computador;
- O mouse também é um dispositivo importante, pois com ele podemos apontar para um item desejado, facilitando o uso do computador.

#### • Periféricos de saída populares mais comuns

- Monitores, que mostra dados e informações ao usuário;
- Impressoras, que permite a impressão de dados para material físico;
- Alto-falantes, que permitem a saída de áudio do computador;
- Fones de ouvido.

### Sistema Operacional

O software de sistema operacional é o responsável pelo funcionamento do computador. É a plataforma de execução do usuário. Exemplos de software do sistema incluem sistemas operacionais como Windows, Linux, Unix, Solaris etc.

#### • Aplicativos e Ferramentas

São softwares utilizados pelos usuários para execução de tarefas específicas. Exemplos: Microsoft Word, Excel, PowerPoint, Access, além de ferramentas construídas para fins específicos.

## CÓDIGOS MALICIOSOS (MALWARE) E FERRAMENTAS DE PROTEÇÃO (ANTIMALWARE)

### Códigos maliciosos (Malware)

Códigos maliciosos (malware) são programas especificamente desenvolvidos para executar ações danosas e atividades maliciosas em um computador<sup>1</sup>. Algumas das diversas formas como os códigos maliciosos podem infectar ou comprometer um computador são:

- Pela exploração de vulnerabilidades existentes nos programas instalados;
- Pela autoexecução de mídias removíveis infectadas, como pen-drives;
- Pelo acesso a páginas Web maliciosas, utilizando navegadores vulneráveis;
- Pela ação direta de atacantes que, após invadirem o computador, incluem arquivos contendo códigos maliciosos;

<sup>1</sup> <https://cartilha.cert.br/malware/>



– Pela execução de arquivos previamente infectados, obtidos em anexos de mensagens eletrônicas, via mídias removíveis, em páginas Web ou diretamente de outros computadores (através do compartilhamento de recursos).

Uma vez instalados, os códigos maliciosos passam a ter acesso aos dados armazenados no computador e podem executar ações em nome dos usuários, de acordo com as permissões de cada usuário.

Os principais motivos que levam um atacante a desenvolver e a propagar códigos maliciosos são a obtenção de vantagens financeiras, a coleta de informações confidenciais, o desejo de autopromoção e o vandalismo. Além disso, os códigos maliciosos são muitas vezes usados como intermediários e possibilitam a prática de golpes, a realização de ataques e a disseminação de spam (mais detalhes nos Capítulos Golpes na Internet, Ataques na Internet e Spam, respectivamente).

A seguir, serão apresentados os principais tipos de códigos maliciosos existentes.

### Vírus

Vírus é um programa ou parte de um programa de computador, normalmente malicioso, que se propaga inserindo cópias de si mesmo e se tornando parte de outros programas e arquivos.

Para que possa se tornar ativo e dar continuidade ao processo de infecção, o vírus depende da execução do programa ou arquivo hospedeiro, ou seja, para que o seu computador seja infectado é preciso que um programa já infectado seja executado.

O principal meio de propagação de vírus costumava ser os disquetes. Com o tempo, porém, estas mídias caíram em desuso e começaram a surgir novas maneiras, como o envio de e-mail. Atualmente, as mídias removíveis tornaram-se novamente o principal meio de propagação, não mais por disquetes, mas, principalmente, pelo uso de pen-drives.

Há diferentes tipos de vírus. Alguns procuram permanecer ocultos, infectando arquivos do disco e executando uma série de atividades sem o conhecimento do usuário. Há outros que permanecem inativos durante certos períodos, entrando em atividade apenas em datas específicas. Alguns dos tipos de vírus mais comuns são:

– Vírus propagado por e-mail: recebido como um arquivo anexo a um e-mail cujo conteúdo tenta induzir o usuário a clicar sobre este arquivo, fazendo com que seja executado.

– Vírus de script: escrito em linguagem de script, como VBScript e JavaScript, e recebido ao acessar uma página Web ou por e-mail, como um arquivo anexo ou como parte do próprio e-mail escrito em formato HTML.

– Vírus de macro: tipo específico de vírus de script, escrito em linguagem de macro, que tenta infectar arquivos manipulados por aplicativos que utilizam esta linguagem como, por exemplo, os que compõem o Microsoft Office (Excel, Word e PowerPoint, entre outros).

– Vírus de telefone celular: vírus que se propaga de celular para celular por meio da tecnologia bluetooth ou de mensagens MMS (Multimedia Message Service). A infecção ocorre quando um usuário permite o recebimento de um arquivo infectado e o executa.

### Worm

Worm é um programa capaz de se propagar automaticamente pelas redes, enviando cópias de si mesmo de computador para computador.

Diferente do vírus, o worm não se propaga por meio da inclusão de cópias de si mesmo em outros programas ou arquivos, mas sim pela execução direta de suas cópias ou pela exploração automática de vulnerabilidades existentes em programas instalados em computadores.

Worms são notadamente responsáveis por consumir muitos recursos, devido à grande quantidade de cópias de si mesmo que costumam propagar e, como consequência, podem afetar o desempenho de redes e a utilização de computadores.

### Bot e botnet

Bot é um programa que dispõe de mecanismos de comunicação com o invasor que permitem que ele seja controlado remotamente. Possui processo de infecção e propagação similar ao do worm, ou seja, é capaz de se propagar automaticamente, explorando vulnerabilidades existentes em programas instalados em computadores.

A comunicação entre o invasor e o computador infectado pelo bot pode ocorrer via canais de IRC, servidores Web e redes do tipo P2P, entre outros meios. Ao se comunicar, o invasor pode enviar instruções para que ações maliciosas sejam executadas, como desferir ataques, furto de dados do computador infectado e envio de spam.

Um computador infectado por um bot costuma ser chamado de zumbi (zombie computer), pois pode ser controlado remotamente, sem o conhecimento do seu dono. Também pode ser chamado de spam zombie quando o bot instalado o transforma em um servidor de e-mails e o utiliza para o envio de spam.

Botnet é uma rede formada por centenas ou milhares de computadores zumbis e que permite potencializar as ações danosas executadas pelos bots.

Quanto mais zumbis participarem da botnet mais potente ela será. O atacante que a controlar, além de usá-la para seus próprios ataques, também pode alugá-la para outras pessoas ou grupos que desejem que uma ação maliciosa específica seja executada.

Algumas das ações maliciosas que costumam ser executadas por intermédio de botnets são: ataques de negação de serviço, propagação de códigos maliciosos (inclusive do próprio bot), coleta de informações de um grande número de computadores, envio de spam e camuflagem da identidade do atacante (com o uso de proxies instalados nos zumbis).

### Spyware

Spyware é um programa projetado para monitorar as atividades de um sistema e enviar as informações coletadas para terceiros.

Pode ser usado tanto de forma legítima quanto maliciosa, dependendo de como é instalado, das ações realizadas, do tipo de informação monitorada e do uso que é feito por quem recebe as informações coletadas. Pode ser considerado de uso:

– **Legítimo:** quando instalado em um computador pessoal, pelo próprio dono ou com consentimento deste, com o objetivo de verificar se outras pessoas o estão utilizando de modo abusivo ou não autorizado.

– **Malicioso:** quando executa ações que podem comprometer a privacidade do usuário e a segurança do computador, como monitorar e capturar informações referentes à navegação do usuário ou inseridas em outros programas (por exemplo, conta de usuário e senha).

Alguns tipos específicos de programas spyware são:

– **Keylogger:** capaz de capturar e armazenar as teclas digitadas pelo usuário no teclado do computador.

– **Screenlogger:** similar ao keylogger, capaz de armazenar a posição do cursor e a tela apresentada no monitor, nos momentos em que o mouse é clicado, ou a região que circunda a posição onde o mouse é clicado.

