



CÓD: OP-168AG-24
7908403562374

MANGARATIBA-RJ

PREFEITURA MUNICIPAL DE MANGARATIBA – RIO DE JANEIRO

Auxiliar Administrativo

EDITAL Nº 01/2024

Língua Portuguesa

1. Leitura e interpretação de diversos tipos de textos.....	5
2. Sinônimos e antônimos	5
3. Ortografia: emprego das letras, das palavras	6
4. acentuação gráfica.....	6
5. Reconhecimento das classes de palavras: substantivo, adjetivo, numeral, pronome, verbo, advérbio, preposição e conjunção	7
6. Concordância verbal e concordância nominal	14
7. Regência verbal e regência nominal	16
8. Emprego do acento indicativo de crase	17

Conhecimentos Gerais

1. Aspectos históricos, geográficos, econômicos e políticos em nível de Mundo, Brasil, Estado do Rio de Janeiro e Município de Mangaratiba/RJ.....	25
2. Assuntos de interesse geral veiculados pela imprensa audiovisual e pela imprensa escrita.....	25

Conhecimentos Específicos

Auxiliar Administrativo

1. Técnicas de atendimento ao público interno e externo.....	63
2. Relacionamento interpessoal	67
3. Recepção e despacho de documentos.....	70
4. Uso de equipamentos de escritório.....	72
5. Correspondência oficial: recebimentos e envios.6. Conhecimentos de documentos rotineiros, tais como: ofícios, memorandos, requisições, relatórios, atas, portarias, declarações, atestados, avisos, despachos, portarias, requerimentos, e demais correspondências.....	75
6. Protocolos em geral, recebimento, envio e registro. Técnicas de arquivamento.....	101
7. Noções básicas de Informática	110
8. Lei Orgânica do Município de Mangaratiba/RJ	126
9. Ética profissional	162

LÍNGUA PORTUGUESA

LEITURA E INTERPRETAÇÃO DE DIVERSOS TIPOS DE TEXTOS

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...*

SINÔNIMOS E ANTÔNIMOS

O significado das palavras¹ é estudado pela semântica, a parte da gramática que estuda não só o sentido das palavras como as relações de sentido que as palavras estabelecem entre si: relações de **sinonímia**, **antonímia**, **paronímia**, **homonímia**...

1 <https://bit.ly/2RMI90C>

Compreender essas relações nos proporciona o alargamento do nosso universo semântico, contribuindo para uma maior diversidade vocabular e maior adequação aos diversos contextos e intenções comunicativas.

— Sinonímia²

Ocorre quando há mais de uma palavra com significado semelhante, podendo estar no lugar da outra em determinado contexto, mesmo que haja diferentes nuances de sentido ou de carga estilística.

Ex.: casa, lar, morada, residência, mansão.

A identidade dos sinônimos é relativa. Em seus diferentes usos (literário ou popular), assumem sentidos “ocasionais” fazendo com que, pelo contexto, um não pode ser empregado pelo outro sem que haja uma perda do real significado da expressão.

Dependendo do domínio, os sinônimos podem surgir com leves gradações semânticas: sentido abstrato ou concreto; valor popular ou literário (morrer / fenecer); menor ou maior intensidade de significação (chamar/clarar/bradar/berrar); aspecto cultural (escutar/auscultar), entre outros.

Vale lembrar também que muitas palavras são sinônimas, se levarmos em conta as variações geográficas (aipim = macaxeira; mexerica = tangerina; pipa = papagaio; aipo = salsão).

— Antonímia

Ocorre quando palavras estabelecem oposição contraditória entre si (vida/morte), contrária (chegar/partir) ou correlativa (irmão/irmã).

A antonímia pode ser entendida a partir de três subconceitos:

– **Complementaridade** (onde a negação de uma implica a afirmação da outra e vice-versa): *Rafael não está casado* implica que *Rafael é solteiro*; *Rafael está casado* implica que *João não é Rafael*;

– **Antonímia** (opostos por excelência): grande/pequeno;

– **Correlação**: comprar/vender; marido/mulher).

A respeito da manifestação da antonímia, há três aspectos distintos:

Por meio de palavras de radicais diferentes: bom/mau;

Com a ajuda de um prefixo negativo nas palavras do mesmo radical: feliz/infeliz; legal/ilegal;

Palavras que possuem significados opostos: excluir/incluir; progredir/regredir.

A antonímia, em alguns casos, pode ocorrer porque a palavra apresenta valor ativo e passivo.

Ex.: alugar

– dar de aluguel

– receber de aluguel

2 BECHARA, E. *Moderna gramática portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

ORTOGRAFIA: EMPREGO DAS LETRAS, DAS PALAVRAS

A ortografia oficial diz respeito às regras gramaticais referentes à escrita correta das palavras. Para melhor entendê-las, é preciso analisar caso a caso. Lembre-se de que a melhor maneira de memorizar a ortografia correta de uma língua é por meio da leitura, que também faz aumentar o vocabulário do leitor.

Neste capítulo serão abordadas regras para dúvidas frequentes entre os falantes do português. No entanto, é importante ressaltar que existem inúmeras exceções para essas regras, portanto, fique atento!

Alfabeto

O primeiro passo para compreender a ortografia oficial é conhecer o alfabeto (os sinais gráficos e seus sons). No português, o alfabeto se constitui 26 letras, divididas entre **vogais** (a, e, i, o, u) e **consoantes** (restante das letras).

Com o Novo Acordo Ortográfico, as consoantes **K**, **W** e **Y** foram reintroduzidas ao alfabeto oficial da língua portuguesa, de modo que elas são usadas apenas em duas ocorrências: **transcrição de nomes próprios** e **abreviaturas e símbolos de uso internacional**.

Uso do “X”

Algumas dicas são relevantes para saber o momento de usar o X no lugar do CH:

- Depois das sílabas iniciais “me” e “en” (ex: mexerica; enxergar)
- Depois de ditongos (ex: caixa)
- Palavras de origem indígena ou africana (ex: abacaxi; orixá)

Uso do “S” ou “Z”

Algumas regras do uso do “S” com som de “Z” podem ser observadas:

- Depois de ditongos (ex: coisa)
- Em palavras derivadas cuja palavra primitiva já se usa o “S” (ex: casa > casinha)
- Nos sufixos “ês” e “esa”, ao indicarem nacionalidade, título ou origem. (ex: portuguesa)
- Nos sufixos formadores de adjetivos “ense”, “oso” e “osa” (ex: populoso)

Uso do “S”, “SS”, “Ç”

- “S” costuma aparecer entre uma vogal e uma consoante (ex: diversão)
- “SS” costuma aparecer entre duas vogais (ex: processo)
- “Ç” costuma aparecer em palavras estrangeiras que passaram pelo processo de aportuguesamento (ex: muçarela)

Os diferentes porquês

POR QUE	Usado para fazer perguntas. Pode ser substituído por “por qual motivo”
PORQUE	Usado em respostas e explicações. Pode ser substituído por “pois”
POR QUÊ	O “que” é acentuado quando aparece como a última palavra da frase, antes da pontuação final (interrogação, exclamação, ponto final)
PORQUÊ	É um substantivo, portanto costuma vir acompanhado de um artigo, numeral, adjetivo ou pronome

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).

