

**Prefeitura de Balneário Camboriú do Estado de Santa Catarina**

# **BALNEÁRIO-SC**

Telefonista

Processo Seletivo Simplificado – Edital 0002/2017 – SSSM-FMS

**NB080-2017**



## DADOS DA OBRA

**Título da obra:** Prefeitura de Balneário Camboriú do Estado de Santa Catarina

**Cargo:** Telefonista

(Baseado no Processo Seletivo Simplificado – Edital 0002/2017 – SSSM-FMS)

- Conhecimentos Específicos

**Gestão de Conteúdos**

Emanuela Amaral de Souza

**Diagramação**

Elaine Cristina

Igor de Oliveira

Camila Lopes

**Produção Editorial**

Suelen Domenica Pereira

**Capa**

Joel Ferreira dos Santos

**Editoração Eletrônica**

Marlene Moreno



## SUMÁRIO

### Conhecimentos Específicos

Pesquisa em listas telefônicas ou telelistas. ....	01
Ligações urbanas, interurbanas, nacionais: discagem via telefonista, classes de chamadas, tarifas, discagem direta à distância (DDD - DDI), tarifas. Utilização dos serviços de atendimento ao público.....	01
Códigos especiais de serviço telefônico; PABX - PBX - KS; Telefones de uso público; .....	18
Serviços interativos; Atendimento simultâneo; Consulta e conferência; Transferência automática da chamada; .....	20
Conhecimento de teclado.....	22
Termos técnicos em telecomunicações; fraseologia comum.....	23
Relacionamento interpessoal: a importância do autoconhecimento, as diferenças individuais, temperamento, caráter, personalidade, superação de conflitos no relacionamento, capacidade de empatia. Elementos da comunicação, mensagens, códigos e interpretação, obstáculos à comunicação, a voz e suas funções. ....	30
Meios modernos de comunicação.....	57
Ética no exercício profissional: a imagem da empresa, imagem profissional, sigilo, postura. ....	60



## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### Telefonista

Pesquisa em listas telefônicas ou telelistas. ....	01
Ligações urbanas, interurbanas, nacionais: discagem via telefonista, classes de chamadas, tarifas, discagem direta à distância (DDD - DDI), tarifas. Utilização dos serviços de atendimento ao público.....	01
Códigos especiais de serviço telefônico; PABX - PBX - KS; Telefones de uso público; .....	18
Serviços interativos; Atendimento simultâneo; Consulta e conferência; Transferência automática da chamada; .....	20
Conhecimento de teclado.....	22
Termos técnicos em telecomunicações; fraseologia comum.....	23
Relacionamento interpessoal: a importância do autoconhecimento, as diferenças individuais, temperamento, caráter, personalidade, superação de conflitos no relacionamento, capacidade de empatia. Elementos da comunicação, mensagens, códigos e interpretação, obstáculos à comunicação, a voz e suas funções. ....	30
Meios modernos de comunicação.....	57
Ética no exercício profissional: a imagem da empresa, imagem profissional, sigilo, postura. ....	60



## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### Telefonista

#### PESQUISA EM LISTAS TELEFONICAS OU TELELISTAS.

**Lista telefônica** é uma publicação destinada à divulgação de informações sobre assinantes do serviço de telefonia. Há basicamente quatro seções nas listas telefônicas: seção de assinantes; seção de classificados; seção de endereços e seção de compras e serviços.

#### Versão online

As *Listas Telefônicas On-line* são versões *on-line* das tradicionais listas impressas produzidas por editoras especializadas em todo o mundo. As funcionalidades das listas *on-line* são semelhantes às tradicionais, incluem listagens alfabéticas de empresas que podem ser pesquisas por nome da empresa, tipo de atividade, produto ou serviço. Diferentemente das listas impressas limitadas por espaço físico, as versões *on-line* permitem através de um único meio (Internet) obter informações sobre centenas de milhares de empresas ao redor do mundo, bem como obter informações adicionais sobre o perfil das empresas e seus produtos e serviços. Uma das vantagens das versões *on-line* é que elas são atualizadas diariamente, permitindo maior precisão das listagens já que informações podem ser alteradas a qualquer momento.

Por exemplo: Se um visitante *on-line* procura um restaurante francês em uma determinada cidade, ele obtém um mapa interativo da região. Se este restaurante pagou para a editora colocar informações adicionais sobre seus serviços, o visitante pode também saber outras informações, como se são aceitos cartões "American Express" ou se o restaurante serve "Bouillabaise".

**Agenda Telefônica** é uma **agenda** de dados para contato, como DDD, número de **telefone**, nome, celular, endereço, informações, e-mail, entre outros. Imprime anto cadastros pessoais separadamente como a **agenda** completa, se necessário. Também imprimir lista de URLS cadastradas.