– **Adware:** projetado especificamente para apresentar propagandas.

#### Backdoor

Backdoor é um programa que permite o retorno de um invasor a um computador comprometido, por meio da inclusão de serviços criados ou modificados para este fim.

Pode ser incluído pela ação de outros códigos maliciosos, que tenham previamente infectado o computador, ou por atacantes, que explorem vulnerabilidades existentes nos programas instalados no computador para invadi-lo.

Após incluído, o backdoor é usado para assegurar o acesso futuro ao computador comprometido, permitindo que ele seja acessado remotamente, sem que haja necessidade de recorrer novamente aos métodos utilizados na realização da invasão ou infecção e, na maioria dos casos, sem que seja notado.

#### Cavalo de troia (Trojan)

Cavalo de troia, trojan ou trojan-horse, é um programa que, além de executar as funções para as quais foi aparentemente projetado, também executa outras funções, normalmente maliciosas, e sem o conhecimento do usuário.

Exemplos de trojans são programas que você recebe ou obtém de sites na Internet e que parecem ser apenas cartões virtuais animados, álbuns de fotos, jogos e protetores de tela, entre outros. Estes programas, geralmente, consistem de um único arquivo e necessitam ser explicitamente executados para que sejam instalados no computador.

Trojans também podem ser instalados por atacantes que, após invadirem um computador, alteram programas já existentes para que, além de continuarem a desempenhar as funções originais, também executem ações maliciosas.

#### Rootkit

Rootkit é um conjunto de programas e técnicas que permite esconder e assegurar a presença de um invasor ou de outro código malicioso em um computador comprometido.

Rootkits inicialmente eram usados por atacantes que, após invadirem um computador, os instalavam para manter o acesso privilegiado, sem precisar recorrer novamente aos métodos utilizados na invasão, e para esconder suas atividades do responsável e/ou dos usuários do computador. Apesar de ainda serem bastante usados por atacantes, os rootkits atualmente têm sido também utilizados e incorporados por outros códigos maliciosos para ficarem ocultos e não serem detectados pelo usuário e nem por mecanismos de proteção.

#### Ransomware

Ransomware é um tipo de código malicioso que torna inacessíveis os dados armazenados em um equipamento, geralmente usando criptografia, e que exige pagamento de resgate (ransom) para restabelecer o acesso ao usuário<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> <https://cartilha.cert.br/ransomware/>

O pagamento do resgate geralmente é feito via bitcoins.

Pode se propagar de diversas formas, embora as mais comuns sejam através de e-mails com o código malicioso em anexo ou que induzam o usuário a seguir um link e explorando vulnerabilidades em sistemas que não tenham recebido as devidas atualizações de segurança.

#### Antivírus

O antivírus é um software de proteção do computador que elimina programas maliciosos que foram desenvolvidos para prejudicar o computador.

O vírus infecta o computador através da multiplicação dele (cópias) com intenção de causar danos na máquina ou roubar dados.

O antivírus analisa os arquivos do computador buscando padrões de comportamento e códigos que não seriam comuns em algum tipo de arquivo e compara com seu banco de dados. Com isto ele avisa o usuário que tem algo suspeito para ele tomar providência.

O banco de dados do antivírus é muito importante neste processo, por isso, ele deve ser constantemente atualizado, pois todos os dias são criados vírus novos.

Uma grande parte das infecções de vírus tem participação do usuário. Os mais comuns são através de links recebidos por e-mail ou download de arquivos na internet de sites desconhecidos ou mesmo só de acessar alguns sites duvidosos pode acontecer uma contaminação.

Outro jeito de contaminar é através de dispositivos de armazenamento móveis como HD externo e pen drive. Nestes casos devem acionar o antivírus para fazer uma verificação antes.

Existem diversas opções confiáveis, tanto gratuitas quanto pagas. Entre as principais estão:

- Avast;
- AVG;
- Norton;
- Avira;
- Kaspersky;
- McAfee.

#### Filtro anti-spam

Spam é o termo usado para referir-se aos e-mails não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas.

Spam zombies são computadores de usuários finais que foram comprometidos por códigos maliciosos em geral, como worms, bots, vírus e cavalos de tróia. Estes códigos maliciosos, uma vez instalados, permitem que spammers utilizem a máquina para o envio de spam, sem o conhecimento do usuário. Enquanto utilizam máquinas comprometidas para executar suas atividades, dificultam a identificação da origem do spam e dos autores também. Os spam zombies são muito explorados pelos spammers, por proporcionar o anonimato que tanto os protege.

Estes filtros são responsáveis por evitar que mensagens indesejadas cheguem até a sua caixa de entrada no e-mail.

#### Anti-malwares

Ferramentas anti-malware são aquelas que procuram detectar e, então, anular ou remover os códigos maliciosos de um computador. Antivírus, anti-spyware, anti-rootkit e anti-trojan são exemplos de ferramentas deste tipo.

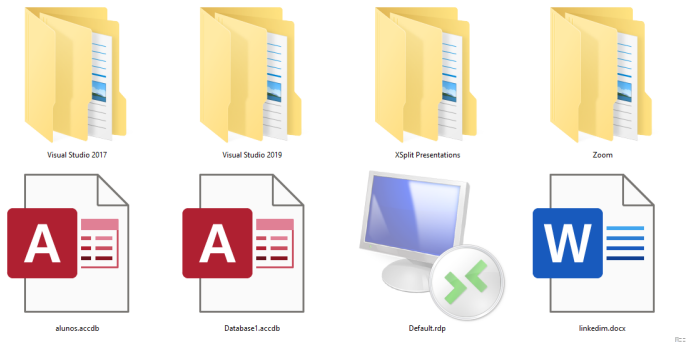
**MS WINDOWS 10**

**Conceito de pastas e diretórios**

Pasta algumas vezes é chamada de diretório, mas o nome “pasta” ilustra melhor o conceito. Pastas servem para organizar, armazenar e organizar os arquivos. Estes arquivos podem ser documentos de forma geral (textos, fotos, vídeos, aplicativos diversos).

Lembrando sempre que o Windows possui uma pasta com o nome do usuário onde são armazenados dados pessoais.

Dentro deste contexto temos uma hierarquia de pastas.



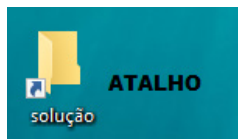
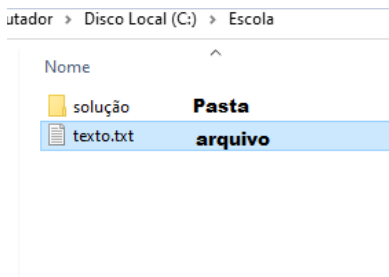
No caso da figura acima temos quatro pastas e quatro arquivos.

**Arquivos e atalhos**

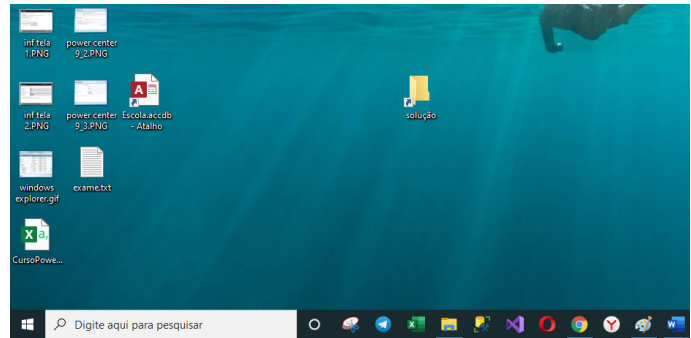
Como vimos anteriormente: pastas servem para organização, vemos que uma pasta pode conter outras pastas, arquivos e atalhos.