Já 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).

ACENTUAÇÃO GRÁFICA

A acentuação é uma das principais questões relacionadas à Ortografia Oficial, que merece um capítulo a parte. Os acentos utilizados no português são: **acento agudo** (´); **acento grave** (`); **acento circunflexo** (^); **cedilha** (,) e **til** (~).

Depois da reforma do Acordo Ortográfico, a **trema** foi excluída, de modo que ela só é utilizada na grafia de nomes e suas derivações (ex: Müller, mülleriano).

Esses são sinais gráficos que servem para modificar o som de alguma letra, sendo importantes para marcar a sonoridade e a intensidade das sílabas, e para diferenciar palavras que possuem a escrita semelhante.

A sílaba mais intensa da palavra é denominada **sílaba tônica**. A palavra pode ser classificada a partir da localização da sílaba tônica, como mostrado abaixo:

- **OXÍTONA**: a última sílaba da palavra é a mais intensa. (Ex: café)
- **PAROXÍTONA**: a penúltima sílaba da palavra é a mais intensa. (Ex: automóvel)
- **PROPAROXÍTONA**: a antepenúltima sílaba da palavra é a mais intensa. (Ex: lâmpada)

As demais sílabas, pronunciadas de maneira mais sutil, são denominadas **sílabas átonas**.

Regras fundamentais

CLASSIFICAÇÃO	REGRAS	EXEMPLOS
OXÍTONAS	<ul style="list-style-type: none"> • terminadas em A, E, O, EM, seguidas ou não do plural • seguidas de -LO, -LA, -LOS, -LAS 	cipó(s), pé(s), armazém respeitá-la, compô-lo, comprometê-los
PAROXÍTONAS	<ul style="list-style-type: none"> • terminadas em I, IS, US, UM, UNS, L, N, X, PS, Ã, ãS, ãO, ãOS • ditongo oral, crescente ou decrescente, seguido ou não do plural (OBS: Os ditongos “EI” e “OI” perderam o acento com o Novo Acordo Ortográfico) 	táxi, lápis, vírus, fórum, cadáver, tórax, bíceps, ímã, órfão, órgãos, água, mágoa, pônei, ideia, geleia, paranoico, heroico
PROPAROXÍTONAS	<ul style="list-style-type: none"> • todas são acentuadas 	cólica, analítico, jurídico, hipérbole, último, álbi

Regras especiais

REGRA	EXEMPLOS
Acentua-se quando “I” e “U” tônicos formarem hiato com a vogal anterior, acompanhados ou não de “S”, desde que não sejam seguidos por “NH” OBS: Não serão mais acentuados “I” e “U” tônicos formando hiato quando vierem depois de ditongo	saída, fásca, baú, país feitura, Bocaíuva, Sauipe
Acentua-se a 3ª pessoa do plural do presente do indicativo dos verbos “TER” e “VIR” e seus compostos	têm, obtêm, contêm, vêm
Não são acentuados hiatos “OO” e “EE”	leem, voo, enjo
Não são acentuadas palavras homógrafas OBS: A forma verbal “PÔDE” é uma exceção	pelo, pera, para

RECONHECIMENTO DAS CLASSES DE PALAVRAS: SUBSTANTIVO, ADJETIVO, NUMERAL, PRONOME, VERBO, ADVÉRBIO, PREPOSIÇÃO E CONJUNÇÃO

Para entender sobre a estrutura das funções sintáticas, é preciso conhecer as classes de palavras, também conhecidas por classes morfológicas. A gramática tradicional pressupõe 10 classes gramaticais de palavras, sendo elas: adjetivo, advérbio, artigo, conjunção, interjeição, numeral, pronome, preposição, substantivo e verbo.

Veja, a seguir, as características principais de cada uma delas.

CLASSE	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
ADJETIVO	Expressar características, qualidades ou estado dos seres Sofre variação em número, gênero e grau	Menina <i>inteligente</i> ... Roupa <i>azul-marinho</i> ... Brincadeira <i>de criança</i> ... Povo <i>brasileiro</i> ...
ADVÉRBIO	Indica circunstância em que ocorre o fato verbal Não sofre variação	A ajuda chegou <i>tarde</i> . A mulher trabalha <i>muito</i> . Ele dirigia <i>mal</i> .
ARTIGO	Determina os substantivos (de modo definido ou indefinido) Varia em gênero e número	A galinha botou <i>um</i> ovo. <i>Uma</i> menina deixou <i>a</i> mochila no ônibus.

CONJUNÇÃO	Liga ideias e sentenças (conhecida também como conectivos) Não sofre variação	Não gosto de refrigerante <i>nem</i> de pizza. Eu vou para a praia <i>ou</i> para a cachoeira?
INTERJEIÇÃO	Exprime reações emotivas e sentimentos Não sofre variação	Ah! Que calor... Escapei por pouco, <i>ufa!</i>
NUMERAL	Atribui quantidade e indica posição em alguma sequência Varia em gênero e número	Gostei muito do <i>primeiro</i> dia de aula. <i>Três</i> é a <i>metade</i> de seis.
PRONOME	Acompanha, substitui ou faz referência ao substantivo Varia em gênero e número	Posso <i>ajudar</i> , senhora? <i>Ela me</i> ajudou muito com o <i>meu</i> trabalho. <i>Esta</i> é a casa <i>onde</i> eu moro. <i>Que</i> dia é hoje?
PREPOSIÇÃO	Relaciona dois termos de uma mesma oração Não sofre variação	Espero <i>por</i> você essa noite. Lucas gosta <i>de</i> tocar violão.
SUBSTANTIVO	Nomeia objetos, pessoas, animais, alimentos, lugares etc. Flexionam em gênero, número e grau.	A <i>menina</i> jogou sua <i>boneca</i> no rio. A <i>matilha</i> tinha muita <i>coragem</i> .
VERBO	Indica ação, estado ou fenômenos da natureza Sofre variação de acordo com suas flexões de modo, tempo, número, pessoa e voz. Verbos não significativos são chamados verbos de ligação	Ana se <i>exercita</i> pela manhã. Todos <i>parecem</i> meio bobos. <i>Chove</i> muito em Manaus. A cidade <i>é</i> muito bonita quando vista do alto.