#### LIGAÇÕES URBANAS, INTERURBANAS, NACIONAIS: DISCAGEM VIA TELEFONICA, CLASSES DE CHAMADAS, TARIFAS, DISCAGEM DIRETA Á DISTANICA (DDD – DDI), TARIFAS. UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO.

O profissional de administração deve estabelecer e manter um sistema contingente de comunicação dentro da organização, de forma unificadora e esclarecedora, a fim de saber qual é a situação de sua organização para poder controlar as atividades e tomar decisões, visto que nem sempre a informação segue os rumos que a organização deseja, transformando-se muitas vezes em boatos que venham a prejudicar a corporação.

A comunicação administrativa não deve se preocupar com meios externos e sim com seu fluxo interno de informações. Ela deve ser feita entre e para os membros da organização, o que não impede que algumas informações transmitidas internamente sejam difundidas além dos limites da organização. Ela precisa ser vista como uma forma de comunicação social e humana, constituída por cinco elementos básicos; um *comunicador* que *transmite* uma *mensagem* para um *receptor* visando obter um *feedback* do mesmo.

Seu principal objetivo é unir a situação de todos os setores, e todos os assuntos, interagir entre os membros e garantir a funcionalidade da empresa. Denominada de comunicação funcional, parte-se do pressuposto de que cada cargo de uma organização precisa comunicar algo a alguém ou algum setor, de modo a transmitir as informações necessárias em busca de um trabalho sinérgico, respeitando as individualidades de cada cargo, setor e também as pessoais. A comunicação deve ser vista pelo administrador como instrumento descentralizador e de elevação da capacidade operacional da organização, através da delegação de autoridades e atribuições, contudo sem que o administrador perca o controle e a autoridade perante seus subordinados. A descentralização administrativa exige, acima de tudo, um sistema eficaz de comunicação e controle. É a comunicação horizontal que permitirá ao administrador alcançar sinergia e controle dos mais variados setores que compõe o corpo da empresa.

Fica explícito que conforme o tamanho da organização as trocas de informação podem sofrer mais empecilhos, contudo são nesses casos que a comunicação torna-se mais necessária. Sem um plano comunicacional eficaz o trabalho torna-se mais demorado e desperdiçam-se esforços, já que fica clara a dificuldade de in-

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### Telefonista

teração entre os mais variados setores da organização. Onde se faz necessário o trabalho em grupo há conseqüentemente a necessidade de se realizar uma competente comunicação horizontal.

#### PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

São elementos do processo de comunicação:

- emissor – o que emite ou envia a mensagem
- receptor – o que recebe a mensagem
- mensagem – o que se quer comunicar
- canal – o meio de comunicação pelo qual se transmite a mensagem
- ruídos – tudo aquilo que pode atrapalhar a comunicação.

O processo de comunicação é o centro de todas as atividades humanas. No entanto, além de usar palavras corretas e adequadas ao contexto, o emissor deve transmitir à outra pessoa, o receptor, informações, ideias, percepções, intenções, desejos e sentimentos, ou seja, a mensagem do processo de comunicação. Ao mesmo tempo, para que a comunicação ocorra, não basta transmitir ou receber bem as mensagens. É preciso, sobretudo, que haja troca de entendimentos. Para tanto, as palavras são importantes, mas também o são as emoções, as ideias, as informações não verbais.

#### Comunicação verbal e não verbal

A comunicação verbal realiza-se oralmente ou por meio da escrita. São exemplos de comunicações orais: ordens, pedidos, debates, discussões, tanto face-a-face quanto por telefone, rádio, televisão ou outro meio eletrônico. Cartas, jornais, impressos, revistas, cartazes, entre outros, fazem parte das comunicações escritas.

A comunicação não verbal realiza-se por meio de gestos e expressões faciais e corporais que podem reforçar ou contradizer o que está sendo dito. Cruzar os braços e as pernas, por exemplo, é um gesto que pode ser interpretado como posição de defesa. Colocar a mão no queixo, coçar a cabeça ou espreguiçar-se na cadeira podem indicar falta de interesse no que a outra pessoa tem a dizer.

Também são gestos interpretados como forma de demonstrar desinteresse durante a comunicação: ajeitar papéis que se encontrem sobre a mesa, guardar papéis na gaveta, responder perguntas com irritação ou deixar de respondê-las.

A linguagem é um código utilizado pelos indivíduos para processar pensamentos, idéias e diálogos interiores, ou comunicar-se com outros. A linguagem pode ser representada por uma língua ou pela não verbalização.

É importante observar que algumas palavras assumem diferentes significados para cada pessoa.