• **Arquivo** é um item único que contém um determinado dado. Estes arquivos podem ser documentos de forma geral (textos, fotos, vídeos e etc..), aplicativos diversos, etc.

• **Atalho** é um item que permite fácil acesso a uma determinada pasta ou arquivo propriamente dito.



**Área de trabalho**



**Área de transferência**

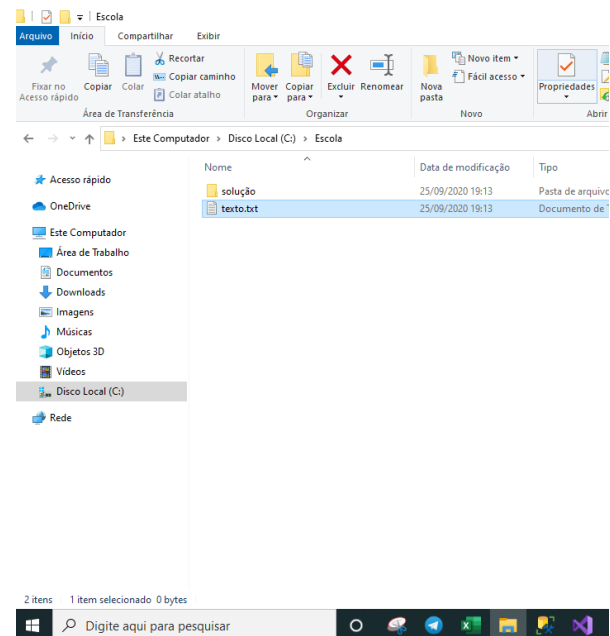
A área de transferência é muito importante e funciona em segundo plano. Ela funciona de forma temporária guardando vários tipos de itens, tais como arquivos, informações etc.

– Quando executamos comandos como “Copiar” ou “Ctrl + C”, estamos copiando dados para esta área intermediária.

– Quando executamos comandos como “Colar” ou “Ctrl + V”, estamos colando, isto é, estamos pegando o que está gravado na área de transferência.

**Manipulação de arquivos e pastas**

A caminho mais rápido para acessar e manipular arquivos e pastas e outros objetos é através do “Meu Computador”. Podemos executar tarefas tais como: copiar, colar, mover arquivos, criar pastas, criar atalhos etc.



# CONHECIMENTOS DIVERSOS

## COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL: BARREIRAS, USO CONSTRUTIVO, COMUNICAÇÃO FORMAL E INFORMAL

### — Comunicação – Elementos da comunicação, emissor e receptor

Para que uma comunicação aconteça, são necessários seis elementos: O emissor, o receptor, a mensagem, o canal, o contexto e o código.

Em todo ato comunicativo, há um emissor, é ele o responsável por elaborar o texto. O emissor é quem comunica, solicita, expressa seu sentimento, desejo, opinião, enfim, é quem produz a mensagem (escrita, falada ou não verbal).

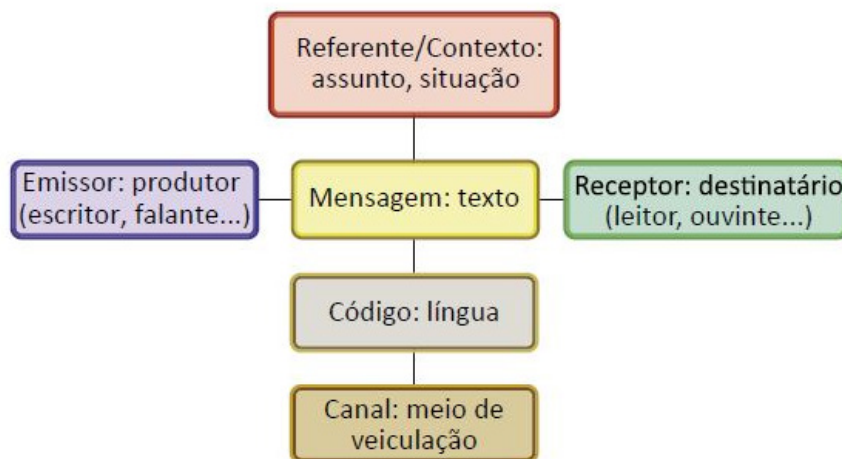
Se há alguém que elabora, é necessário também alguém para receber tal mensagem. Todo texto é destinado a um público específico, chamado de receptor.

O que está sendo transmitido e recebido? Uma mensagem, que consiste no próprio texto (verbal ou não) que se transmite.

Essa mensagem é transmitida por um canal, isto é, o canal é responsável por veicular a mensagem. São exemplos de canal os suportes que difundem inúmeros gêneros textuais, como: rádio, TV, Internet, jornal, dentre outros.

A mensagem está relacionada a um contexto, também chamado de referente. O contexto ou referente pode ser entendido como o assunto a que a mensagem se refere, ou seja, tudo aquilo que está relacionado a ela.

Por fim, essa mensagem precisa ser expressa por um código, constituído por elementos e regras comuns tanto ao emissor quanto ao receptor. O código usado para redigir esta mensagem é a língua portuguesa. Assim, quando falamos ou escrevemos, usamos o código verbal e, quando usamos a arte, a imaginação e a criatividade, é comum o uso do código não verbal (pintura, gestos etc.).



– Emissor: Chamado também de locutor ou falante, o emissor é aquele que emite a mensagem para um ou mais receptores, por exemplo, uma pessoa, um grupo de indivíduos, uma empresa, dentre outros.

– Receptor: Denominado de interlocutor ou ouvinte, o receptor é quem recebe a mensagem emitida pelo emissor.

– Mensagem: É o objeto utilizado na comunicação, de forma que representa o conteúdo, o conjunto de informações transmitidas pelo locutor.

– Código: Representa o conjunto de signos que serão utilizados na mensagem.

– Canal de comunicação: Corresponde ao local (meio) onde a mensagem será transmitida, por exemplo, jornal, livro, revista, televisão, telefone, dentre outros.

– Contexto: Também chamado de referente, trata-se da situação comunicativa em que estão inseridos o emissor e receptor.

– Ruído da comunicação: Ele ocorre quando a mensagem não é decodificada de forma correta pelo interlocutor, por exemplo, o código utilizado pelo locutor, desconhecido pelo interlocutor, barulho do local, voz baixa, dentre outros fatores.

A comunicação somente será efetivada se o receptor decodificar a mensagem transmitida pelo emissor.

Em outras palavras, a comunicação ocorre a partir do momento que o interlocutor atinge o entendimento da mensagem transmitida.

Nesse caso, podemos pensar em duas pessoas de países diferentes e que não conhecem a língua utilizada por elas (russo e mandarim).

Sendo assim, o código utilizado por elas é desconhecido e, portanto, a mensagem não será inteligível para ambas, impossibilitando o processo comunicacional.

### Importância da Comunicação

O ato de comunicar-se é essencial tanto para os seres humanos e os animais, uma vez que através da comunicação partilhamos informações e adquirimos conhecimentos.

Note que somos seres sociais e culturais. Ou seja, vivemos em sociedade e criamos culturas as quais são construídas através do conjunto de conhecimentos que adquirimos por meio da linguagem, explorada nos atos de comunicação.

Quando pensamos nos seres humanos e nos animais, fica claro que algo essencial nos distingue deles: a linguagem verbal.

A criação da linguagem verbal entre os seres humanos foi essencial para o desenvolvimento das sociedades, bem como para a criação de culturas.

Os animais, por sua vez, agem por extinto e não pelas mensagens verbais que são transmitidas durante a vida. Isso porque eles não desenvolveram uma língua (código) e por isso, não criaram uma cultura.

### Linguagem Verbal e Não Verbal

Importante lembrar que existem duas modalidades básicas de linguagem, ou seja, a linguagem verbal e a linguagem não verbal.