Substantivo

Tipos de substantivos

Os substantivos podem ter diferentes classificações, de acordo com os conceitos apresentados abaixo:

- **Comum:** usado para nomear seres e objetos generalizados. *Ex: mulher; gato; cidade...*
- **Próprio:** geralmente escrito com letra maiúscula, serve para especificar e particularizar. *Ex: Maria; Garfield; Belo Horizonte...*
- **Coletivo:** é um nome no singular que expressa ideia de plural, para designar grupos e conjuntos de seres ou objetos de uma mesma espécie. *Ex: matilha; enxame; cardume...*
- **Concreto:** nomeia algo que existe de modo independente de outro ser (objetos, pessoas, animais, lugares etc.). *Ex: menina; cachorro; praça...*
- **Abstrato:** depende de um ser concreto para existir, designando sentimentos, estados, qualidades, ações etc. *Ex: saudade; sede; imaginação...*
- **Primitivo:** substantivo que dá origem a outras palavras. *Ex: livro; água; noite...*
- **Derivado:** formado a partir de outra(s) palavra(s). *Ex: pedreiro; livraria; noturno...*
- **Simples:** nomes formados por apenas uma palavra (um radical). *Ex: casa; pessoa; cheiro...*
- **Composto:** nomes formados por mais de uma palavra (mais de um radical). *Ex: passatempo; guarda-roupa; girassol...*

Flexão de gênero

Na língua portuguesa, todo substantivo é flexionado em um dos dois gêneros possíveis: **feminino** e **masculino**.

O **substantivo biforme** é aquele que flexiona entre masculino e feminino, mudando a desinência de gênero, isto é, geralmente o final da palavra sendo **-o** ou **-a**, respectivamente (*Ex: menino / menina*). Há, ainda, os que se diferenciam por meio da pronúncia / acentuação (*Ex: avô / avó*), e aqueles em que há ausência ou presença de desinência (*Ex: irmão / irmã; cantor / cantora*).

O **substantivo uniforme** é aquele que possui apenas uma forma, independente do gênero, podendo ser diferenciados quanto ao gênero a partir da flexão de gênero no artigo ou adjetivo que o acompanha (*Ex: a cadeira / o poste*). Pode ser classificado em **epiceno** (refere-se aos animais), **sobrecomum** (refere-se a pessoas) e **comum de dois gêneros** (identificado por meio do artigo).

É preciso ficar atento à **mudança semântica** que ocorre com alguns substantivos quando usados no masculino ou no feminino, trazendo alguma especificidade em relação a ele. No exemplo *o fruto X a fruta* temos significados diferentes: o primeiro diz respeito ao órgão que protege a semente dos alimentos, enquanto o segundo é o termo popular para um tipo específico de fruto.

Flexão de número

No português, é possível que o substantivo esteja no **singular**, usado para designar apenas uma única coisa, pessoa, lugar (*Ex: bola; escada; casa*) ou no **plural**, usado para designar maiores quantidades (*Ex: bolas; escadas; casas*) — sendo este último representado, geralmente, com o acréscimo da letra **S** ao final da palavra.

Há, também, casos em que o substantivo não se altera, de modo que o plural ou singular devem estar marcados a partir do contexto, pelo uso do artigo adequado (*Ex: o lápis / os lápis*).

CONHECIMENTOS GERAIS

ASSUNTOS DE INTERESSE GERAL VEICULADOS PELA IMPRENSA AUDIOVISUAL E PELA IMPRENSA ESCRITA

A importância do estudo de atualidades

Dentre todas as disciplinas com as quais concurseiros e estudantes de todo o país se preocupam, a de atualidades tem se tornado cada vez mais relevante. Quando pensamos em matemática, língua portuguesa, biologia, entre outras disciplinas, inevitavelmente as colocamos em um patamar mais elevado que outras que nos parecem menos importantes, pois de algum modo nos é ensinado a hierarquizar a relevância de certos conhecimentos desde os tempos de escola.

No, entanto, atualidades é o único tema que insere o indivíduo no estudo do momento presente, seus acontecimentos, eventos e transformações. O conhecimento do mundo em que se vive de modo algum deve ser visto como irrelevante no estudo para concursos, pois permite que o indivíduo vá além do conhecimento técnico e explore novas perspectivas quanto à conhecimento de mundo.

Em sua grande maioria, as questões de atualidades em concursos são sobre fatos e acontecimentos de interesse público, mas podem também apresentar conhecimentos específicos do meio político, social ou econômico, sejam eles sobre música, arte, política, economia, figuras públicas, leis etc. Seja qual for a área, as questões de atualidades auxiliam as bancas a peneirarem os candidatos e selecionarem os melhores preparados não apenas de modo técnico.

Sendo assim, estudar atualidades é o ato de se manter constantemente informado. Os temas de atualidades em concursos são sempre relevantes. É certo que nem todas as notícias que você vê na televisão ou ouve no rádio aparecem nas questões, manter-se informado, porém, sobre as principais notícias de relevância nacional e internacional em pauta é o caminho, pois são debates de extrema recorrência na mídia.

O grande desafio, nos tempos atuais, é separar o joio do trigo. Com o grande fluxo de informações que recebemos diariamente, é preciso filtrar com sabedoria o que de fato se está consumindo. Por diversas vezes, os meios de comunicação (TV, internet, rádio etc.) adaptam o formato jornalístico ou informacional para transmitirem outros tipos de informação, como fofocas, vidas de celebridades, futebol, acontecimentos de novelas, que não devem de modo algum serem inseridos como parte do estudo de atualidades. Os interesses pessoais em assuntos deste cunho não são condenáveis de modo algum, mas são triviais quanto ao estudo.

Ainda assim, mesmo que tentemos nos manter atualizados através de revistas e telejornais, o fluxo interminável e ininterrupto de informações veiculados impede que saibamos de fato como estudar. Apostilas e livros de concursos impressos também se tornam rapidamente desatualizados e obsoletos, pois atualidades é uma disciplina que se renova a cada instante.

O mundo da informação está cada vez mais virtual e tecnológico, as sociedades se informam pela internet e as compartilham em velocidades incalculáveis. Pensando nisso, a editora prepara mensalmente o material de atualidades de mais diversos campos do conhecimento (tecnologia, Brasil, política, ética, meio ambiente, jurisdição etc.) na “Área do Cliente”.

