

Câmara Municipal de Suzano - SP

SUZANO-SP

Telefonista

DZ041-N9

Todos os direitos autorais desta obra são protegidos pela Lei nº 9.610, de 19/12/1998.
Proibida a reprodução, total ou parcialmente, sem autorização prévia expressa por escrito da editora e do autor. Se você conhece algum caso de "pirataria" de nossos materiais, denuncie pelo sac@novaconcursos.com.br.

OBRA

Câmara Municipal de Suzano - SP

Telefonista

CONCURSO PÚBLICO Nº 01/2019

AUTORES

Língua Portuguesa - Profª Zenaide Auxiliadora Pachegas Branco

Matemática - - Profº Bruno Chierigatti e João de Sá Brasil

Noções de Informática - Profº Ovidio Lopes da Cruz Netto

Conhecimentos Específicos - Profº Silvana Guimarães

PRODUÇÃO EDITORIAL/REVISÃO

Christine Liber

Leandro Filho

DIAGRAMAÇÃO

Victor Andrade

CAPA

Joel Ferreira dos Santos



www.novaconcursos.com.br

sac@novaconcursos.com.br

APRESENTAÇÃO

PARABÉNS! ESTE É O PASSAPORTE PARA SUA APROVAÇÃO.

A Nova Concursos tem um único propósito: mudar a vida das pessoas.

Vamos ajudar você a alcançar o tão desejado cargo público.

Nossos livros são elaborados por professores que atuam na área de Concursos Públicos. Assim a matéria é organizada de forma que otimize o tempo do candidato. Afinal corremos contra o tempo, por isso a preparação é muito importante.

Aproveitando, convidamos você para conhecer nossa linha de produtos "Cursos online", conteúdos preparatórios e por edital, ministrados pelos melhores professores do mercado.

Estar à frente é nosso objetivo, sempre.

Contamos com índice de aprovação de 87%*.

O que nos motiva é a busca da excelência. Aumentar este índice é nossa meta.

Acesse **www.novaconcursos.com.br** e conheça todos os nossos produtos.

Oferecemos uma solução completa com foco na sua aprovação, como: apostilas, livros, cursos online, questões comentadas e treinamentos com simulados online.

Desejamos-lhe muito sucesso nesta nova etapa da sua vida!

Obrigado e bons estudos!

*Índice de aprovação baseado em ferramentas internas de medição.

CURSO ONLINE



PASSO 1

Acesse:

www.novaconcursos.com.br/passaporte



PASSO 2

Digite o código do produto no campo indicado no site.

O código encontra-se no verso da capa da apostila.

*Utilize sempre os 8 primeiros dígitos.

Ex: JN001-19



PASSO 3

Pronto!

Você já pode acessar os conteúdos online.

SUMÁRIO

LÍNGUA PORTUGUESA

Leitura e interpretação de diversos tipos de textos (literários e não literários).....	01
Sinônimos e antônimos.....	10
Sentido próprio e figurado das palavras.....	10
Pontuação.....	13
Classes de palavras: substantivo, adjetivo, numeral, artigo, pronome, verbo, advérbio, preposição e conjunção: emprego e sentido que imprimem às relações que estabelecem.....	17
Concordância verbal e nominal.....	55
Regência verbal e nominal.....	62
Colocação pronominal.....	68
Crase.....	68

MATEMÁTICA

Resolução de situações-problema, envolvendo: adição, subtração, multiplicação, divisão, potenciação ou radiciação com números racionais, nas suas representações fracionária ou decimal;.....	01
Mínimo múltiplo comum; Máximo divisor comum;.....	07
Porcentagem;.....	19
Razão e proporção;.....	22
Regra de três simples ou composta;.....	25
Equações do 1.º ou do 2.º grau;.....	28
Sistema de equações do 1.º grau;.....	30
Grandezas e medidas – quantidade, tempo, comprimento, superfície, capacidade e massa; Relação entre grandezas – tabela ou gráfico;.....	33
Tratamento da informação – média aritmética simples;.....	39
Noções de Geometria – forma, ângulos, área, perímetro, volume, Teoremas de Pitágoras ou de Tales.....	44

NOÇÕES DE INFORMÁTICA

MS-Windows 7: conceito de pastas, diretórios, arquivos e atalhos, área de trabalho, área de transferência, manipulação de arquivos e pastas, uso dos menus, programas e aplicativos, interação com o conjunto de aplicativos MS-Office 2010.....	01
MS-Word 2010: estrutura básica dos documentos, edição e formatação de textos, cabeçalhos, parágrafos, fontes, colunas, marcadores simbólicos e numéricos, tabelas, impressão, controle de quebras e numeração de páginas, legendas, índices, inserção de objetos, campos predefinidos, caixas de texto.....	09
MS-Excel 2010: estrutura básica das planilhas, conceitos de células, linhas, colunas, pastas e gráficos, elaboração de tabelas e gráficos, uso de fórmulas, funções e macros, impressão, inserção de objetos, campos predefinidos, controle de quebras e numeração de páginas, obtenção de dados externos, classificação de dados.....	18
MSPowerPoint 2010: estrutura básica das apresentações, conceitos de slides, anotações, régua, guias, cabeçalhos e rodapés, noções de edição e formatação de apresentações, inserção de objetos, numeração de páginas, botões de ação, animação e transição entre slides.....	28
Correio Eletrônico: uso de correio eletrônico, preparo e envio de mensagens, anexação de arquivos.....	35
Internet: Navegação Internet, conceitos de URL, links, sites, busca e impressão de páginas.....	35

SUMÁRIO

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS – TELEFONISTA

Atendimento telefônico (princípios básicos). Registro de chamadas. Técnicas de conversação no telefone. A voz e suas funções.....	01
Postura de comunicação. Eficácia nas comunicações administrativas: elementos básicos no processo de comunicação, barreiras à comunicação, bloqueios e distorções. Fraseologia adequada para atendimento telefônico. Procedimentos adequados quanto ao recebimento de chamadas. Meios de transmissão: como utilizar corretamente o serviço. Importância das relações humanas.....	05
Noções básicas de atendimento ao público.....	19
Noções básicas de atendimento ao público. Conhecimentos básicos em técnicas de arquivo. Agenda e anotação de compromissos. Rotinas administrativas básicas.....	32

ÍNDICE

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS – TELEFONISTA

Atendimento telefônico (princípios básicos). Registro de chamadas. Técnicas de conversação no telefone. A voz e suas funções.....	01
Postura de comunicação. Eficácia nas comunicações administrativas: elementos básicos no processo de comunicação, barreiras à comunicação, bloqueios e distorções. Fraseologia adequada para atendimento telefônico. Procedimentos adequados quanto ao recebimento de chamadas. Meios de transmissão: como utilizar corretamente o serviço. Importância das relações humanas.....	05
Noções básicas de atendimento ao público.....	19
Noções básicas de atendimento ao público. Conhecimentos básicos em técnicas de arquivo. Agenda e anotação de compromissos. Rotinas administrativas básicas.....	32

ATENDIMENTO TELEFÔNICO (PRINCÍPIOS BÁSICOS). REGISTRO DE CHAMADAS. TÉCNICAS DE CONVERSAÇÃO NO TELEFONE. A VOZ E SUAS FUNÇÕES.