A primeira é desenvolvida pela linguagem escrita ou oral, enquanto a outra pode ocorrer por meio de gestos, desenhos, fotografias, dentre outros.

### Meios de Comunicação

Os meios de comunicação representam um conjunto de veículos destinados à comunicação, e, portanto, se aproximam do chamado “Canal de Comunicação”.

Eles são classificados em dois tipos: individual ou de massa (comunicação social). Ambos são muito importantes para difusão de conhecimento entre os seres humanos na atualidade, por exemplo: a televisão, o rádio, a internet, o cinema, o telefone, dentre outros.

### Tipos de Comunicação

De acordo com a mensagem transmitida a comunicação é classificada de duas maneiras:

- Comunicação Verbal: Uso da palavra, por exemplo na linguagem oral ou escrita.
- Comunicação não Verbal: Não utiliza a palavra, por exemplo, a comunicação corporal, gestual, de sinais, dentre outras.

### Funções da Linguagem

Os elementos presentes na comunicação estão intimamente relacionados com as funções da linguagem. Elas determinam o objetivo e/ou finalidade dos atos comunicativos, sendo classificadas em:

- Função Referencial: Fundamentada no “contexto da comunicação”, a função referencial objetiva informar, referenciar sobre algo.
- Função Emotiva: Relacionada com o “emissor da mensagem”, a linguagem emotiva, apresentada em primeira pessoa, objetiva transmitir emoções, sentimentos.
- Função Poética: Associada à “mensagem da comunicação”, a linguagem poética objetiva preocupa-se com a escolha das palavras para transmitir emoções, por exemplo, na linguagem literária.

- Função Fática: Relacionada com o “contato da comunicação”, uma vez que a função fática objetiva estabelecer ou interromper a comunicação.

- Função Conativa: Relacionada com o “receptor da comunicação”, a linguagem conativa, apresentada em segunda ou terceira pessoa objetiva sobretudo, persuadir o locutor.

- Função Metalinguística: Relacionada ao “código da comunicação”, uma vez que a função metalinguística objetiva explicar o código (linguagem), através dele mesmo.

### Comunicação telefônica, telefonia móvel celular

Falar ao telefone pode parecer algo simples e muito descomplicado, mas nem sempre é assim.

Para quem trabalha com atendimento telefônico, a educação, cordialidade e gentileza são normas básicas para conseguir atingir seus objetivos.

Independente de lidar com reclamações, ouvir problemas, ou ter que contornar o estresse de clientes, o atendimento telefônico tem alguns princípios que permitem o bom convívio.

Inicialmente, tenha em mente que cada ligação tem um motivo e que o ciclo da conversação (o processo de falar, ouvir e responder) deve, sempre, estar orientado para o atendimento do cliente.

Erros simples, nesse processo, por mínimos que sejam, vão afetar o resultado de todo o processo.

Isto se aplica tanto no receptivo (na maneira como atende/recebe demandas de clientes e prospects) como nos ativos (quando sua empresa liga para clientes). Se quiser ideias de como fazer ativos que tenham um bom começo, junto ao cliente.

Tanto no receptivo como no ativo, do outro lado da linha, o seu interlocutor vai criar uma imagem de você por meio de 3 características: voz, atitude profissional e maneira de se comunicar.

Por isso, esteja sempre atento à forma de utilização desses recursos. Usando-os adequadamente, sua comunicação se dará sempre de forma positiva.

Para te ajudar nesses quesitos básicos, aqui estão algumas dicas que irão aprimorar o atendimento telefônico de sua empresa, e criar uma primeira impressão consistente de sua equipe de atendimento. Ao final da leitura disponibilizamos, ainda, um conteúdo exclusivo para auxiliar no atendimento e abordagem ao cliente. Não deixe de baixar.

#### 1 – Profissionalismo

Use boa linguagem. Você não precisa usar a norma culta da Língua Portuguesa, mas é saudável usar as palavras corretamente, fugindo de gírias, privilegiando uma comunicação que transmita respeito e seriedade.

Por isso, além de gírias, evite intimidades desnecessárias, nomes irônicos, ou pronomes de tratamento menos adequados (como “querido”, “meu bem” e etc.).

Esse é o primeiro passo para uma imagem positiva.

#### 2 – Fuja dos ruídos

Os ruídos são prejudiciais aos clientes, e torna a ligação totalmente antiprofissional.

Tudo aquilo que atrapalha a sua comunicação com o seu interlocutor (chiados, sons, conversas, barulhos) vai dificultar a sua comunicação. Preze sempre pela ligação de qualidade.



### 3 – Fale no ritmo certo

Não seja ansioso demais. Isso vai fazer com que você cometa erros desnecessários. O adequado é encontrar um meio termo entre falar rápido e devagar demais.

Dessa maneira, seu interlocutor vai entender perfeitamente a mensagem, que deve ser transmitida com clareza e objetividade.

### 4 – Tenha equilíbrio

Se você está lidando com um cliente difícil, menos educado ou arredoio, use a inteligência para contornar o problema.

Para isso, ouça o seu cliente atentamente, jamais seja hostil e tente manter a cordialidade. Quando você faz isso, você mantém a sua imagem intacta, e não prejudica a sua reputação.

### 5 – Nunca diga “alô”

Apesar de ser trivial da nossa parte, em ambientes empresariais e corporativos, não é adequado atender o telefone com “alô”.

O correto é sempre atender com o nome da empresa, o nome da pessoa, juntamente das tradicionais saudações (bom dia, boa tarde, boa noite). Isto evita perda de tempo de quem liga, em confirmar que está falando com a empresa certa, e em perguntar seu nome.

Além disso, quando for encerrar a conversa, lembre-se de ser amigoso, agradecendo e reafirmando o que foi tratado na ligação.

### 6 – Tenha postura afetuosa e prestativa

Ao atender o telefone, você deve demonstrar para o interlocutor uma postura de quem quer ajuda-lo, que se importa com seus problemas.

Atitudes negativas, com tom de voz desinteressado, melancólico e enfadonho contribuem para a desmotivação de seu interlocutor.

Zelee sempre pelo bom atendimento

Sem espírito de cordialidade e cortesia não há relação profissional que dê certo. Então é sempre bom ser cortês.

Para você, porque soma qualidade ao seu perfil. Para o cliente, porque sabe que encontra, na outra ponta da linha, consideração profissional.

Para finalizar, aqui estão mais algumas dicas rápidas:

- Atenda até o 3º toque, quando o telefone tocar.
- Saiba escutar, anote o nome da pessoa com quem está falando e os pontos chave da conversa.
- Chame o cliente pelo nome.
- Use palavras mágicas, como: por favor, desculpe e obrigado.
- Não deixe o cliente esperando na linha. Evite ao máximo pausas longas durante a conversação.
- Tenha informações suficientes para responder seu cliente.
- Não desligue o telefone antes do cliente.
- Lembre-se que, para o cliente, você é a empresa.

**Ligações: Urbanas, Interurbanas – classes de chamadas e tarifas**

#### • Código da operadora ou prestadora:

“Código da Operadora”, como é mais conhecido o Código de Seleção de Prestadora (CSP), são dois dígitos que indicam por qual operadora serão realizadas as chamadas não-locais: interurbanas, interestaduais ou internacionais. As chamadas locais não precisam indicar o código da operadora, somente as chamadas interurbanas, interestaduais e internacionais.

Dezenas de operadoras oferecem este serviço, e as determinações de tarifas são determinadas de cada uma. O ideal é utilizar a operadora indicada pelo seu plano na contratação, pois é a que oferece as tarifas mais baratas.