Lá, o concurseiro encontrará um material completo de aula preparado com muito carinho para seu melhor aproveitamento. Com o material disponibilizado online, você poderá conferir e checar os fatos e fontes de imediato através dos veículos de comunicação virtuais, tornando a ponte entre o estudo desta disciplina tão fluida e a veracidade das informações um caminho certo.

ASPECTOS HISTÓRICOS, GEOGRÁFICOS, ECONÔMICOS E POLÍTICOS EM NÍVEL DE MUNDO, BRASIL, ESTADO DO RIO DE JANEIRO E MUNICÍPIO DE MANGARATIBA/RJ

ASPECTOS HISTÓRICOS, GEOGRÁFICOS, ECONÔMICOS E POLÍTICOS DO BRASIL

AS REGIONALIZAÇÕES DO TERRITÓRIO BRASILEIRO¹

A **regionalização** pode ser entendida como a divisão de um território em áreas que apresentam características semelhantes, de acordo com um critério preestabelecido pelo grupo de pessoas responsáveis por tal definição: aspectos naturais, econômicos, políticos e culturais, entre tantos outros.

Portanto, regionalizar significa identificar determinado espaço como uma unidade que o distingue dos demais lugares o seu redor.

A divisão de um território em regiões auxilia no planejamento das atividades do poder público, tanto nas questões sociais quanto econômicas, já que permite conhecer melhor aquela porção territorial.

O governo e as entidades privadas podem executar projetos regionais, considerando o número de habitantes de cada região, as condições de vida de sua população, as áreas com infraestrutura precária de abastecimento de água, esgoto tratado, energia elétrica, entre outros.

Os Critérios de Divisão Regional do Território

O Brasil é um país muito extenso e variado. Cada lugar apresenta suas particularidades e existem muitos contrastes sociais, naturais e econômicos.

1 *FURQUIM Junior, Laercio. Geografia cidadã. 1ª edição. São Paulo: Editora AJS, 2015.*

TERRA, Lygia. Conexões: estudos de geografia geral e do Brasil – Lygia Terra; Regina Araújo; Raul Borges Guimarães. 2ª edição. São Paulo: Moderna, 2013.

Como cada região diferencia-se das demais com base em suas características próprias, a escolha do critério de regionalização é muito importante.

Um dos critérios utilizados para regionalizar o espaço pode ser relacionado a aspectos naturais, como clima, relevo, hidrografia, vegetação, etc.

A regionalização também pode ser feita com base em aspectos sociais, econômicos ou culturais. Cada um apresenta uma série de possibilidades: regiões demográficas, uso do solo e regiões industrializadas, entre outras.

As Regiões Geoeconômicas

A fim de compreender melhor as diferenças econômicas e sociais do território brasileiro, na década de 1960, surgiu uma proposta de regionalização que dividiu o espaço em **regiões geoeconômicas**, criada pelo geógrafo Pedro Geiger.

Nessa regionalização, o critério utilizado foi o nível de desenvolvimento, características semelhantes foram agrupadas dentro da mesma região. De acordo com esse critério, o Brasil está dividido em três grandes regiões: **Amazônia, Nordeste e Centro-Sul**, como pode observar-se no mapa a seguir.

Brasil: regiões geoeconômicas



Elaborado por: Santiago Alves de Siqueira - www.santiago.pro.br
http://www.geografia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/uploads/5/normal_brasilgeoeconomico.jpg

Os limites da **Amazônia** correspondem à área de cobertura original da Floresta Amazônica. Essa região é caracterizada pelo baixo índice de ocupação humana e pelo extrativismo vegetal e mineral.

Nas últimas décadas, a Amazônia vem sofrendo com o desmatamento de boa parte de sua cobertura original para a implantação de atividades agropecuárias, como o cultivo de soja e a criação de gado.

A **região Nordeste** é tradicionalmente caracterizada pela grande desigualdade socioeconômica. Historicamente, essa região é marcada pela presença de uma forte elite composta basicamente por grandes proprietários de terra, que dominam também o cenário político local.

A **região Centro-Sul** é marcada pela concentração industrial e urbana. Além disso, apresenta elevada concentração populacional e a maior quantidade e diversidade de atividades econômicas.

Essa proposta de divisão possibilita a identificação de desigualdades socioeconômicas e de diferentes graus de desenvolvimento econômico do território nacional.

Seus limites territoriais não coincidem com os dos estados. Assim, partes do mesmo estado que apresentam distintos graus de desenvolvimento podem ser colocadas em regiões diferentes. Porém, esses limites não são imutáveis: caso as atividades econômicas, as quais influenciam as áreas do território, passem por alguma modificação, a configuração geoeconômica também pode mudar.

Outras Propostas de Regionalização

Regionalização do Brasil por Roberto Lobato Corrêa



http://www.geografia.fflch.usp.br/graduacao/apoio/Apoio/Apoio_Rita/flg386/2s2016/Regionalizacoes_do_Brasil.pdf

Outro geógrafo, chamado Roberto Lobato Corrêa, também fez uma proposta de regionalização que dividia o território em três: Amazônia, Centro-Sul e Nordeste.

No entanto, em sua proposta ele respeitava os limites territoriais dos estados, diferentemente da proposta das regiões geoeconômicas que acabamos de observar acima.

Regionalização do Brasil por Milton Santos



<http://www.geografia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=1551&evento=5>

Os geógrafos Milton Santos e Maria Laura Silveira propuseram outra regionalização para o Brasil, que divide o território em quatro regiões: Amazônia, Nordeste, Centro-Oeste e Concentrada.

Essa divisão foi feita com base no grau de desenvolvimento científico, técnico e informacional de cada lugar e sua influência na desigualdade territorial do país.

A região Concentrada apresenta os níveis mais altos de concentração de técnicas, meios de comunicação e população, além de altos índices produtivos.

Já a região Centro-Oeste caracteriza-se pela agricultura moderna, com elevado consumo de insumos químicos e utilização de tecnologia agrícola de ponta.

A região Nordeste apresenta uma área de povoamento antigo, agricultura com baixos níveis de mecanização e núcleos urbanos menos desenvolvidos do que no restante do país. Por fim, a Amazônia, que foi a última região a ampliar suas vias de comunicação e acesso, possui algumas áreas de agricultura moderna.

As Regiões do Brasil ao Longo do Tempo

Os estudos da Divisão Regional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) tiveram início em 1941. O objetivo principal deste trabalho foi o de sistematizar as várias divisões regionais que vinham sendo propostas, de forma que fosse organizada uma única divisão regional do Brasil para a divulgação das estatísticas brasileiras.