ATENDIMENTO TELEFÔNICO

Na comunicação telefônica, é fundamental que o interlocutor se sinta acolhido e respeitado, sobretudo porque se trata da utilização de um canal de comunicação a distância. É preciso, portanto, que o processo de comunicação ocorra da melhor maneira possível para ambas as partes (emissor e receptor) e que as mensagens sejam sempre acolhidas e contextualizadas, de modo que todos possam receber bom atendimento ao telefone.

Alguns autores estabelecem as seguintes recomendações para o atendimento telefônico:

- não deixar o cliente esperando por um tempo muito longo. É melhor explicar o motivo de não poder atendê-lo e retornar a ligação em seguida;
- o cliente não deve ser interrompido, e o funcionário tem de se empenhar em explicar corretamente produtos e serviços;
- atender às necessidades do cliente; se ele desejar algo que o atendente não possa fornecer, é importante oferecer alternativas;
- agir com cortesia. Cumprimentar com um “bom-dia” ou “boa-tarde”, dizer o nome e o nome da empresa ou instituição são atitudes que tornam a conversa mais pessoal. Perguntar o nome do cliente e tratá-lo pelo nome transmitem a ideia de que ele é importante para a empresa ou instituição. O atendente deve também esperar que o seu interlocutor desligue o telefone. Isso garante que ele não interrompa o usuário ou o cliente. Se ele quiser complementar alguma questão, terá tempo de retomar a conversa.

No atendimento telefônico, a linguagem é o fator principal para garantir a qualidade da comunicação. Portanto, é preciso que o atendente saiba ouvir o interlocutor e responda a suas demandas de maneira cordial, simples, clara e objetiva. O uso correto da língua portuguesa e a qualidade da dicção também são fatores importantes para assegurar uma boa comunicação telefônica. É fundamental que o atendente transmita a seu interlocutor segurança, compromisso e credibilidade.

Além das recomendações anteriores, são citados, a seguir, procedimentos para a excelência no atendimento telefônico:

- Identificar e utilizar o nome do interlocutor: ninguém gosta de falar com um interlocutor desconhecido, por isso, o atendente da chamada deve identificá-lo assim que atender ao telefone. Por outro lado, deve perguntar com quem está falando e passar a tratar o interlocutor pelo nome. Esse toque pessoal faz com que o interlocutor se sinta importante;
- assumir a responsabilidade pela resposta: a pessoa que atende ao telefone deve considerar o assunto como seu, ou seja, comprometer-se e, assim,

garantir ao interlocutor uma resposta rápida. Por exemplo: não deve dizer “não sei”, mas “vou imediatamente saber” ou “daremos uma resposta logo que seja possível”. Se não for mesmo possível dar uma resposta ao assunto, o atendente deverá apresentar formas alternativas para o fazer, como: fornecer o número do telefone direto de alguém capaz de resolver o problema rapidamente, indicar o e-mail ou número da pessoa responsável procurado. A pessoa que ligou deve ter a garantia de que alguém confirmará a recepção do pedido ou chamada;

- Não negar informações: nenhuma informação deve ser negada, mas há que se identificar o interlocutor antes de a fornecer, para confirmar a seriedade da chamada. Nessa situação, é adequada a seguinte frase: vamos anotar esses dados e depois entraremos em contato com o senhor
 - Não apressar a chamada: é importante dar tempo ao tempo, ouvir calmamente o que o cliente/usuário tem a dizer e mostrar que o diálogo está sendo acompanhado com atenção, dando feedback, mas não interrompendo o raciocínio do interlocutor;
 - Sorrir: um simples sorriso reflete-se na voz e demonstra que o atendente é uma pessoa amável, solícita e interessada;
 - Ser sincero: qualquer falta de sinceridade pode ser catastrófica: as más palavras difundem-se mais rapidamente do que as boas;
 - Manter o cliente informado: como, nessa forma de comunicação, não se estabelece o contato visual, é necessário que o atendente, se tiver mesmo que desviar a atenção do telefone durante alguns segundos, peça licença para interromper o diálogo e, depois, peça desculpa pela demora. Essa atitude é importante porque poucos segundos podem parecer uma eternidade para quem está do outro lado da linha;
 - Ter as informações à mão: um atendente deve conservar a informação importante perto de si e ter sempre à mão as informações mais significativas de seu setor. Isso permite aumentar a rapidez de resposta e demonstra o profissionalismo do atendente;
 - Estabelecer os encaminhamentos para a pessoa que liga: quem atende a chamada deve definir quando é que a pessoa deve voltar a ligar (dia e hora) ou quando é que a empresa ou instituição vai retornar a chamada.
- Todas estas recomendações envolvem as seguintes atitudes no atendimento telefônico:
- Receptividade - demonstrar paciência e disposição para servir, como, por exemplo, responder às dúvidas mais comuns dos usuários como se as estivesse respondendo pela primeira vez. Da mesma forma é necessário evitar que interlocutor espere por respostas;
 - Atenção – ouvir o interlocutor, evitando interrupções, dizer palavras como “compreendo”, “entendo” e, se necessário, anotar a mensagem do interlocutor);

- Empatia - para personalizar o atendimento, pode-se pronunciar o nome do usuário algumas vezes, mas, nunca, expressões como "meu bem", "meu querido, entre outras);
- Concentração – sobretudo no que diz o interlocutor (evitar distrair-se com outras pessoas, colegas ou situações, desviando-se do tema da conversa, bem como evitar comer ou beber enquanto se fala);
- Comportamento ético na conversação – o que envolve também evitar promessas que não poderão ser cumpridas.

1. Atendimento e tratamento

O atendimento está diretamente relacionado aos negócios de uma organização, suas finalidades, produtos e serviços, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação entre o atendente, a organização e o cliente.

A qualidade do atendimento, de modo geral, é determinada por indicadores percebidos pelo próprio usuário relativamente a:

- competência – recursos humanos capacitados e recursos tecnológicos adequados;
- confiabilidade – cumprimento de prazos e horários estabelecidos previamente;
- credibilidade – honestidade no serviço proposto;
- segurança – sigilo das informações pessoais;
- facilidade de acesso – tanto aos serviços como ao pessoal de contato;
- comunicação – clareza nas instruções de utilização dos serviços.

2. Fatores críticos de sucesso ao telefone:

- A voz / respiração / ritmo do discurso
- A escolha das palavras
- A educação

Ao telefone, a sua voz é você. A pessoa que está do outro lado da linha não pode ver as suas expressões faciais e gestos, mas você transmite através da voz o sentimento que está alimentando ao conversar com ela. As emoções positivas ou negativas, podem ser reveladas, tais como:

- Interesse ou desinteresse,
- Confiança ou desconfiança,
- Alerta ou cansaço,
- Calma ou agressividade,
- Alegria ou tristeza,
- Descontração ou embaraço,
- Entusiasmo ou desânimo.

O ritmo habitual da comunicação oral é de 180 palavras por minuto; ao telefone deve-se reduzir para 120 palavras por minuto aproximadamente, tornando o discurso mais claro.