#### • DDD – Discagem Direta à Distância

O DDD é um sistema que permite a discagem interurbana através da inserção de prefixos regionais. É válido dentro do Brasil. O Brasil possui atualmente 66 códigos DDD. No Rio Grande do Sul, são quatro: 51, 53, 54 e 55, e cada um deles engloba um número determinado de municípios. É assim em todo o Brasil. Podem ser aplicadas taxas diferenciadas, na telefonia fixa e móvel, para ligações entre diferentes DDD’s. É importante observar isso na hora da sua contratação, avaliando a sua necessidade de ligações longa-distância nacionais.

#### • DDI – Discagem Direta Internacional

DDI significa Discagem Direta Internacional. É um sistema de ligação telefônica automática entre chamadas internacionais. Cada país possui um código que deve ser acrescentado à discagem para que a ligação seja completada. O código do Brasil é 55.

Se você for passar o seu telefone para alguém de fora do país, deverá incluir o DDI (55) e o DDD (da sua região).

Fique atento aos planos de sua operadora e da prestadora para ligações de longa distância (DDD o DDI), visando aproveitar os melhores preços.

Exemplo:

A ordem é: 00 + código da operadora + código do país + código da cidade + n° do telefone.

Uma ligação para Dallas (Código de área: 214), Texas – Estados Unidos (Código do país: 1).

Então ficaria assim: 00+21+1+214+5408730.

Caso se tenha um parente, amigo ou alguém que se mantenha um contato constante, as operadoras vão disponibilizando pacotes promocionais que diminuam os custos.

#### • Fazendo ligações interurbanas

Aprendendo a fazer as ligações internacionais, as ligações nacionais são bem mais fáceis. A Discagem Direta à Distância – DDD, é a ligação entre os Estados do Brasil, de qualquer cidade de um estado para qualquer outra cidade em outro estado.

Exemplo:

A ordem é: 0 + código da operadora + código de área + n° do telefone.

Numa ligação de qualquer cidade de Pernambuco para Fortaleza no Ceará (código de área 85).

Então ficaria assim: 0 + 21 + 85 + 32241520.

#### • Fazendo ligações locais

Os Estados possuem mais de um código de área e devido a isso é necessário que a ligação seja feita como interurbana, pois houve uma mudança do código de área. Já as ligações locais são as mais comuns e ele ocorre quando você liga para um telefone que está na sua cidade.

Exemplo de ligação local:

Número do telefone – somente isso: 9999-2888.



Quando é dentro do mesmo Estado mas mudam os códigos de área entre as cidades se faz assim: 0 + código da operadora + código de área + número do telefone.

0 + 21 + 14 + 33715505

São Paulo é um grande exemplo, pois pelo tamanho e população do estado, possui vários DDD's, entre eles: 11, 13, 14, 15, entre outros.

• **Fazendo ligações a cobrar**

Para fazer ligações a cobrar, apenas se coloca o número 9 (nove) na frente de todos os dígitos, no caso de ligações a longa distância. E nas locais coloca-se 9090 na frente dos números do telefone.

Exemplo:

Ligações à cobrar de longa distância: 9 + 0 + código da operadora + código de área + nº do telefone.

Ligações locais: 9090 + número do telefone.<sup>1</sup>

**COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES:  
MOTIVAÇÃO**

— **Motivação**

A implantação da psicologia nas organizações nas últimas décadas concedeu aos gestores, as respostas de certas lacunas sobre o trabalho humano, pois o homem é movido por uma força interior, mas, para que seja satisfatória, e traga bem estar, é estimulada por fatores externos. No ponto econômico das organizações, quando o colaborador trabalha com satisfação é sinal de mais resultado e mais rentabilidade para a empresa.

Motivação é um processo responsável por impulso no comportamento do ser humano para uma determinada ação, que o estimula para realizar suas tarefas de forma que o objetivo esperado seja alcançado de forma satisfatória.

De acordo com Robbins (2005) a motivação possui três propriedades que a regem, uma é a direção, o foco da pessoa em sua meta e como realizar, outra é a intensidade, se o objetivo proposto é feito como algo que vai lhe trazer satisfação ou será realizado por obrigação, e a permanência. “A motivação é específica. Uma pessoa motivada para trabalhar pode não ter motivação para estudar ou vice-versa. Não há um estado geral de motivação, que leve uma pessoa a sempre ter disposição para tudo.” (MAXIMILIANO, 2007, p.250).

“Motivação é ter um motivo para fazer determinada tarefa, agir com algum propósito ou razão. Ser feliz ou estar feliz no período de execução da tarefa, auxiliado por fatores externos, mas principalmente pelos internos. O sentir-se bem num ambiente holístico, ambientar pessoas e manter-se em paz e harmonia, com a soma dos diversos papéis que encaramos neste teatro da vida chamado “sociedade”, resulta em uma parcialidade única e que requer cuidados e atenção.” (KLAVA, 2010).

O que os gestores estão buscando são como manter sempre seus colaboradores satisfeitos, para que assim possam exercer suas funções com o rendimento esperado pela organização, de modo que também, lhe seja prazeroso e satisfatório. Por exemplo, além da remuneração, que já foi provado não ser o principal fator motivacional do ser humano, existe os fatores de relações interpessoais,

como ambiente de trabalho, o relacionamento com os demais colaboradores, são estímulos para que os funcionários se motivem ao trabalho.

A partir da análise do filme *Invictus* (2010) a liderança exercida com democracia revela o respeito das pessoas, sem forçá-las para que isso aconteça. E dessa forma as pessoas se sentem motivadas a realizarem seus trabalhos sem uma pressão superior, dando-lhes bem estar em seu ambiente.

Com a compreensão desses pontos, sabemos de que forma uma pessoa pode sentir-se motivada dentro da organização. Mas, por trás de tudo isso, tem a questão do poder, pois pela busca do bem estar no trabalho, há também a ambição econômica e por status dentro das organizações, cabe aos gestores a complicada tarefa de fazer dos seus colaboradores, aliados, de forma benéfica para todos da organização.

**Teorias que abordam a motivação**

De acordo com Zanelli (2004) ao longo do tempo foram surgindo conceitos e posteriormente teorias abordando a motivação humana, diversos teóricos contribuíram para tal propósito, analisando o comportamento do indivíduo e buscando entender o que o faz motivado, e como o processo de motivação ocorre na vida do ser humano, dentre esses teóricos se destacaram alguns, que analisaram de forma a colocar essas teorias dentro do contexto organizacional: Maslow, Herzberg, McGregor são alguns desses teóricos.

Pode-se observar que Maslow em sua teoria destaca que o comportamento do indivíduo está sujeito a uma hierarquia de fatores, baseada nas necessidades humanas, o teórico afirma que o indivíduo só será motivado a partir do momento que suas necessidades básicas forem supridas, colocando estas como sendo as necessidades fisiológicas e de segurança, estando na base da pirâmide hierárquica de Maslow, o indivíduo conseguiria atingir uma nova necessidade a partir do momento que a anterior tiver sido satisfeita, as necessidades superiores apresentam-se como motivadoras da conduta humana, ou seja, as necessidades sociais, estima e auto-realização. Sobre esta mesma teoria Maximiano (2007, p.262), vai dizer:

Maslow desenvolveu a idéia de que as necessidades humanas dispõem-se numa hierarquia mais complexa que a simples divisão em dois grandes grupos. Segundo Maslow, as necessidades humanas dividem-se em cinco grupos, necessidades fisiológicas ou básicas, segurança, sociais, estima, auto-realização.

Segundo Robbins (2005), Herzberg, com a teoria dos dois fatores, traz que os estímulos de insatisfação se eliminados podem apaziguar os colaboradores, mas não necessariamente trazem a satisfação. Desse modo o contrário de satisfação é a não-satisfação; e da insatisfação é a não-satisfação. Pelo fato das pessoas não estarem insatisfeitas, não quer dizer que estão satisfeitas. Os incentivos motivacionais que acerbam as condições de trabalho, Herzberg caracterizou como fatores higiênicos.