A proposta de regionalização de 1940 apresentava o território dividido em cinco grandes regiões: Norte, Nordeste, Este (Leste), Sul e Centro. Essa divisão era baseada em critérios tanto físicos como socioeconômicos.

Regionalização do Brasil → década de 1940



<http://www.geografia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=1557&evento=5>

IBGE e a Proposta de Regionalização

O IBGE surgiu em 1934 com a função de auxiliar o planejamento territorial e a integração nacional do país. Conseqüentemente, a proposta de regionalização criada pelo IBGE baseava-se na assistência à elaboração de políticas públicas e na tomada de decisões no que se refere ao planejamento territorial, por meio do estudo das estruturas espaciais presentes no território brasileiro. Observe a regionalização do IBGE de 1940 no mapa acima.

Regionalização do Brasil → década de 1950



<http://www.geografia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=1558&evento=5>

Na década de 1950, uma nova regionalização foi proposta, a qual levava em consideração as mudanças no território brasileiro durante aqueles anos.

Foram criados os territórios federais de Fernando de Noronha, Amapá, Rio Branco, Guaporé, Ponta Porã e Iguazu – esses dois últimos posteriormente extintos.

Note também que a denominação das regiões foi alterada e que alguns estados, como Minas Gerais, mudaram de região.

Regionalização do Brasil → década de 1960



<http://www.geografia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=1560&evento=5>

Na década de 1960, houve a inauguração da nova capital federal, Brasília. Além disso, o Território de Guaporé passou a se chamar Território de Rondônia e foi criado o estado da Guanabara. Observe o mapa a seguir.

Regionalização do Brasil → década de 1970



<http://www.geografia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=1561&evento=5>

Na década de 1970, o Brasil ganha o desenho regional atual. É criada a região Sudeste, que abriga os Estados de São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro.

O Acre é elevado à categoria de estado e o Território Federal do Rio Branco recebe o nome de Território Federal de Roraima.

A regionalização da década de 1980 mantém os mesmos limites regionais. No entanto, ocorre a fusão dos Estados da Guanabara e do Rio de Janeiro e a criação do estado do Mato Grosso do Sul.

A mudança nas regionalizações ao longo dos anos é fruto do processo de transformação espacial como resultado das ações do ser humano na natureza.

Assim, reflete a organização da produção em função do desenvolvimento industrial.

Regionalização do Brasil → década de 1980



<http://www.geografia.seed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe.php?foto=1562&evento=5>

A Regionalização Oficial do Brasil Atual

A regionalização oficial do Brasil é a de 1990 e apresenta as modificações instituídas com a criação da Constituição de 1988.

Os territórios de Roraima e Amapá são elevados à categoria de estado (o território de Rondônia já havia sofrido essa mudança em 1981); é criado o estado de Tocantins; e é extinto o Território Federal de Fernando de Noronha, que passa a ser incorporado ao estado de Pernambuco.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Auxiliar Administrativo

TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO INTERNO E EXTERNO

Quando se trabalha com pessoas, é preciso ter em mente alguns comportamentos e requisitos importantes não apenas para comunicar uma mensagem ao seu público, mas também para mediar, facilitar, agilizar e impactar positivamente a forma como este recebe a mensagem através de seu emissor.

Muitos fatores impactam a vida de pessoas no atendimento ao cliente, as experiências ruins podem perpetuar a má reputação de uma corporação, mas um bom atendimento atrai e encanta, facilitando relacionamentos e auxiliando todo e qualquer empreendimento.

Todo tipo de interação deve ser pensada e devidamente estudada, antes mesmo de iniciar um primeiro contato com o público, pois pequenos detalhes fazem a diferença, desde a forma como o colaborador se porta, sua aparência física, sua dicção e comunicação não-verbal até a sua atenção e cortesia, a objetividade de sua mensagem e a empatia para com o outro.

Comunicabilidade

Comunicamos mensagens todos os dias, a todo momento aos que estão ao redor. Seja através das expressões faciais, dos gestos, de palavras ou de sons. Estas mensagens podem ser emitidas e transmitidas de maneira intencional ou não-intencional, pois é algo que realizamos naturalmente todos os dias. Pense da seguinte forma: se alguém está de testa franzida e sobrancelhas arqueadas, de expressão séria e áspera, a mensagem que o indivíduo transmite, ainda que de forma não verbal, assemelha-se às emoções as quais correlacionamos àquela expressão facial, raiva, tristeza, preocupação, entre outras do mesmo gênero. Por outro lado, estamos o tempo todo expressando e comunicando mensagens verbais àqueles com quem convivemos de forma natural e cotidiana.

A comunicabilidade, porém, diz respeito a uma qualidade comunicável, à facilidade de se expressar e transmitir uma mensagem clara, a fim de que o receptor dela a compreenda. Pode ser entendido como uma otimização do ato de comunicar em que a mensagem em questão é realizada de maneira eficaz, correta e rápida.

A forma como as palavras são dispostas em uma frase, a entonação usada, a dicção, a pronúncia das palavras e até o pouco conhecimento de um idioma podem prejudicar a formulação de uma mensagem, que dirá a compreensão desta uma vez que é comunicada ao público. Um claro exemplo disto é a comunicação entre um falante básico ou intermediário de espanhol ou inglês em relação à um falante nativo; é provável que o primeiro vá encontrar dificuldade de se comunicar com o segundo não apenas por não dominar a língua, mas por não saber como transmitir a mensagem adequadamente. O mesmo acontece com o próprio português quando não usado de maneira adequada.

Seja na comunicação oral (fala), na comunicação escrita (textos, e-mails, chats) ou em termos de comunicação acessível (comunicação adequada para surdos, mudos, deficientes etc), a efetiva comunicabilidade de uma mensagem estabelece laços com o público, o qual se importa com transparência e veracidade das informações, bem como a clareza e concisão do que recebe.

Apresentação

Antes mesmo de apresentar-se diante do público, o indivíduo deve se preparar. Uma presença marcante pode ter impactos extremamente positivos na comunicação com possíveis clientes e colaboradores. A postura física, um corpo ereto, diz muito sobre sua própria autoestima e confiança, o que influencia diretamente na imagem da empresa a qual você representa. Uma boa aparência, um bom vestuário, adequado ao tipo de público e à empresa em que se trabalha, bem como boa higiene pessoal (cuidados com cabelos, barba, maquiagem, unhas, hálito etc) são imprescindíveis para causar uma boa primeira impressão.