A fala muito rápida dificulta a compreensão da mensagem e pode não ser perceptível; a fala muito lenta pode o outro a julgar que não existe entusiasmo da sua parte.

O tratamento é a maneira como o funcionário se dirige ao cliente e interage com ele, orientando-o, conquistando sua simpatia. Está relacionada a:

- Presteza – demonstração do desejo de servir, valorizando prontamente a solicitação do usuário;
- Cortesia – manifestação de respeito ao usuário e de cordialidade;
- Flexibilidade – capacidade de lidar com situações não-previstas.

A comunicação entre as pessoas é algo múltiplice, haja vista, que transmitir uma mensagem para outra pessoa e fazê-la compreender a essência da mesma é uma tarefa que envolve inúmeras variáveis que transformam a comunicação humana em um desafio constante para todos nós.

Essa complexidade aumenta quando não há uma comunicação visual, como na comunicação por telefone, onde a voz é o único instrumento capaz de transmitir a mensagem de um emissor para um receptor. Sendo assim, inúmeras empresas cometem erros primários no atendimento telefônico, por se tratar de algo de difícil consecução.

Abaixo 16 dicas para aprimorar o atendimento telefônico, de modo a atingirmos a excelência, confira:

- 1 - Profissionalismo: utilize-se sempre de uma linguagem formal, privilegiando uma comunicação que transmita respeito e seriedade. Evite brincadeiras, gírias, intimidades, etc, pois assim fazendo, você estará gerando uma imagem positiva de si mesmo por conta do profissionalismo demonstrado.
- 2 - Tenha cuidado com os ruídos: algo que é extremamente prejudicial ao cliente são as interferências, ou seja, tudo aquilo que atrapalha a comunicação entre as partes (chadeira, sons de aparelhos eletrônicos ligados, etc.). Sendo assim, é necessário manter a linha "limpa" para que a comunicação seja eficiente, evitando desvios.
- 3 - Fale no tom certo: deve-se usar um tom de voz que seja minimamente compreensível, evitando desconforto para o cliente que por várias vezes é obrigado a "implorar" para que o atendente fale mais alto.
- 4 - Fale no ritmo certo: não seja ansioso para que você não cometa o erro de falar muito rapidamente, ou seja, procure encontrar o meio termo (nem lento e nem rápido), de forma que o cliente entenda perfeitamente a mensagem, que deve ser transmitida com clareza e objetividade.
- 5 - Tenha boa dicção: use as palavras com coerência e coesão para que a mensagem tenha organização, evitando possíveis erros de interpretação por parte do cliente.
- 6 - Tenha equilíbrio: se você estiver atendendo um cliente sem educação, use a inteligência, ou seja, seja paciente, ouça-o atentamente, jamais seja hostil com o mesmo e tente acalmá-lo, pois assim, você estará mantendo sua imagem intacta, haja vista, que esses "dinossauros" não precisam ser atacados, pois, eles se matam sozinhos.
- 7 - Tenha carisma: seja uma pessoa empática e sor-

- ridente para que o cliente se sinta valorizado pela empresa, gerando um clima confortável e harmônico. Para isso, use suas entonações com criatividade, de modo a transmitir emoções inteligentes e contagiantes.
- 8 - Controle o tempo: se precisar de um tempo, peça o cliente para aguardar na linha, mas não demore uma eternidade, pois, o cliente pode se sentir desprestigiado e desligar o telefone.
 - 9 - Atenda o telefone o mais rápido possível: o ideal é atender o telefone no máximo até o terceiro toque, pois, é um ato que demonstra afabilidade e empenho em tentar entregar para o cliente a máxima eficiência.
 - 10 - Nunca cometa o erro de dizer "alô": o ideal é dizer o nome da organização, o nome da própria pessoa seguido ainda, das tradicionais saudações (bom dia, boa tarde, etc.). Além disso, quando for encerrar a conversa lembre-se de ser amistoso, agradecendo e reafirmando o que foi acordado.
 - 11 - Seja pró ativo: se um cliente procurar por alguém que não está presente na sua empresa no momento da ligação, jamais peça a ele para ligar mais tarde, pois, essa é uma função do atendente, ou seja, a de retornar a ligação quando essa pessoa estiver de volta à organização.
 - 12 - Tenha sempre papel e caneta em mãos: a organização é um dos princípios para um bom atendimento telefônico, haja vista, que é necessário anotar o nome da pessoa e os pontos principais que foram abordados.
 - 13 - Cumpra seus compromissos: um atendente que não tem responsabilidade de cumprir aquilo que foi acordado demonstra desleixo e incompetência, comprometendo assim, a imagem da empresa. Sendo assim, se tiver que dar um recado, ou, retornar uma ligação lembre-se de sua responsabilidade, evitando esquecimentos.
 - 14 - Tenha uma postura afetuosa e prestativa: ao atender o telefone, você deve demonstrar para o cliente uma postura de quem realmente busca ajudá-lo, ou seja, que se importa com os problemas do mesmo. Atitudes negativas como um tom de voz desinteressado, melancólico e enfadado contribuem para a desmotivação do cliente, sendo assim, é necessário demonstrar interesse e iniciativa para que a outra parte se sinta acolhida.
 - 15 - Não seja impaciente: busque ouvir o cliente atentamente, sem interrompê-lo, pois, essa atitude contribui positivamente para a identificação dos problemas existentes e conseqüentemente para as possíveis soluções que os mesmos exigem.
 - 16 - Mantenha sua linha desocupada: você já tentou ligar para alguma empresa e teve que esperar um longo período de tempo para que a linha fosse desocupada? Pois é, é algo extremamente inconveniente e constrangedor. Por esse motivo, busque não delongar as conversas e evite conversas pessoais, objetivando manter, na medida do possível, sua linha sempre disponível para que o cliente não tenha que esperar muito tempo para ser atendido.

Buscar a excelência constantemente na comunicação humana é um ato fundamental para todos nós, haja vista, que estamos nos comunicando o tempo todo com outras pessoas. Infelizmente algumas pessoas não levam esse importante ato a sério, comprometendo assim, a capacidade humana de transmitir uma simples mensagem para outra pessoa. Sendo assim, devemos ficar atentos para não repetirmos esses erros e conseqüentemente aumentarmos nossa capacidade de comunicação com nosso semelhante.

Resoluções de situações conflitantes ou problemas quanto ao atendimento de ligações ou transferências

O agente de comunicação é o cartão de visita da empresa.. Por isso é muito importante prestar atenção a todos os detalhes do seu trabalho. Geralmente você é a primeira pessoa a manter contato com o público. Sua maneira de falar e agir vai contribuir muito para a imagem que irão formar sobre sua empresa. Não esqueça: a primeira impressão é a que fica.