Ainda dentro da teoria de Herzberg, Chiavenato (2005), aborda dizendo que para Herzberg a motivação das pessoas para o trabalho vai depender de dois fatores, sendo os higiênicos que correspondem ao contexto do trabalho e os motivacionais que correspondem ao cargo, tarefas e atividades relacionadas com o cargo.

“As condições ambientais, no entanto, não são suficientes para induzir o estado de motivação para o trabalho. Para que haja motivação, de acordo com Herzberg, é preciso que a pessoa esteja sinto-

<sup>1</sup> Fonte: [www.coladaweb.com/www.todamateria.com.br/www.pres-tus.com.br/www.blog.triway.net.br/www.luis.blog.br](http://www.coladaweb.com/www.todamateria.com.br/www.pres-tus.com.br/www.blog.triway.net.br/www.luis.blog.br)

# CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

## Assistente em Administração

### ATENDIMENTO AO PÚBLICO

As organizações buscam, constantemente, adequar suas atividades para chegar o mais próximo possível de seus objetivos e da satisfação de seus clientes. Conduto, para se alcançar a satisfação de um cliente também se faz necessário, um bom atendimento, no qual exige dela a capacidade de conhecer seu perfil, definir seus desejos e necessidades, e definir como os recursos da empresa serão empregados para que se alcance tais perspectivas.

Posto isso, com a evolução da gestão tradicional para gestão da qualidade, o atendimento ao cliente passou a fazer parte do planejamento estratégico das organizações, que passaram a integrar em suas atividades um canal de relacionamento para a efetiva comunicação com seus clientes. Canal que tem como objetivo promover a interação entre a organização e o consumidor, o auxiliando assim na resolução de seus interesses diante dos produtos ou serviços que utilizam.

Atualmente, pode-se dizer, que o atendimento ao cliente é visto como um dos principais serviços de uma organização que busca pela satisfação, criação de valor e fidelização de seus clientes.

#### Atender as Expectativas dos Clientes

*Podemos considerar que atender significa:*

- Receber;
- Ouvir atentamente;
- Acolher com atenção;
- Tomar em consideração, deferir;
- Atentar, ter a atenção despertada para;

Sendo assim, o atender está associado a acolher, receber, ouvir o cliente, de forma com que seus desejos sejam resolvidos, assim o atendimento é dispor de todos os recursos que se fizerem necessários, para atender ao desejo e necessidade do cliente. Esses clientes podem ser internos ou externos, e se caracterizam por ser o público-alvo em questão.

**Clientes Internos:** *os clientes internos são aqueles de dentro da organização, ou seja, são os colegas de trabalho, os executivos. São as pessoas que atuam internamente na empresa.*

**Clientes Externos:** *já os clientes externos, são as pessoas de fora que adquirem produtos ou serviços da empresa.*

O comprometimento e profissionalismo são importantes para um bom atendimento, atualmente, mais importante do que se ter um cliente, é o relacionamento que se cria com ele, no qual é alcançado por meio do atendimento.

Todo cliente possui expectativas ao procurar um atendimento, e neste sentido o ideal para se construir um relacionamento sólido e duradouro, não é apenas atender as suas expectativas, mas sim, superá-las, pois aqueles clientes que têm suas expectativas superadas acabam se tornando fiéis a organização.

O início do processo de atendimento que busca a satisfação dos clientes ocorre com o mapeamento das necessidades do cliente e isso é possível por meio de uma comunicação clara e objetiva. A comunicação deve dirigir-se para o oferecimento de soluções e respostas na qual o cliente busca e isso não significa falar muito, mas sim ser um excelente ouvinte e estar atento aquilo que o cliente fala.

Em razão disso um relacionamento entre uma organização e um cliente é construído por meio de bons atendimentos. Analisar o comportamento e os interesses do cliente pode ajudar na estratégia de retê-lo, criando relacionamentos consistentes, com qualidade e fidelização, a atenção, a cortesia e o interesse também são os três pontos iniciais para se atentar na preparação de um bom atendimento.

***Ninguém procura uma empresa que oferece produtos ou serviços, sem ter uma necessidade por alguma coisa, em vista disso toda a atenção deve ser concentrada em ouvir e atender prontamente o cliente sem desviar-se para outras atividades naquele momento, pois o cliente pode interpretar esta ação como uma falta de profissionalismo.***

Lembre-se de utilizar uma linguagem clara e compreensível, nem sempre os clientes compreendem termos muito técnicos e científicos que para uma organização pode soar normal ou comum. Esteja atento aquilo que irá perguntar para que não repita a mesma pergunta demonstrando falta de interesse ou atenção, seja educado e cortês, mas isso não significa que se possa invadir a privacidade/intimidade do cliente, evite perguntas ou situações que possam causar qualquer tipo de constrangimento ou inconveniência.

Utilize um tom de voz agradável ao dirigir-se a um cliente, tenha percepção sobre suas limitações, fique atento a sua faixa etária e adeque a forma de tratamento a senhores(as).

Com a grande competitividade entre as empresas, a velocidade em que se atende as necessidades de um cliente, pode ser um fator determinante para que estes retornem a empresa, entretanto não é um ponto positivo ter que refazer uma atividade/ação para corrigir algo que foi feito de forma rápida e com pouca qualidade.

Um ambiente de trabalho organizado também pode contribuir para um atendimento mais rápido, ágil e eficiente.

A empresa deve ser leal ao cumprimento dos prazos, sendo assim, não prometa prazos que não seja capaz de cumprir. Envolve outros setores ao processo de atendimento para que possa responder mais prontamente as questões que possam surgir.

Nas reações e percepções do cliente é possível identificar sua aprovação ou reprovação em relação as negociações ou atendimento, busque oportunidades para agir.

Seja sempre objetivo ao realizar um atendimento, busque rapidamente soluções para as necessidades do cliente que se encontra em atendimento.

Os colaboradores de uma organização devem buscar conhecimento dos negócios da empresa, das decisões que ela toma e da situação que ela se encontra. A falta de informação, de uma comunicação entre empresários e funcionários acaba gerando desmotivação, falta de comprometimento e dificuldades para se argumentar e demonstrar confiança aos clientes no momento do atendimento.

Assim torna-se fundamental comunicar a missão da empresa, seus valores, metas e objetivos ao público interno, pois quanto maior for seu envolvimento com a organização, maior será o seu comprometimento.

#### **A Importância da Comunicação Interna para o Atendimento**

A Comunicação Interna compreende os procedimentos comunicacionais que ocorrem na organização e que segundo Scroferneker<sup>1</sup> “*Visa proporcionar meios de promover maior integração dentro da organização mediante o diálogo, troca de informações, experiências e a participação de todos os níveis*”.

Com isso, observamos, que a mesma forma que um bom atendimento pode cativar, conquistar, e reter um cliente, um mal atendimento pode facilmente trazer prejuízos e colocar uma empresa em uma situação difícil.

A satisfação do cliente deve ser uma das grandes prioridades de uma empresa que busca competitividade e permanência no mercado. E por isso toda empresa deve estabelecer princípios, normas e a maneira adequada de transmitir essas informações aos seus colaboradores, que devem estar sujeitos a constantes treinamentos.

A comunicação interna, em um nível adequado, oferece um atendimento eficiente, rápido e objetivo, com isso podemos perceber que a empresa adota estratégias que satisfaçam o consumidor, tendo em vista que há uma preocupação em qualificar as pessoas de modo a obterem conhecimentos, habilidades, atitudes específicas de acordo com o ramo de atividade da empresa e domínio sobre os produtos que serão promovidos.