O nome próprio, as credenciais e demais informações passadas pelo público são importantes, mas não passam de meras formalidades se não acompanhadas de cortesia, empatia e interesse mútuo. Aprender o nome do outro, sorrir, ser simpático e cordial durante uma apresentação entusiasmada é valoroso e pode conquistar o público antes mesmo da mensagem principal ser veiculada, o que diz muito sobre a percepção humana sobre o outro. Tratar as pessoas com respeito é básico, mas pode se fazer necessário adequar à sua linguagem para não confundir ou gerar mal entendidos que possam ser confundidos com ofensas ou deprecições; dependendo do ambiente, gírias e expressões mais informais não cabem, em outros, porém, um linguajar mais informal aproxima o indivíduo de seu público.

De todo modo, apresentar-se tem a ver com mais do que apenas o “olá” inicial. Vai além do aperto de mão, que deve ser firme e confiante. Vai além do sorriso e de uma boa aparência. Diz respeito a importar-se com o outro a ponto de ser sua melhor versão e estar em seu melhor estado. Um outro fator de extrema importância é a pontualidade, ao chegar com antecedência, você se apresenta como um indivíduo comprometido e sério que se importa com o tempo disponibilizado pelo outro para ouvi-lo.

Atenção

Ser atento está ligado a ter olhos para os detalhes e ter ouvidos abertos para o outro. Prestar atenção no que o outro diz, oferecer ajuda, observar a forma como o público se comunica ou reage diante do que você propõe é primordial para estabelecer relação e até relacionamento com ele. Um atendente sempre fica em evidência e os olhos ou ouvidos se voltam para ele quase que completamente durante seu trabalho. Sendo assim, olhar nos olhos e demonstrar interesse no público, colocando-se em seu lugar e fazendo com que ele perceba que ele está sendo compreendido, são técnicas que

ajudam o próprio colaborador ou atendente a identificar o que seu público espera, deseja, sente e se ele está ou não aberto ao que se está comunicando.

Uma boa comunicação é feita quando emissor e receptor da mensagem invertem papéis em diversos momentos, tomando um o lugar do outro diante da prática comunicativa. No entanto, durante o atendimento ao público, é possível que uma parte seja muito mais ativa que a outra neste processo. É, porém dever do atendente mediar esta situação e tomar posição de falante ativo, quando necessário, mas recuando para ser um bom ouvinte das necessidades do cliente, em outros momentos, a fim de ser um bom solucionador de problemas. Estar atento ao andamento da conversa é de suma importância.

Cortesia

A cortesia é um atributo de todo homem ou mulher civilizado. E quanto ao termo civilizado, este não se propõe aqui como um contraponto ao selvagem, pois até mesmo animais selvagens sabem agir de forma cortês, mas sim à ideia da educação não escolar, ligada aos bons modos e à forma de se portar. A polidez no trato, nas palavras e na maneira de pronunciar palavras e opiniões, a amabilidade e a compreensão são adjetivos que qualificam um excelente profissional.

Atender o público não é fácil; ouvem-se mil e uma histórias de clientes rudes, grosseiros e hostis que fazem funcionários saírem chorando diante de tamanha grosseria ou até chorando por conta da pressão que pode existir neste trabalho. Deve-se, porém, ter em mente que ainda que o outro lado, o lado do público, não se porte de uma maneira adequada, o colaborador reflete a imagem da empresa e é responsável por parte de sua credibilidade. Ao ser cortês, prestativo, educado e gentil, o indivíduo se coloca em uma posição sublime que transpassa confiança capaz de rebater e constranger emissores de grosserias e rudezas. Gentiliza gera gentileza.

Interesse

Atrelado à atenção, o interesse é expresso durante a comunicação com o público. Um dos elementos cruciais a se atentar em questão de interesse são as expressões faciais, elas demonstram nossas emoções internas de modo involuntário e podem denunciar uma atitude falsa ou errônea. Enquanto suas palavras dizem “claro, você está certo, isto é super importante”, uma expressão facial ou postura que claramente indicam descaço e desinteresse podem denunciá-lo e colocar em jogo a confiabilidade da empresa, deixando o cliente inseguro diante de suas necessidades, fazendo inclusive com que ele se questione sobre a importância do que fala ou sobre o interesse da empresa diante de seu problema, contestação ou descontentamento.

O interesse demonstrado pelo cliente não deve vir apenas quando a empresa ou os colaboradores são cobertos de elogios, mas em momentos de críticas também. As críticas e reclamações são importantes para a evolução da empresa como um todo. Demonstrar verdadeiro interesse e de fato atentar-se ao público é um desafio que vale a pena. Não basta conhecer um produto ou um serviço para realizar um bom atendimento, mas demonstrar interesse no que seu público precisa e deseja.

Presteza

Ser proativo e prestativo ao realizar um serviço, ainda mais quando se trata de seres humanos, é uma qualidade louvável. Tempos de espera muito longos em salas de bate-papo, chats, telefone-

mas ou mesmo pessoalmente podem cansar o cliente e passar uma má impressão de descaço. Servir café, chá, água, indicar e oferecer comodidades dos espaços disponíveis, como banheiros, lavadouros, cantinas, entre outros, podem fazer com que o cliente se sinta à vontade e veja a forma ativa como o atendente se preta à atende-lo.

Eficiência

Trabalhar com eficiência significa ser capaz, competente, produtivo e conseguir bons resultados ou rendimentos de acordo com o esperado, possivelmente ultrapassando as expectativas. Para exceder no atendimento ao público é necessário ser eficiente, ser prático na hora de comunicar e transmitir as informações, mas paciente o suficiente a ponto de deixar o público confortável e tranquilo, sabendo que está em boas mãos e pode se expressar honestamente.

A capacidade de atender e satisfazer muitos clientes é também uma qualidade de quem trabalha com eficiência. Realizar uma tarefa com o menor número de recursos possíveis no menor intervalo de tempo, com o menor índice de investimento ou dinheiro é eficiência ao máximo. Nem sempre é possível ticar todas as caixas e ser cem por cento eficiente, isso por causa da inexperiência do profissional ou porque cada caso é único e complexo e o público vai se modificando, entretanto, quando se combina, conhecimento, preparo e experiências as chances de se realizar um atendimento eficiente e ágil são muito maiores.

Tolerância

A capacidade de tolerância de um atendente irá dizer muito a respeito de sua profissionalidade e sua aptidão em exercer a função a que foi designado. Nem sempre é fácil lidar com outras pessoas, opiniões diferentes, insatisfações, problemas pessoais, temperamento, entre outros aspectos perfeitamente naturais e humanos do cotidiano podem interferir na forma como as pessoas se comunicam e expressam suas necessidades. Ter em mente que as diferenças não são impedimentos para realizar uma comunicação efetiva é o primeiro passo para se tornar um ser humano e um profissional tolerante e respeitoso.