Alguns detalhes que podem passar despercebidos na rotina do seu trabalho:

- Voz: deve ser clara, num tom agradável e o mais natural possível. Assim você fala só uma vez e evita perda de tempo.
- Calma: Às vezes pode não ser fácil mas é muito importante que você mantenha a calma e a paciência . A pessoa que esta chamando merece ser atendida com toda a delicadeza. Não deve ser apressada ou interrompida. Mesmo que ela seja um pouco grosseira, você não deve responder no mesmo tom. Pelo contrário, procure acalmá-la.
- Interesse e iniciativa: Cada pessoa que chama merece atenção especial. E você, como toda boa telefonista, deve ser sempre simpática e demonstrar interesse em ajudar.
- Sigilo: Na sua profissão, às vezes é preciso saber de detalhes importantes sobre o assunto que será tratado. Esses detalhes são confidenciais e pertencem somente às pessoas envolvidas. Você deve ser discreta e manter tudo em segredo. A quebra de sigilo nas ligações telefônicas é considerada uma falta grave, sujeita às penalidades legais.

3. O que dizer e como dizer

Aqui seguem algumas sugestões de como atender as chamadas externas:

- Ao atender uma chamada externa, você deve dizer o nome da sua empresa seguido de bom dia, boa tarde ou boa noite.
- Essa chamada externa vai solicitar um ramal ou pessoa. Você deve repetir esse número ou nome, para ter certeza de que entendeu corretamente. Em seguida diga: " Um momento, por favor," e transfira a ligação.

Ao transferir as ligações, forneça as informações que já possui; faça uso do seu vocabulário profissional; fale somente o necessário e evite assuntos pessoais.

Nunca faça a transferência ligeiramente, sem informar ao seu interlocutor o que vai fazer, para quem vai transferir a ligação, mantenha-o ciente dos passos desse atendimento.

Não se deve transferir uma ligação apenas para se livrar dela. Deve oferecer-se para auxiliar o interlocutor, colocar-se à disposição dele, e se acontecer de não ser possível, transfira-o para quem realmente possa atendê-lo e resolver sua solicitação. Transferir o cliente de um setor para outro, quando essa ligação já tiver sido transferida várias vezes não favorece a imagem da empresa. Nesse caso, anote a situação e diga que irá retornar com as informações solicitadas.

- Se o ramal estiver ocupado quando você fizer a transferência, diga à pessoa que chamou: "O ramal está ocupado. Posso anotar o recado e retornar a ligação." É importante que você não deixe uma linha ocupada com uma pessoa que está apenas esperando a liberação de um ramal. Isso pode congestionar as linhas do equipamento, gerando perda de ligações. Mas caso essa pessoa insista em falar com o ramal ocupado, você deve interromper a outra ligação e dizer: "Desculpe-me interromper sua ligação, mas há uma chamada urgente do (a) Sr.(a) Fulano(a) para este ramal. O (a) senhor (a) pode atender?" Se a pessoa puder atender, complete a ligação, se não, diga que a outra ligação ainda está em andamento e reafirme sua possibilidade em auxiliar.

Lembre-se :

Você deve ser natural, mas não deve esquecer de certas formalidades como, por exemplo, dizer sempre "por favor", "Queira desculpar", "Senhor", "Senhora". Isso facilita a comunicação e induz a outra pessoa a ter com você o mesmo tipo de tratamento.

A conversa: existem expressões que nunca devem ser usadas, tais como gírias, meias palavras, e palavras com conotação de intimidade. A conversa deve ser sempre mantida em nível profissional.

4. Equipamento básico

Além da sala, existem outras coisas necessárias para assegurar o bom andamento do seu trabalho:

- Listas telefônicas atualizadas.
- Relação dos ramais por nomes de funcionários (em ordem alfabética).
- Relação dos números de telefones mais chamados.
- Tabela de tarifas telefônicas.
- Lápis e caneta
- Bloco para anotações
- Livro de registro de defeitos.

5. O que você precisa saber

O seu equipamento telefônico não é apenas parte do seu material de trabalho. É o que há de mais importante. Por isso você deve saber como ele funciona. Tecnicamente, o equipamento que você usa é chamado de CPCT - Central Privada de Comunicação Telefônica, que permite você fazer ligações internas (de ramal para ramal) e externas. Atualmente existem dois tipos: PABX e KS.

- PABX (Private Automatic Branch Exchange): neste sistema, todas as ligações internas e a maioria das ligações para fora da empresa são feitas pelos usu-

ários de ramais. Todas as ligações que entram, passam pela telefonista.

- KS (Key System): todas as ligações, sejam elas de entrada, de saída ou internas, são feitas sem passar pela telefonista

6. Informações básicas adicionais

- Ramal: são os terminais de onde saem e entram as ligações telefônicas. Eles se dividem em:
 - * Ramais privilegiados: são os ramais de onde se podem fazer ligações para fora sem passar pela telefonista
 - * Ramais semi-privilegiados: nestes ramais é necessário o auxílio da telefonista para ligar para fora.
 - * Ramais restritos: só fazem ligações internas.
- Linha - Tronco: linha telefônica que liga a CPCT à central Telefônica Pública.
- Número-Chave ou Piloto: Número que acessa automaticamente as linhas que estão em busca automática, devendo ser o único número divulgado ao público.
- Enlace: Meio pelo qual se efetuam as ligações entre ramais e linhas-tronco.
- Bloqueador de Interurbanos: Aparelho que impede a realização de ligações interurbanas.
- DDG: (Discagem Direta Gratuita), serviço interurbano franqueado, cuja cobrança das ligações é feita no telefone chamado.
- DDR : (Discagem direta a Ramal) , as chamadas externas vão direto para o ramal desejado, sem passar pela telefonista . Isto só é possível em algumas CPCTs do tipo PABX.
- Pulso : Critério de medição de uma chamada por tempo, distância e horário.
- Consultores: empregados da Telem que dão orientação às empresas quanto ao melhor funcionamento dos sistemas de telecomunicações.
- Mantenedora: empresa habilitada para prestar serviço e dar assistência às CPCTs.
- Serviço Noturno: direciona as chamadas recebidas nos horários fora do expediente para determinados ramais. Só é possível em CPCTs do tipo PBX e PABX.

Em casos onde você se depara com uma situação que represente conflito ou problema, é necessário adequar a sua reação à cada circunstância. Abaixo alguns exemplos.

1ª - Um cliente chega nervoso – o que fazer?

- Não interrompa a fala do Cliente. Deixe-o liberar a raiva.
- Acima de tudo, mantenha-se calmo.
- Por nenhuma hipótese, sintonize com o Cliente, em um estado de nervosismo.
- Jamais diga ao Cliente: "Calma, o (a) senhor (a) está muito nervoso (a), tente acalmar-se".
- Use frases adequadas ao momento. Frases que ajudam acalmar o Cliente, deixando claro que você está ali para ajudá-lo

2ª – Diante de um Cliente mal-educado – o que fazer?

- O tratamento deverá ser sempre positivo, independentemente das circunstâncias.
- Não fique envolvido emocionalmente. Aprenda a entender que você não é o alvo.
- Reaja com mais cortesia, com suavidade, cuidando para não parecer ironia. Quando você toma a iniciativa e age positivamente, coloca uma pressão psicológica no Cliente, para que ele reaja de modo positivo.

3ª – Diante de erros ou problemas causados pela empresa

- ADMITA o erro, sem evasivas, o mais rápido possível.
- Diga que LAMENTA muito e que fará tudo que estiver ao seu alcance para que o problema seja resolvido.
- CORRIJA o erro imediatamente, ou diga quando vai corrigir.
- Diga QUEM e COMO vai corrigir o problema.
- EXPLIQUE o que ocorreu, evitando justificar.
- Entretanto, se tiver uma boa justificativa, JUSTIFIQUE, mas com muita prudência. O Cliente não se interessa por “justificativas”. Este é um problema da empresa.