O treinamento pode ensinar, corrigir, melhorar, adequar o comportamento das pessoas em relação as mudanças ou mesmo exigências de um mercado extremamente disputado e concorrido.

O atendente deve sempre responder ao cliente com entusiasmo e com uma saudação positiva, e mesmo que o cliente perca a paciência, o profissional, deve se manter calmo de acordo com a conduta esperada pela empresa.

E lembre-se que um atendimento de sucesso ocorrerá se o atendente priorizar e estiver preparado para:

1. Fazer uma boa recepção;
2. Ouvir as necessidades do cliente;
3. Fazer perguntas de esclarecimento;
4. Orientar o cliente;
5. Demonstrar interesse e empatia;
6. Dar uma solução ao atendimento;
7. Fazer o fechamento;
8. Resolver pendências quando houver.

#### **Princípios para o Bom Atendimento**

**1. Foco no Cliente:** as organizações buscam reduzir os custos dos produtos, aumentar os lucros, mas não podem perder de vista a qualidade e satisfação dos clientes.

**2. O serviço ou produto deve atender a uma real necessidade do usuário:** um serviço ou produto deve ser exatamente como o usuário espera, deseja ou necessita que ele seja.

**3. Manutenção da qualidade:** o padrão de qualidade mantido ao longo do tempo é que leva à conquista da confiabilidade.

A atuação com base nesses princípios deve ser orientada por algumas ações que imprimem a qualidade ao atendimento, tais como:

- Atenuar a burocracia;
- Fazer uso da empatia;
- Analisar as reclamações;
- Acatar as boas sugestões.
- Cumprir prazos e horários;
- Evitar informações conflitantes;
- Divulgar os diferenciais da organização;
- Identificar as necessidades dos usuários;
- Cuidar da comunicação (verbal e escrita);
- Imprimir qualidade à relação atendente/usuário;
- Desenvolver produtos e/ou serviços de qualidade.

Essas ações estão relacionadas a indicadores que podem ser percebidos e avaliados de forma positiva pelos usuários, entre eles: competência, presteza, cortesia, paciência, respeito.

Por outro lado, arrogância, desonestidade, impaciência, desrespeito, imposição de normas ou exibição de poder tornam o atendente intolerável, na percepção dos usuários.

Atender o cliente significa identificar as suas necessidades e solucioná-las, ao passo de não deixar o telefone tocar por muito tempo para atendê-lo e assim que receber a ligação já transferi-la para o setor correspondente.

Afinal o profissional de qualquer área ou formação tem capacidade de atender o telefone, visto que é um procedimento técnico, enquanto que para atender o cliente são necessárias capacidades humanas e analíticas, é necessário entender o comportamento das pessoas, ou seja, entender de gente, além de ter visão sistêmica do negócio e dos seus processos.

Muitos profissionais chegam a ter pânico do telefone porque ele não para de tocar e porque ele atrapalha a realização de outras atividades, que erroneamente são consideradas mais importantes.

**Mas será que existe algo mais importante do que o cliente que se encontra do outro lado da linha, aguardando pelo atendimento?** É claro que não existe, ocorre que nem sempre se tem a consciência de que é o cliente que será atendido e não o telefone. Não se tem a consciência que cada ligação recebida significa uma oportunidade de negociar, de vender, de divulgar a empresa, de manter laços amistosos com o cliente.

O cliente sempre espera um tratamento individualizado, considerando que cada situação de atendimento é única, e deve levar em conta as pessoas envolvidas e suas necessidades, além do contexto

<sup>1</sup> SCROFERNEKER, C. M. A. *Trajatórias teórico conceituais da Comunicação Organizacional*, 2006.

da situação. Como as pessoas são diferentes, agem de maneira diferenciada, a condução do atendimento também necessita ser personalizada, apropriada para cada perfil de cliente e situação.

Assim, o cliente poderá se apresentar: bem-humorado, tímido, apressado, paciente, inseguro, nervoso, entre outras características. O mais importante é identificar no início da interação como o cliente se encontra, pois assim o atendimento ocorrerá de maneira assertiva.

**A chave para o sucesso do bom atendimento depende muito da boa comunicação, isto é, de como é realizada a transmissão e recepção de informação.**

Atender às necessidades dos clientes é a parte essencial da excelência do atendimento ao cliente, certamente tudo gira em torno desse fator: somente irá existir interação se estiver fornecendo algo de que o cliente precise.

**Exemplificando:** *O cliente vai ao banco porque precisa receber e/ou pagar contas; toma o trem porque precisa ir do ponto A ao B; procura o médico porque precisa ficar com boa saúde. Entretanto, será tudo tão simples? O que diferencia as interações que o cliente descreveria como excelentes ou satisfatórias ou péssimas? Quais são suas necessidades básicas ou mínimas e o que mais pode ser importante para ele?*

É difícil saber se o comportamento humano é intencional ou não, mesmo que, segundo a psicanálise, existem as intenções inconscientes. Por isso é preciso classificar tudo o que o homem faz em sociedade. Até mesmo o silêncio, é comunicação, ele pode significar concordância, indiferença, desprezo, etc.

Assim, a comunicação, tanto interna quanto externa das organizações, 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.

É uma ferramenta estratégica, pois muitos erros podem ser atribuídos às falhas de comunicação. Portanto, um sistema de comunicação eficaz é fundamental para as organizações que buscam o crescimento e cultura organizacional.

Na era da informação, a rapidez e o valor das informações faz com que as organizações se vejam no imperativo de reestruturarem sua comunicação (seja ela interna ou social) adotando um padrão moderno aproximando suas ações e o discurso empresarial.

Diante disso, emergem os problemas de comunicação. Os problemas de comunicação surgem por uma situação de fala distorcida em que os participantes do ato comunicativo encontram-se em posições desiguais de poder e conhecimento de informações.

O principal problema da comunicação organizacional a sobrecarga de *input* de informação, podendo este estar relacionado a má seleção de informações por parte do indivíduo ou a uma cultura organizacional valorizadora de grande quantidade de informações.

### **Dimensões de um Atendimento de Qualidade**

#### **Comunicabilidade**

É a qualidade do ato comunicativo, no qual a mensagem é transmitida de maneira integral, correta, rápida e economicamente. A transmissão integral supõe que não há ruídos supressivos, deformantes ou concorrentes. A transmissão correta implica em identidade entre a mensagem mentada pelo emissor e pelo receptor.

#### **Apresentação**

O responsável pelo primeiro atendimento representa a primeira impressão da organização, que o cliente irá formar, como a imagem dela como um todo. E por isso, a apresentação inicial de quem faz o atendimento deve transmitir confiabilidade, segurança, técnica e ter uma apresentação ímpar.

É fundamental que a roupa esteja limpa e adequada ao ambiente de trabalho.

Se a organização adotar uniforme, é indispensável que o use sempre, e que o apresente sempre de forma impecável. Unhas e cabelos limpos e hálito agradável também compreendem os elementos que constituem a imagem que o cliente irá fazer da empresa, por meio do atendente.

A expressão corporal e a disposição na apresentação se tornam fatores que irão compor o julgamento do cliente e a satisfação do atendimento começa a ser formado na apresentação, assim a saudação inicial deve ser firme, profissional, clara e de forma que transmita compromisso, interesse e prontidão. O tom de voz deve ser sempre agradável.

**Lembre-se!!** *O que prejudica o relacionamento das empresas com os clientes, é a forma de tratamento na apresentação, pois é fundamental que no ato da apresentação, o atendente mostre ao cliente que ele é bem-vindo e que sua presença na empresa é importante.*

**Há várias regras a serem seguidas para a apresentação inicial para um bom atendimento. Com por exemplo: O que dizer antes de iniciar o atendimento?** O nome do atendente; O nome da empresa; Bom dia; Boa tarde; Boa noite; Pois não, em que posso ajudá-lo?; entre outros.