Ainda que seja difícil se controlar diante de uma afirmação equivocada por parte do cliente, deve-se ter em mente que para ele esta pode ser a verdade e que não se deve perder a paciência, muito menos agir de forma grosseira ao corrigi-lo ou indicar outras opções e alternativas, mas aceitar a realidade. Em muitas empresas, adota-se o lema “eu entendo” entre os atendentes como um exercício de empatia no atendimento, pois muitas vezes não é possível compreender muito bem o cliente, mas é possível agir com tolerância e aceitar o que o outro diz em prol da paz, evitando conflitos desnecessários onde eles se veem iminentes.

Discrição

Diante das informações trocadas ali entre cliente e atendente, deve haver respeito. Por vezes, não se deve expor todos os procedimentos da empresa ao cliente, pois existem processos que são sigilosos, restritos aos funcionários e aos colaboradores. Do lado do público, por sua vez, também existem informações e dados dos clientes que devem ser sigilados ou resguardados, estabelecendo uma relação de confiança entre empresa e cliente, sendo o atendente o mediador desta relação.

Conduta

Conduta se refere ao modo de agir, ao comportamento de um indivíduo. A maneira como o ser humano se porta, vive e age no trabalho deve ser adequada às normas, valores e ideias da empresa. Se uma empresa espera que seus funcionários sejam pontuais e o funcionário se atrasa para o trabalho todos os dias, sua conduta não está adequada ao que a empresa espera dele.

A conduta de um colaborador, de um atendente, age como o espelho da própria empresa, pois ele carrega a imagem física real de uma marca, um nome ou um serviço, estes não possuem um rosto, nem emoções, nem comportamentos, mas o funcionário sim e por isso ele representa a instituição em que trabalha. O cliente pode não fazer distinção entre uma má postura de um único funcionário e de toda a empresa, o que pode manchar a sua reputação e fazer com que ela perca clientes diante da sua falta de credibilidade, tudo isso pois seu colaborador não se portou adequadamente, não agiu de maneira correta, com boas intenções, com ética e de forma respeitosa.

Objetividade

Para a comunicação entre duas partes ser feita de forma efetiva é preciso que ela seja clara e objetiva. Objetividade diz respeito a comunicar de tal modo que se atinja um alvo, sem rodeios. Esta é uma característica que deve estar presente durante o atendimento ao cliente pois guia a comunicação em direção a um objetivo.

Pense em um cliente que tem alguma insatisfação em relação à um produto vendido por uma empresa. Este cliente, ao ligar para um SAC (serviço de atendimento ao cliente), por exemplo, deseja expressar a sua insatisfação à empresa não para desabafar seu descontentamento de forma gratuita, mas a fim de a empresa possa intervir, compreendendo sua função como solucionadora de problemas, tendo em mente a necessidade de manter laços entre a empresa e o consumidor em prol de suas vendas, de sua reputação e seu sucesso.

Neste exemplo, o atendente, por sua vez, deve ter objetividade enquanto comunica ao público as opções existentes e a disposição da empresa a qual representa em solucionar a questão, de modo que não resem dúvidas por parte do cliente, sem deixar nenhuma mensagem ambígua, o que pode gerar um grande mal-entendido, prejudicial para todas as partes. Quantas vezes não ouvimos falar de informações erradas ou mal expressadas por parte de atendentes que prejudicaram empresas inteiras? Este tipo de ocorrência não deve acontecer de forma alguma, pois coloca em risco todo um grupo de profissionais.

— Atendimento ao público interno e externo, pessoalmente ou através do telefone

Acompanhamos hoje, o crescimento do consumismo e da tecnologia e a exigência do consumidor por qualidade, tanto do produto como do atendimento. Com a diversidade de marcas e a disputa acirrada por clientes as organizações investem em qualidade de atendimento, na estrutura da empresa e em treinamento de funcionários, capacitando-os para que estes possam contribuir com a evolução da instituição no mercado de trabalho.

Algumas empresas de grande e pequeno porte apostam no atendimento como diferencial entre suas concorrentes. Usam ainda, os princípios do setor de recursos humanos (RH) para auxiliar na preparação e qualificação de seus funcionários dando a eles, a oportunidade de se capacitar e de crescer na organização. O RH acredita que se houver preparação de seus colaboradores, tanto in-

ternos como externos haverá um bom retorno. Segundo Battestin (2013), “investir em programas de capacitação resulta na melhor entrega dos colaboradores e provê aos funcionários preparação profissional que supra as necessidades estratégicas da organização, fortalecendo a marca, sedimentando a Missão, alcançando a Visão.”

O atendimento interno é importante e se torna eficaz por sua excelência em qualidade ao atender seus colaboradores, estes por sua vez, se sentem parte da empresa, sentem-se peça fundamental para o bom andamento dos exercícios da organização ao qual fazem parte. São estes que vão fazer o marketing da empresa crescer ou não, mas para que isto aconteça é preciso ter um setor de RH bem preparado e com ótimo atendimento aos funcionários, para saber conversar e deixar o colaborador à vontade para discutir suas opiniões e fazer seus questionamentos. Caso contrário, se não houver uma relação boa entre o RH e colaborador haverá influência na forma que ele irá atender o cliente externo, que provavelmente não será positivo, pois a sua motivação estará abalada por falta de qualidade de atendimento interno.

Com o crescimento do consumismo e a existência de várias marcas, o cliente externo procura não somente por qualidade do produto e bom preço, há uma grande procura por bom atendimento, pois é este atendimento que indicará se o cliente dará preferência ou não. Entretanto se sabe também que, além disso, o cliente quer alguém que possa tirar suas dúvidas e auxiliar numa boa compra.

Qualidade no atendimento interno

Para uma empresa se destacar, nos dias atuais, a qualidade no atendimento é fundamental, é uma obrigação de qualquer empresa oferecer serviços de qualidade. O atendimento de qualidade começa com o atendimento interno, deve-se oferecer um atendimento profissional ao se passar uma informação ao outro setor da empresa deve-se transmitir de forma completa, pois sabemos atender bem nossos clientes internos teremos um serviço ágil, se o funcionário for ao trabalho de bom humor e motivado, melhorando o clima de trabalho no setor onde ele atua, poderá transmitir uma boa imagem ao atender os consumidores.