4ª – O Cliente não está entendendo – o que fazer?

- Concentre-se para entender o que realmente o Cliente quer ou, exatamente, o que ele não está entendendo e o porquê.
- Caso necessário, explique novamente, de outro jeito, até que o Cliente entenda.
- Alguma dificuldade maior? Peça Ajuda! Chame o gerente, o chefe, o encarregado, mas evite, na medida do possível, que o Cliente saia sem entender ou concordar com a resolução.

5ª – Discussão com o Cliente

Em uma discussão com o Cliente, com ou sem razão, você sempre perde!

Uma maneira eficaz de não cair na tentação de “brigar” ou “discutir” com um cliente é estar consciente – sempre alerta –, de forma que se evite SINTONIZAR na mesma frequência emocional do Cliente, quando esta for negativa. Exemplos:

<i>O Cliente está...</i>	<i>Reaja de forma oposta</i>
Falando alto, gritando.	Fale baixo, pausadamente.
Irritado	Mantenha a calma.
Desafiando	Não aceite. Ignore o desafio.
Ameaçando	Diga-lhe que é possível resolver o problema sem a necessidade de uma ação extrema.
Ofendendo	Diga-lhe que o compreende, que gostaria que ele lhe desse uma oportunidade para ajudá-lo.

POSTURA DE COMUNICAÇÃO. EFICÁCIA NAS COMUNICAÇÕES ADMINISTRATIVAS: ELEMENTOS BÁSICOS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO, BARREIRAS À COMUNICAÇÃO, BLOQUEIOS E DISTORÇÕES. FRASEOLOGIA ADEQUADA PARA ATENDIMENTO TELEFÔNICO. PROCEDIMENTOS ADEQUADOS QUANTO AO RECEBIMENTO DE CHAMADAS. MEIOS DE TRANSMISSÃO: COMO UTILIZAR CORRETAMENTE O SERVIÇO. IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES HUMANAS.

A competência interpessoal é habilidade de lidar eficazmente com relações interpessoais, de lidar com outras pessoas de forma adequada à necessidade de cada uma delas e às exigências da situação. Segundo C. Argyris (1968), é a habilidade de lidar eficazmente com relações interpessoais de acordo com três critérios:

- Percepção acurada da situação interpessoal, de suas variáveis relevantes e respectiva inter-relação;
- Habilidade de resolver realmente os problemas de tal modo que não haja regressões;
- Soluções alcançadas de tal forma que as pessoas envolvidas continuem trabalhando juntas tão eficientemente, pelo menos, como quando começaram a resolver seus problemas.

Dois componentes da competência interpessoal assumem importância capital: a percepção e a habilidade propriamente dita. O processo da percepção precisa ser treinado para uma visão acurada da situação interpessoal.

- Percepção seletiva: é um processo que aparece na comunicação, pois os receptores vêem e ouvem seletivamente com base em suas necessidades, experiências, formação, interesses, valores etc.
- Percepção social: é o meio pelo qual a pessoa forma impressões de uma outra na esperança de compreendê-la.

Novas competências começam a ser exigidas pelas organizações, que reinventam sua dinâmica produtiva, desenvolvendo novas formas de trabalho e de resolução de conflitos. Surgem novos paradigmas de relações das organizações com fornecedores, clientes e colaboradores. Nesse contexto, as relações humanas no ambiente de trabalho têm sido foco da atenção dos gestores, para que sejam desenvolvidas habilidades e atitudes necessárias ao manejo inteligente das relações interpessoais.

1. Definição de competência

Chamamos de competência a integração e a coordenação de um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes (C.H.A.) que na sua manifestação produzem uma atuação diferenciada.

C – Conhecimento – SABER

H – Habilidade – SABER FAZER

A – Atitude – QUERER FAZER

A competência técnica: envolve o *C.H.A em áreas técnicas específicas*.

A competência interpessoal: envolve o *C.H.A nas relações interpessoais*.

2. Inteligência emocional

Qualquer um pode zangar-se. Isso é fácil.

Mas zangar-se com a pessoa certa, na medida certa, na hora certa, pelo motivo certo e da maneira certa não é fácil.

Aristóteles

Como trabalhar bem com os outros? Como entender os outros e fazer-se entender?

A inteligência acadêmica pouco tem a ver com a vida emocional. As pessoas mais brilhantes podem afogar-se nos recifes das paixões e dos impulsos desenfreados, pessoas com alto nível de QI podem ser pilotos incompetentes de sua vida particular.

A aptidão emocional é uma capacidade que determina até onde podemos usar bem quaisquer outras aptidões que tenhamos, incluindo o intelecto bruto.

Inteligência emocional: é a habilidade de lidar eficazmente com relações interpessoais, de lidar com outras pessoas de forma adequada às necessidades de cada uma e às exigências da situação, observando as emoções e reações evidenciadas no comportamento do outro e no seu próprio comportamento.

Inteligência intrapessoal: é a habilidade de lidar com o seu próprio comportamento. Exige autoconhecimento, controle emocional, automotivação e reconhecimento dos sentimentos quando eles ocorrem.

Inteligência interpessoal: é a habilidade de lidar eficazmente com outras pessoas de forma adequada.

3. Elementos básicos da inteligência emocional

- Autoconhecimento: conhecer a si próprio, gerar autoconfiança, conhecer pontos positivos e negativos.
- Controle Emocional: capacidade de gerenciar as próprias emoções e impulsos.

- Automotivação: capacidade de gerenciar as próprias emoções com vistas a uma meta a ser alcançada. Persistir diante de fracassos e dificuldades.
- Reconhecer emoções nos outros: empatia.
- Habilidade em relacionamentos interpessoais: aptidão social.

4. Autoconhecimento

De acordo com estudos psicológicos, autoconhecimento significa o conhecimento que a pessoa tem de si próprio. Ao nos conhecermos, temos condições de dominar nossas emoções, controlar nossos impulsos, estimular nossas potencialidades, controlar nossas fraquezas, impedir que sentimentos negativos e destrutivos, como ansiedade, baixa autoestima, instabilidade emocional entre outras sensações negativas nos afete, resultando em falta de produtividade e um desenvolvimento pessoal prejudicado.

A busca pelo equilíbrio depende de sabermos quais são nossas necessidades e nossos interesses, por isso a importância que se deve dar às experiências que passamos e ao que elas nos agrega, mostrando-nos as situações em que somos mais positivos, produtivos e nos sentimos com mais potencial e também aquelas nas quais nos abatemos ou nos sentimos mais fragilizados ou impotentes, além da busca pelo processo de melhora interno, em que, como indivíduos, conseguimos atingir um nível de evolução satisfatório.

5. Diferenças individuais

O processo de autoconhecimento acima comentado é fundamental para lidarmos com as diferenças existentes entre as pessoas. Saber como sou, porque sou assim e me aceitar dessa forma facilita a compreensão e a aceitação do próximo tal qual ele é.