Palavras como amor, solidariedade, fraternidade, igualdade, entre outras, servem de rótulos para experiências universais, mas têm significados particulares para cada indivíduo. A realidade subjetiva de cada pessoa é formada pelo seu sistema de valores, pelas suas crenças, pelos seus objetivos pessoais e pela sua visão de mundo. Daí a importância de checarmos a linguagem utilizada no processo de comunicação e adaptarmos nossa mensagem ao vocabulário, aos interesses e às necessidades da pessoa a quem transmitimos alguma informação.

#### Barreiras e ruídos

No atendimento é preciso cuidado para evitar ruídos na comunicação, ou seja, é necessário reconhecer os elementos que podem complicar ou impedir o perfeito entendimento das mensagens. Às vezes, uma pessoa fala e a outra não entende exatamente o que foi dito. Ou, então, tendo em vista a subjetividade presente na mensagem, muitas vezes, o emissor tem uma compreensão diferente da que foi captada pelo receptor. Alguns exemplos:

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

Além dessas dificuldades, existem outras que interferem no processo de comunicação, entre elas, as barreiras tecnológicas, psicológicas e de linguagem. Essas barreiras são verdadeiros ruídos na comunicação.

As barreiras tecnológicas resultam de defeitos ou interferências dos canais de comunicação. São de natureza material, ou seja, resultam de problemas técnicos, como o do telefone com ruído.

As barreiras de linguagem podem ocorrer em razão das gírias, regionalismos, dificuldades de verbalização, dificuldades ao escrever, gagueira, entre outros.

As barreiras psicológicas provêm das diferenças individuais e podem ter origem em aspectos do comportamento humano, tais como:

Seletividade: o emissor só ouve o que é do seu interesse ou o que coincida com a sua opinião;

Egocentrismo: o emissor ou o receptor não aceita o ponto de vista do outro ou corta a palavra do outro, demonstrando resistência para ouvir;

Timidez: a inibição de uma pessoa em relação a outra pode causar gagueira ou voz baixa, quase inaudível;

Preconceito: a percepção indevida das diferenças socioculturais, raciais, religiosas, hierárquicas, entre outras;

Descaso: indiferença às necessidades do outro.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### Telefonista

#### A comunicação interna e sua importância nas organizações

A imagem da empresa é muito importante para a sobrevivência da mesma. Para ter uma imagem consolidada é necessário transformar seus funcionários em verdadeiros embaixadores da boa vontade de sua empresa. Em decorrência disso, tem se discutido a relação entre empregado/empregador. Assim, este artigo trata da importância da comunicação interna para as instituições, as estratégias usadas por ela para o bom relacionamento com seus funcionários, a eficiência da comunicação para com o público interno e a importância do profissional de Relações Públicas nesse contexto.

Não basta ter uma equipe de grandes talentos altamente motivados.

Se ela não estiver bem informada, se seus integrantes não se comunicarem adequadamente, não será possível potencializar a força humana da empresa.

A comunicação interna nas organizações, empresas ou entidades nem sempre foi valorizada ou reconhecida como de vital importância para o desenvolvimento e sobrevivência dessas organizações.

Na era da informação e em um momento em que a tecnologia é disponibilizada, a habilidade no processamento de dados e a transformação desses dados em informações prontas para serem usadas nas tomadas de decisões, representa uma oportunidade valiosa na melhoria do processo de comunicação no mundo dos negócios. Só através de uma comunicação interna eficiente, é que acontece a troca de informações.

É papel do profissional de Relações Públicas fazer com que haja interação entre todo o universo organizacional.

#### OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Os principais objetivos da comunicação interna são:

- Tornar influentes, informados e integrados todos os funcionários da empresa;
- Possibilitar aos colaboradores de uma empresa o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho;
- Tornar determinante a presença dos colaboradores de uma organização no andamento dos negócios.
- Facilitar a comunicação empresarial, deixando-a clara e objetiva para o público interno.

#### Comunicação interna: porque, como e quando deve acontecer

Sabemos que a comunicação é o processo de troca de informações entre duas ou mais pessoas. Desde os tempos mais remotos, a necessidade de nos comu-

nicar é uma questão de sobrevivência. No mundo dos negócios não é diferente. A necessidade de tornar os funcionários influentes, integrados e informados do que acontece na empresa, fazendo-os sentir parte dela, fez surgir a comunicação interna, considerada hoje como algo imprescindível às organizações, merecendo, cada vez mais, maior atenção. Por meio da Comunicação Interna, torna-se possível estabelecer canais que possibilitem o relacionamento ágil e transparente da direção da organização com o seu público interno e entre os próprios elementos que integram este público.