Se não houver qualidade no atendimento interno, dificilmente haverá qualidade para o cliente externo, pois uma empresa é constituída de ciclos de serviços. O serviço que o cliente externo recebe é o reflexo dos ciclos de serviços praticados internamente, se algum ato do ciclo de serviços falharem o sistema todo também será afetado, e com isso, prejudicará a venda final. (COLUNISTA, 2013, p.s/n)

Todo profissional deve considerar o colega de trabalho como um cliente. Lembre-se que, quem promove um profissional não é somente o gerente ou a diretoria, mas os colegas de trabalho que ficam satisfeitos com o atendimento recebido por ele. Os clientes internos são todos aqueles que fazem parte do nosso dia a dia dentro do ambiente de trabalho como o diretor da empresa, o gerente, a recepcionista dentre outros, ou seja, o cliente interno pode ser aquele ao qual prestamos serviços com produtos e mão de obra dentro da própria instituição. Todos os clientes são importantes dentro ou fora de uma corporação independentemente se ele é externo ou interno, por isso, cabe à empresa tratá-lo da melhor forma possível e criar métodos de qualidade que faça com que o mesmo esteja por dentro das atividades empresariais, seja na compra de produtos ou prestações de serviços.

Por tanto oferecer um atendimento aos seus clientes internos pelo profissionalismo e cortesia, sempre comprometidos com a qualidade das tarefas é essencial. Ter paciência, trabalhar em equi-

pe, e falar de forma clara, trará facilidade na conquista de clientes externos, pois qualidade no serviço e atendimento interno são responsabilidades de todos.

Qualidade no atendimento externo

Atualmente, o mundo tem passado por diversas mudanças na economia e na sociedade e no crescimento populacional. E aparte de então veio mudando o mercado, tornando-o assim mais competitivo.

Diante deste desenvolvimento, as empresas resolveram investir em qualidade de atendimento aos clientes. Fazendo com que a qualidade dos produtos e serviços se torne capazes de satisfazer as necessidades dos clientes.

A forma como se atende um cliente dirá se voltará ou não a empresa, sendo assim, os empreendedores buscam por funcionários que saibam lidar com as pessoas de maneira satisfatória e que mantenha foco contínuo no cliente e torná-lo fiel a organização.

As empresas buscam qualidade no atendimento ao cliente externo, oferecendo assim um bom atendimento, produtos de qualidade que atraiam e chamem atenção para conquistar um público alvo. Nos dias de hoje há muita competitividade de mercado, com isso as empresas investem em profissionais capacitados para melhor se destacar no mercado, trazendo assim mais vantagens para a empresa.

Com a competitividade no mercado de trabalho as empresas resolveram fazer um programa de treinamento para os funcionários, trazendo assim mais aprendizado e aperfeiçoamento, com isso trazendo assim mais competitividade de mercado para as empresas e melhorias na qualidade de atendimento ao cliente tanto interno como o externo.

- Atenção;
- Ser tratado como indivíduo;
- Solução;
- Agilidade no atendimento;
- Compromisso;
- Precisão;
- Conhecer o produto ou serviço da empresa.

O cliente é a pessoa mais importante para os negócios da empresa, sendo assim a maneira que o profissional faz o atendimento é que vai cativar ou não, fazendo com que esse cliente se torne fiel e ativo para empresa.

Atendimento através do telefone

O atendimento telefônico requer mais concentração do que uma conversa ao vivo, por isso:

- Seja cordial. Pergunte o nome da pessoa: “Quem quer falar, por favor?”. Nunca diga: “Quem fala?”, “Quem é?”, “Quem gostaria?”.
- Procure ter à mão tudo o que você precisa, como caneta, papel e relação de ramais.
- Anote todos os recados e encaminhe-os à pessoa que precisa recebê-los.
- Ao falar pelo telefone, esqueça seus problemas pessoais. Sua voz deve soar calma e agradável.
- Peça para a pessoa repetir ou falar um pouco mais alto caso necessário.
- O telefone da instituição deve ser usado apenas para assuntos de cunho profissional e não pessoal.
- Evite deixar a pessoa esperando na linha.

– Não atenda ao telefone olhando o computador, pois essa atitude prejudica o bom atendimento.

– Se necessário, explique novamente, de outra maneira, até que a pessoa entenda a mensagem.

– Se outro ramal tocar na mesma sala e o responsável não estiver presente, atenda. Informe que a pessoa procurada não está em sua mesa no momento e pergunte quem está ligando e se deseja deixar um contato/recado. Anote e repasse ao colega.

– Ao receber recado de que alguém lhe procurou durante uma ausência, não deixe de retornar a ligação.

Recebimento, orientação e encaminhamento das pessoas ao setor específico

Um bom atendimento ao cliente vai muito além de ser bem-educado. Assim como ser honesto, **tratar bem os** clientes não é um diferencial, mas sim uma obrigação de qualquer pessoa que quer fazer de sua empresa um sucesso. E não se engane: a captação de novos clientes tem tudo a ver com o bom atendimento que sua empresa presta hoje.

Muitas vezes, entendemos tudo sobre o produto ou serviço que oferecemos, sobre suas vantagens e benefícios, mas nos sentimos travados na hora de solucionar um problema, enfrentar objeções ou até mesmo estruturar um processo para um atendimento incrível.

Pensando nisso, reunimos aqui os 6 princípios do bom atendimento ao cliente. Depois, sugiro fortemente que você também confira nosso outro post com 7 dicas avançadas sobre Atendimento ao Cliente.

1 – Entenda seu cliente

Não há como atendermos um cliente se não soubermos o que ele busca. Por isso, é importante que, em cada atendimento, sua equipe esteja consciente das motivações que levaram o cliente a entrar em contato. Faça perguntas, investigue, se coloque no lugar do cliente. Isto ajudará a resolver os problemas com mais rapidez e eficiência. Realize pesquisas periódicas que ajudem a revelar o que leva seu cliente a buscar sua empresa.

Exemplo prático:

No nosso software de controle financeiro, recebíamos muitos atendimentos sobre como controlar melhor o fluxo de caixa. Além de ajudar a aprimorar o software, entender o cliente também nos inspirou a escrever o post 5 passos para controlar o Fluxo de Caixa da sua empresa.

2 – Sinta prazer em servir

Atender é servir. Por isso é importante que sua empresa contrate pessoas que sintam prazer em servir e que se sintam motivadas pelo desafio constante de resolver os problemas dos clientes. A equipe de atendimento ao cliente deve ser uma unidade transformadora dentro da empresa, onde os problemas e dúvidas são transformados em satisfação e fidelização. Nenhum cliente compra um produto para ter problemas ou para passar horas a fio com o serviço de atendimento! Não existe algo mais frustrante que investir dinheiro em um produto ou serviço e, na verdade, ter comprado um problema. Quando um cliente se sente servido, naturalmente se sente motivado a falar bem da sua marca.