Essas diferenças existem em decorrência de nossas características, sendo que essas podem ser inatas ou adquiridas.

Entende-se por características inatas tudo aquilo que trazemos conosco desde nosso nascimento, isto é, nossa carga hereditária.

Já as características adquiridas são todas aquelas que vamos agregando no nosso processo de crescimento, amadurecimento, são as experiências pelas quais passamos e que nos deixam marcas, nos dão forma.

A junção dessas duas características é responsável pela formação de nossa personalidade, ou seja, fatores internos e externos vão se moldando em nossa vivência e nos tornando seres únicos e extremamente interessantes no contexto do que podemos fazer com o que acumulamos de informação e experiência ao longo do tempo.

No campo organizacional isso é muito válido, porque se tem uma rica rede de características que, somadas, podem atingir resultados incríveis para essas organizações, visto que a presença de algumas características em algumas pessoas supre a ausência delas em outras e vice-versa, tornando essa rede mais valiosa, na qual as diferenças se encaixam e se completam formando um quadro de talentos e potencialidades administráveis quando esses indivíduos, por se conhecerem, são capazes de administrar suas qualidades e deficiências, proporcionando crescimento coletivo.

6. Personalidade

Ao estudar a personalidade, compreendemos o comportamento e a atitude das pessoas.

Como vimos acima, a personalidade é a resultante de um conjunto de características que integradas, estabelece a forma única como ele se comporta ou reage ao meio. A personalidade demonstra a essência da pessoa.

Temos também a persona (latim) que, em alguns momentos, é como se adotássemos algum personagem, ou seja, é como se fosse uma máscara que cada um de nós usa conforme a circunstância ou as conveniências e, por meio dessas facetas, causamos impressões aos outros.

Anteriormente falamos sobre as características inatas e as adquiridas, vejamos alguns desses exemplos.

6.1 Inatas

- A genética determina a aparência externa da pessoa;
- A genética determina a estrutura da espécie, comum a todos os indivíduos;
- A genética determina traços individuais e únicos de cada indivíduo particular.

6.2 Adquiridas

- Ambiente físico: nutrição, temperatura, altitude;
- Ambiente social: cultura, relações interpessoais;
- As experiências da vida de uma pessoa são determinantes para a constituição de sua personalidade;
- Dentre os aspectos importantes da personalidade, citamos o temperamento e o caráter.

O temperamento é uma característica inata, que recebemos em nossa carga genética, determinando nossas reações, principalmente quando se envolve emoção, por exemplo, tolerância, otimismo, paciência, agressividade, enfim, é a forma como vamos lidar com todas as emoções que podem aflorar quando estamos em uma determinada situação.

Já o caráter é o resultado moral do que agregamos de princípios e valores ao longo de nosso desenvolvimento. A base sobre a qual agimos e decidimos.

No campo organizacional, o estudo da personalidade permite compreender o conjunto que se tem, as características presentes na equipe, o que permite o gestor aproveitar todas as potencialidades e estimular o desenvolvimento das competências e a melhoria do desempenho.

Visto que grande parte dos conflitos nas organizações ocorre por diferenças e discordâncias entre as características e os interesses entre colaboradores e também entre estes e os objetivos da organização, as políticas de Gestão de Pessoas precisam ser flexíveis e adaptáveis à realidade e à necessidade de cada indivíduo para assim conseguir tirar o máximo de proveito do conjunto existente no corpo de colaboradores focando nos objetivos organizacionais e no desenvolvimento individual de cada colaborador.

7. Empatia

Colocar-se no lugar do outro, mediante sentimentos e situações vivenciadas.

"Sentir com o outro é envolver-se". A empatia leva ao envolvimento, ao altruísmo e a piedade. Ver as coisas da perspectiva dos outros quebra estereótipos tendenciosos e assim leva à tolerância e à aceitação das diferenças. A empatia é um ato de compreensão tão seguro quanto à apreensão do sentido das palavras contidas numa página impressa.

A empatia é o primeiro inibidor da crueldade humana: reprimir a inclinação natural de sentir com o outro nos faz tratar o outro como um objeto.

O ser humano é capaz de encobrir intencionalmente a empatia, é capaz de fechar os olhos e os ouvidos aos apelos dos outros. Suprimir essa inclinação natural de sentir com o outro desencadeia a crueldade.

Empatia implica certo grau de compartilhamento emocional – um pré-requisito para realmente compreender o mundo interior do outro.

8. A empatia nas empresas QUAL A RELAÇÃO ENTRE EMPATIA E PRODUTIVIDADE?

O conceito de empatia está relacionado à capacidade de ouvir o outro de tal forma a compreender o mundo a partir de seu ponto de vista. Não pressupõe concordância ou discordância, mas o entendimento da forma de pensar, sentir e agir do interlocutor. No momento em que isso ocorre de forma coletiva, a organização dialoga e conhece saltos de produtividade e de satisfação das pessoas. (Sílvia Dias – Diretora de RH da Alcoa)

A empatia é primordial para o desenvolvimento de lideranças e o aperfeiçoamento da gestão de pessoas, pois pressupõe o respeito ao outro; em uma dinâmica que favorece o aumento da produtividade. (Olga Lofredi – Presidente da Landmark)

É quando desenvolvemos a compreensão mútua, ou seja, um tipo de relacionamento em que as partes compreendem bem os valores, deficiências e virtudes do outro. No contexto das relações humanas, pode-se afirmar que o sucesso dos relacionamentos interpessoais depende do grau de compreensão entre os indivíduos. Quando há compreensão mútua, as pessoas comunicam-se melhor e conseguem resolver conflitos de modo saudável.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Conduzir eficientemente processos de comunicação interpessoal e trocar feedback de forma motivadora têm sido um grande desafio na liderança de equipes e grupos de trabalho em geral.

Sendo assim, o profissional precisa aprender a administrar:

- A correta utilização da comunicação verbal e não verbal;
- A comunicação como elemento de integração e motivação na empresa;
- Competências técnicas e humanas;
- Como o ouvinte percebe a sua comunicação;
- Gerenciamento de relações;

- Resolução de conflitos;
- Como ouvir melhor: a arte de esclarecer e confirmar;
- Como especificar méritos e sugerir mudanças;
- A importância de argumentar para os valores do outro.

1. Processo comunicacional

O processo comunicacional tem como maior objetivo a interação humana, buscando o estabelecimento das relações e o entendimento entre os indivíduos.

Desde os tempos antigos, Aristóteles já dizia que:

(...) devemos olhar para três ingredientes na comunicação: quem fala, o discurso e a audiência. Ele quis dizer que cada um destes elementos é necessário à Comunicação e que podemos organizar nosso estudo do processo sob estes três títulos: 1) a pessoa que fala; 2) o discurso que faz; 3) a pessoa que ouve.

É interessante notar que praticamente todos os modelos atuais de processos comunicacionais são parecidos com o de Aristóteles, sendo que o que mudou foi a complexidade com que eles estão sendo abordados.

As primeiras abordagens da Comunicação defendiam um processo comunicacional constituído por apenas quatro elementos fundamentais: emissor, receptor, mensagem e meio. Já as abordagens mais recentes da Comunicação, defendem que o processo é desencadeado por oito elementos, são eles: objetivos, emissor, mensagem, meio, receptor, significado, resposta e situação.