A sequência não importa, o que deve ser pensado na hora, é que essas frases realmente devem ser ditas de forma positiva de acordo com seu contexto. E o atendente também deve se lembrar que os clientes não aguentam mais ser atendimentos com apresentações mecânicas, pois o que eles esperam é uma apresentação receptiva.

*Por isso, saudar com “bom dia, boa tarde, ou, boa noite” é ótimo! Mas, diga isso, com sinceridade, assim o cliente perceberá a veracidade em suas palavras.*

Dizer o nome da empresa se o atendimento for por meio do telefone também faz parte, porém, faça de forma clara e devagar. Não dê margem, ou fale de forma que ele tenha que perguntar de onde é logo após o atendente ter falado. Dizer o nome, também é importante. Mas, isso pode ser dito de uma forma melhor como, perguntar o nome do cliente primeiro, e depois o atendente diz o seu. **Exemplo:** Qual seu nome, por favor? Oi Maria, eu sou a Madalena, hoje posso ajuda-la em quê?

O cliente com certeza já irá se sentir com prestígio, e também, irá perceber que essa empresa trabalha pautada na qualidade do atendimento.

Segundo a sabedoria popular, leva-se de 5 a 10 segundos para formarmos a primeira impressão de algo. Por isso, o atendente deve trabalhar nesses segundos iniciais como fatores essenciais para o atendimento, fazendo com que o cliente tenha uma boa imagem da organização.



O profissionalismo na apresentação se tornou fator chave para o atendimento, ou seja, o excesso de intimidade na apresentação é repudiável, o cliente não está procurando amigos de infância, mas sim, soluções aos seus problemas.

Assim, os nomes que caracterizam intimidade devem ser abolidos do atendimento. Tampouco, os nomes e adjetivos no diminutivo.

Outro fator que decepciona e enfurece os clientes, é a demora no atendimento, principalmente quando ele observa que o atendente está conversando com outros seus assuntos particulares em paralelo, ou, fazendo ações que são particulares e não condizem com seu trabalho.

A instantaneidade na apresentação do atendimento configura seriedade e transmite confiança ao cliente, portanto, o atendente deve tratar a apresentação no atendimento como ponto inicial, de sucesso, para um bom relacionamento com o cliente.

#### **Atenção, Cortesia e Interesse**

O atendimento é mais importante que preço, produto ou serviço para o cliente, quando ele procura a organização é porquê tem necessidade de algo. O atendente deve desprender toda a atenção para ele, por isso deve interromper tudo o que está fazendo, e prestar atenção única e exclusivamente no cliente.

Assuntos particulares e distrações são encarados pelos clientes como falta de profissionalismo, por isso, atentar-se ao que ele diz, questiona ou traduz em forma de gestos e movimentos, devem ser compreendidos e transformados em conhecimento ao atendente.

Perguntar mais de uma vez a mesma coisa, ou, indagar algo que já foi dito antes, são decodificados pelo cliente como desprezo. É importante ter atenção a tudo o que o cliente faz e diz, para que o atendimento seja personalizado e os interesses e necessidades dele sejam trabalhados e atendidos.

É indispensável que se use do formalismo e da cortesia, pois o excesso de intimidade pode constranger o cliente, ser educado e cortês é fundamental, porém, o excesso de amabilidade, se torna tão inconveniente quanto a falta de educação.

Por isso, é necessário que o cliente se sinta importante, envolto por um ambiente agradável e favorável para que seus desejos e necessidades sejam atendidos. O atendente deve estar voltado completamente para a interação com o cliente, estando sempre atento para perceber constantemente as suas necessidades. Logo, deve-se demonstrar interesse em relação às necessidades dos clientes e atendê-las prontamente e da melhor forma possível.

Gentileza é o ponto inicial para a construção do relacionamento com o cliente, a educação deve permear em todo processo de atendimento. Desde a apresentação até a despedida. Saudar o cliente, utilizar de: *obrigado, por favor, desculpas por imprevistos*, são fundamentais em todo o processo.

Caracteriza-se também, como cortesia no atendimento, o tom de voz e a forma com que se dirige ao cliente, o tom de voz deve ser agradável, mas, precisa ser audível, ou seja, que dê para compreender. É vale ressaltar que apenas o cliente deve escutar, e não todo mundo que se encontra no estabelecimento.

**Com idosos, a atenção deve ser redobrada.** Algumas palavras e tratamentos podem ser ofensivos a eles, portanto, deve-se utilizar sempre como formas de tratamento: Senhor e Senhora.

Assim, ao realizar um atendimento, seja pessoalmente ou por telefone, quem o faz, está oferecendo a sua imagem (vendendo sua imagem) e a da organização que representa. Pois todas as ações representam o que a empresa pretende.

É importante lembrar que não se deve ficar pensando na resposta na hora em que o interlocutor estiver falando. Concentre-se em ouvir. Outro item que deve ser levado em conta no atendimento é não interromper o interlocutor, pois, quando duas pessoas falam ao mesmo tempo, nenhuma ouve corretamente o que a outra está dizendo. E assim, não há a comunicação.

O atendente também não deve se sentir como se estivesse sendo atacado, pois alguns clientes dão um tom mais agressivo à sua fala, porém, isso deve ser combatido por meio da atitude do atendente, que deve responder de forma calma, tranquila e sensata, sem elevar o tom da voz, ou seja, sem se alterar.

#### **Presteza, Eficiência e Tolerância**

Ter presteza no atendimento faz com que o cliente sinta que a instituição tem um foco totalmente nele e que esta prima por solucionar as dúvidas, problemas e necessidades dos clientes, ser ágil, sim, mas, a qualidade não pode ser deixada de lado.

De nada adianta fazer rápido, se terá que ser feito novamente, a presteza deve ser acompanhada de qualidade, para isso, é importante que o ambiente de trabalho esteja organizado, para que tudo seja encontrado facilmente.

Estar bem informado sobre os produtos e serviços da organização, também tornam o atendimento mais ágil. Em um mundo em que o tempo está relacionado ao dinheiro, o cliente não se sente bem em lugares que tenha que perder muito tempo para solucionar algum problema.

Instantaneidade é a palavra de ordem, por mais que o processo de atendimento demore, o que o cliente precisa detectar, é que está sendo feito na velocidade máxima permitida.

A demora também pode afetar no processo do próximo atendimento, porém, é importante atender completamente um cliente para depois começar a atender o próximo.

Ser ágil não está ligado a fazer as coisas com rapidez, mas sim, fazer de maneira otimizada. Neste sentido o comportamento do atendente deve ser eficiente para cumprir com o prometido, e solucionar o problema do cliente, assim ser eficiente é realizar tarefas, resolvendo os problemas inerentes a ela, para que se atinja a meta estabelecida.

Posto isso, o atendimento eficiente é aquele que não se perde tempo com coisas ~~que são~~ irrelevantes, e sim, agiliza o processo para que o desejado pelo cliente seja cumprido em menor tempo. Eficiência está ligada a rendimento. Por isso, atendimento eficiente é aquele que rende o suficiente para ser útil.

O atendente precisa compreender que o cliente está ali para ser atendido, e por isso, não deve perder tempo com assuntos ou ações que desviem do pretendido.

#### **Há alguns pontos que levam a um atendimento eficiente, como:**

- Todos fazem parte do atendimento.
- Saber o que todos os colaboradores da organização exercem evita que o cliente tenha que repetir mais de uma vez o que deseja e que fique esperando mais tempo que o necessário.
- Cativar o cliente, sem se prolongar muito, mostra eficiência e profissionalismo.