Todos os elementos do processo são interdependentes e devem seguir uma ordem para que haja uma integração lógica entre esses elementos e o próprio processo comunicacional.

A seguir, os componentes do processo serão especificados um a um:

2. Situação

A situação pode ser considerada a circunstância na qual as mensagens são passadas do emissor ao receptor. "Todos os processos de Comunicação acontecem em determinada situação, seja ela favorável ou desfavorável. A situação real que deve ser considerada, no processo de Comunicação, é aquela percebida e sentida pelo receptor e não aquela vivida ou sentida pelo emissor". Para que a transmissão da mensagem seja considerada eficaz, deve-se procurar a situação mais favorável, pois, se o emissor procurar comunicar-se em uma situação desfavorável, poderá acontecer que o receptor não lhe dará a atenção devida e, conseqüentemente, não entenderá a mensagem que lhe foi transmitida.

3. Objetivos

Podem ser caracterizados como os estímulos que levam o emissor a transmitir a mensagem. Como a Comunicação é um processo de interação, na qual as pessoas integram-se umas com as outras, os objetivos podem ser considerados como "os interesses" que levaram o emissor a interagir com o receptor. Alguns exemplos de objetivos: ouvir opiniões a respeito de algo ou dar um aviso sobre o churrasco do final de semana.

Além dos objetivos serem um interesse que o emissor tem em relação ao receptor, alguns autores lançam uma reflexão intrínseca de que os objetivos também devem chamar a atenção de quem recebe a mensagem, porque senão o receptor não se sentirá atraído e também não verá utilidade alguma na mensagem. Desta forma, para que o receptor perceba a utilidade da mensagem, o emissor deve conhecer as necessidades, os gostos, ações, pensamentos, crenças e valores de quem vai receber a mensagem, pois só assim a Comunicação valerá a pena. É imprescindível a clareza dos objetivos, pois sem isso, o processo não ocorre eficazmente.

4. Emissor

É o agente do processo de Comunicação, ou seja, é a pessoa que tem uma mensagem para comunicar. Ele é a fonte ou a origem do processo de Comunicação. Além disso, é quem vai tomar a iniciativa de se comunicar e buscar a interação com as outras pessoas, a fim de alcançar o seu objetivo.

Para alcançar a eficácia da Comunicação, o emissor tem que ter como requisitos fundamentais:

- Habilidades: para que possa falar, ler, ouvir e raciocinar.
- Atitudes: por influenciar o comportamento e por estarem relacionadas a ideias pré-concebidas, quanto a vários assuntos, as comunicações são influenciadas por determinados tipos de atitudes que as pessoas tomam.
- Conhecimento: a extensão e profundidade do conhecimento das pessoas sobre um assunto pode restringir (se o assunto não é de conhecimento do emissor) ou ampliar (quando o receptor não compreende a mensagem que está sendo transmitida) o campo comunicacional.
- Sistema sociocultural: a situação cultural em que o emissor se situa, com suas crenças, valores e atitudes influencia o tempo todo a sua função de comunicador.

Um requisito significativo no contexto organizacional é a representatividade do emissor, ou seja, a posição hierárquica exercida pelo emissor, que é de fundamental importância para a credibilidade da mensagem a ser comunicada.

5. Mensagem

É o que vai ser comunicado pelo emissor. Deve estar adequada ao nível cultural, técnico e hierárquico do receptor. É composta por conteúdo e forma.

O conteúdo representa o que será transmitido e depende dos objetivos do processo comunicacional. Não deve ser insuficiente ou excessivo, deve comunicar o essencial, frente aos objetivos a serem alcançados pelo emissor. O conteúdo também "deve ter uma sequência lógica, ou seja, um início (objetivos), um meio e um fim (conclusões)". A forma é a maneira pela qual a mensagem é transmitida. As formas básicas são as verbais e as não verbais. As verbais podem ser orais e escritas (palavras, letras, símbolos). Já as não verbais, podem ser gestuais (mímicas, movimentos corporais), vocais (timbre de voz e entonação) e espaciais (local físico e layout).

(...) não há uma forma melhor do que a outra. A escolha da forma depende de um conjunto de fatores, dentre os quais os mais relevantes são: rapidez requerida (na transmissão da mensagem, na obtenção das respostas); quantidade de receptores; localização geográfica dos receptores; necessidade de formalizar a mensagem; necessidade de consultas posteriores sobre a mensagem; complexidade do assunto tratado; facilidade de retenção da mensagem (lembrança)

Além disso, também se destaca que um único processo pode utilizar mais de uma forma de Comunicação. Um exemplo de conteúdo e formas diferentes de se transmitir a mensagem pode ser: demissão de um colaborador da Organização (conteúdo) – comunicada por e-mail a todos os outros colaboradores (forma não verbal) ou na reunião pelo gerente (forma verbal).

6. Meio

Pode ser chamado, também, de canal ou veículo de transmissão. Como a própria denominação já diz, o meio é o recurso utilizado pelo emissor para transmitir a mensagem. O meio “é determinado pelos requisitos de forma da mensagem a ser transmitida e da resposta a ser obtida.” Ou seja, o meio de Comunicação está associado à forma verbal ou não verbal de transmissão da mensagem, isso quer dizer que, dependendo das situações específicas de cada mensagem, o meio pode ser caracterizado de várias formas, desde a voz humana à televisão e até pelo fax ou pelo e-mail.

Vale ressaltar que não existe um meio ou uma forma melhor que o outro, existe, sim, um mais adequado, de acordo com as características da mensagem a ser transmitida. “O requisito fundamental na escolha do meio é que ele não provoque ruído” nas mensagens, pois o ruído é uma interferência que prejudica a transmissão da mensagem, comprometendo a recepção da mesma, ou seja, a decodificação da mensagem pelo receptor. Para que haja um melhor entendimento do significado de ruído, vale a pena exemplificar: uma linha cruzada do telefone, um documento sujo ou borrado, alguém que fale muito baixo, um ambiente de trabalho desconfortável etc.

7. Receptor

É quem recebe a Comunicação, ou seja, é o foco da comunicação. É ele quem vai reagir ao estímulo promovido pelo emissor.

Sem o receptor, não há Comunicação, pois, se o receptor não faz parte do processo, o emissor não tem para quem comunicar a sua mensagem e, conseqüentemente, não terá uma resposta.

Sendo assim, pode-se dizer que todo o processo de Comunicação deve ser direcionado de acordo com as características do receptor. A seguir algumas características que, assim como o emissor, o receptor necessita ter, para que a Comunicação seja eficaz:

(...) assim como o emissor foi limitado por suas habilidades, atitudes,

conhecimento e sistema sociocultural, o receptor é restringido da mesma maneira. Assim como o emissor deve ter habilidades de escrever ou falar, o receptor deve ser hábil em ler ou ouvir, e ambos devem ser capazes de raciocinar. O conhecimento, atitudes e formação cultural de alguém influenciam a sua capacidade de receber, assim como o fazem com a capacidade de enviar mensagens.

8. Significado

É a compreensão da mensagem, no seu sentido correto. É o “entendimento comum” da mensagem entre o emissor e o receptor. Isso ocorre quando o emissor e o receptor entendem da mesma forma a mensagem.

Portanto, quando o receptor interpreta a mensagem da mesma forma que o emissor quis transmiti-la, pode-se dizer que o receptor captou o significado da mensagem.

Quando a mensagem é transmitida pelo emissor, ela é codificada e quando é recebida pelo receptor, ela é decodificada. As codificações e decodificações são compostas por um conjunto de signos, utilizados pelas pessoas para representar seus pensamentos, a realidade em que vivem etc.

Os signos devem expressar a mesma coisa para o emissor e para o receptor, ou seja, o significado que o objeto porta para o emissor deve ser o mesmo que o do receptor. Caso isso não ocorra, a mensagem não será transmitida eficazmente, já que a interpretação do receptor não é a correta ou a esperada pelo emissor.

Mas, mesmo que o significado seja o mesmo, para o emissor e para o receptor, não se pode dizer que as questões referentes ao processo de comunicação foram resolvidas, pois, “a compreensão, através da comunhão do significado, não quer dizer, necessariamente, acordo. Posso compreender uma ideia, sem concordar com ela.” Portanto, não é apenas o entendimento do significado, por ambas as partes que assegura a eficácia da comunicação. Em relação a isso, podemos dizer que “ainda que o significado comum não assegure sozinho, a eficácia do processo de comunicação como um todo, é um requisito fundamental para promover o entendimento.”

9. Resposta

Pode ser chamada, também, de *feedback* ou comportamento esperado, pois é a reação do receptor à mensagem recebida. É o último objetivo do processo, pois é o desejado pelo emissor ao emitir uma mensagem.

A resposta pode ser considerada como a efetivação do recebimento da mensagem, determinando, ou não, o sucesso da mesma. Por meio da comunicação oral, as pessoas conseguem personificar seu ser.

Comunicação é tornar algo comum, compartilhar, dividir, trocar.

Enfim, é o processo de transmitir uma informação a outra pessoa, no entanto, o que caracteriza a comunicação é a compreensão e não simplesmente o informar.

Daí a diferença de comunicação (que é a informação sendo transmitida) e comunicabilidade (que é o ato comunicativo otimizado).

Barreiras à comunicação eficaz – alguns elementos prejudicam a transmissão e a compreensão da comunicação, entre eles podemos citar:

- Ruídos;
- Sobrecarga de informações;
- Tipos de informações;
- Fonte de informações;
- Localização Física;
- Defensividade.

Além desses, as barreiras são um conjunto de fatores que impedem ou dificultam a recepção da mensagem, no processo comunicacional.

A seguir, serão abordadas as teorias da Sociologia e da Administração, em relação às barreiras, especificando-as:

10. Abordagem sociológica

As barreiras podem ser divididas em seis grupos:

- Barreiras pessoais;
- Barreiras sociais;
- Barreiras fisiológicas;
- Barreiras da personalidade;
- Barreiras da linguagem;
- Barreiras psicológicas.

10.1 Barreiras pessoais

1. Nível de conhecimento: está ligado à profundidade de conhecimento que as pessoas têm e revelam no decorrer do processo comunicacional. Pode também ser atribuído pelas outras pessoas que fazem parte do processo, por perceberem o conhecimento e o reconhecerem. "Este aspecto pode conduzir à maior ou menor credibilidade ao emissor e trazer-lhe um estatuto que pode marcar o desempenho do seu papel enquanto comunicador." Algumas pessoas, por conhecerem profundamente um assunto, não gostam ou se incomodam em conversar com alguém que não tem o mesmo domínio do assunto e vice-versa.
2. Aparência: a forma de se vestir e se cuidar pode determinar o jeito com que as pessoas se comunicarão umas com as outras. Dias (2001) coloca que, tanto as expectativas provocadas, como as primeiras impressões, são determinantes para um processo comunicacional eficaz. Por exemplo, um homem de terno e gravata tem muito mais facilidade de receber atenção do que um homem de bermuda e tênis.
3. Postura corporal: deve ser estabelecida de acordo com o que se quer comunicar. Alguns teóricos da Sociologia dizem que a postura também deve ser adequada de acordo com o grupo com o qual se está comunicando.
4. Movimento corporal: certos movimentos podem ser favoráveis ou não para um processo eficaz. Podemos citar o livro "O corpo fala", que aborda a questão de que o corpo também se comunica, as expressões corporais manifestam a ansiedade, a atração, o nervosismo, a tristeza etc.

5. Contato visual: a forma como as pessoas se olham demonstra como uma está se sentindo em relação à outra, além de informar o grau de atenção que está sendo dirigida à pessoa que está falando. "O direcionamento, o tempo, o contexto, a oportunidade, a intensidade, o status de quem olha ou de quem é olhado impõem um quadro interpretativo que cada cultura se encarrega de transmitir aos seus membros pelo processo de socialização."
6. Expressão facial: é determinante, pois é uma forma de demonstrar o interesse das pessoas pela mensagem que está sendo transmitida.
7. Fluência: a articulação das palavras, a modulação (intensidade dos sons), o ritmo e o timbre da voz fazem diferença em termos da maneira como são utilizados para a eficácia da transmissão da mensagem.

10.2 Barreiras sociais

1. Educação: os princípios e valores adquiridos pelos indivíduos também fazem parte do processo comunicacional.
2. Cultura: a comunicação, como já foi visto, muda de cultura para cultura. Por conseguinte, se as pessoas têm culturas muito distintas, a comunicação ficará prejudicada.
3. Crenças, normas sociais e dogmas religiosos: assim como em relação à cultura, se as pessoas que estão se comunicando divergem com muita intensidade nessas questões, os processos comunicacionais serão prejudicados ou a mensagem não será transmitida adequadamente.

10.3 Barreiras fisiológicas

As deficiências do aparelho fonoaudiológico e do aparelho visual criam dificuldades na Comunicação.

10.4 Barreiras da personalidade

1. Autossuficiência: ocorre quando a pessoa acha que sabe tudo, ou seja, a pessoa acha que o que ela sabe e conhece é o suficiente. Esta barreira ocorre de duas maneiras: "julgamento do todo pela parte" – acontece quando a pessoa julga outras pessoas e/o coisas pelo que ela conhece; e intolerância, a qual acontece quando a pessoa não aceita o ponto de vista das outras pessoas, pois julga que o único ponto de vista correto é o seu próprio.
2. Congelamento das avaliações: acontece quando a pessoa acredita que as pessoas e as coisas não mudam, ou seja, quando a pessoa supõe que as circunstâncias sempre serão as mesmas, independente das mudanças que surgirem com as pessoas e coisas. Fazem parte dessas avaliações os preconceitos e a insegurança que as pessoas têm frente a algumas situações e frente às outras pessoas
3. Comportamento Humano: aspectos objetivos e subjetivos: está no conflito personalidade subjetiva (interior de cada pessoa ou as opiniões próprias) X personalidade objetiva (o que é exteriorizado para as outras pessoas ou a realidade concreta). Quando se diz personalidade, toma-se como princípio a caracterização da personalidade por processos