Nesse sentido, entender a importância da Comunicação Interna em todos os meios hierárquicos, como um instrumento da administração estratégica é uma exigência para se atingir a eficácia organizacional. Compreender a importância desse processo de comunicação para que flua de forma eficiente, no momento oportuno, de forma que seja atingido o objetivo pretendido, é um desafio para as organizações.

A comunicação efetiva só se estabelece em clima de verdade e autenticidade. Caso contrário, só haverá jogos de aparência, desperdício de tempo e, principalmente uma "anti-comunicação" no que é essencial/necessário. Porém não basta assegurar que a comunicação ocorra. É preciso fazer com que o conteúdo seja efetivamente aprendido para que as pessoas estejam em condições de usar o que é informado.

Por tanto, o trabalho em equipe precisa ser incentivado com uma postura de empatia e cooperação eliminando assim, os afastamentos e as falhas na comunicação.

O envolvimento dos colaboradores em todo o processo organizacional desenvolvendo a capacidade de boa comunicação interpessoal é condição imprescindível ao bom andamento da organização.

A falta de cultura do diálogo, de abertura a conversação e a troca de ideias, opiniões, impressões e sentimentos, é, sem dúvida alguma, o grande problema que prejudica o funcionamento de organizações e países. A comunicação corporativa é um processo diretamente ligado à cultura da empresa, ou seja, aos valores e ao comportamento das suas lideranças e às crenças dos seus colaboradores.

As comunicações administrativas consideradas como fontes de comunicação social e humana encontram os seguintes elementos: comunicador, mensagem e destinatário. O processo de comunicação envolve no mínimo duas pessoas ou grupos: remetente (fonte) e o destino (receptor) isto é, o que envia a documentação e o que recebe.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### Telefonista

O conteúdo da comunicação é geralmente uma mensagem e o seu objetivo é a compreensão por parte de quem recebe. A comunicação só ocorre quando o destino (quem a recebe) a compreende ou a interpreta. Se a mensagem não chega ao destino à comunicação não acontece.

#### FATORES QUE INFLUENCIAM A COMUNICAÇÃO

A qualidade da comunicação é derivada de alguns pontos considerados de suma importância:

- Prioridade à comunicação – qualidade e timing da comunicação assegurando sintonia de energia e recursos de todos com os objetivos maiores da empresa;
- Abertura da alta direção – disposição da cúpula de abrir informações essenciais garantindo insumos básicos a todos os colaboradores;
- Processo de busca – pro-atividade de cada colaborador em busca das informações que precisa para realizar bem o seu trabalho;
- Autenticidade – verdade acima de tudo, ausência de “jogos de faz de conta” e autenticidade no relacionamento entre os colaboradores assegurando eficácia da comunicação e do trabalho em times;
- Foco em aprendizagem – garantia de efetiva aprendizagem do que é comunicado, otimizando o processo de comunicação;
- Individualização – consideração às diferenças individuais (evitando estereótipo e generalizações) assegurando melhor sintonia e qualidade de relacionamento na empresa;
- Competências de base – desenvolvimento de competências básicas em comunicação (ouvir, expressão oral e escrita, habilidades interpessoais) assegurando qualidade das relações internas;
- Velocidade – rapidez na comunicação dentro da empresa potencializando sua qualidade e nível de contribuição aos objetivos maiores;
- Adequação tecnológica – equilíbrio entre tecnologia e alto contato humano assegurando evolução da qualidade da comunicação e potencializando a força do grupo.

Quatro fatores influenciam a eficácia da comunicação nas organizações: canais formais da comunicação, estrutura de autoridade, especialização do trabalho e a propriedade da informação.

Os canais formais da comunicação influenciam a eficácia da comunicação de duas formas: primeiro, os canais cobrem uma distância cada vez maior à medida que as organizações crescem e se desenvolvem. Attingir a comunicação eficaz em uma grande organização é muito mais difícil do que em uma organização menor.

Segundo, os canais de comunicação inibem o fluxo livre de informações entre os diversos níveis da organização. Exemplo: um trabalhador do almoxarifado de uma empresa comunicará problemas do seu trabalho a um supervisor e nunca ao gerente.

Estrutura de autoridade: verifica-se que as diferenças hierárquicas ajudam a determinar quem irá comunicar-se com quem. O conteúdo e exatidão da comunicação são sempre comprometidos pela diferença de autoridade.

A especialização do trabalho, ou seja, a divisão do trabalho em ações pertinentes a cada grupo facilita a comunicação entre esses grupos.

#### TIPOS DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Nas organizações a comunicação apresenta diferentes formas que variam de acordo com os elementos, contexto e tipo de comunicação a ser usado.

A comunicação se divide em dois itens: comunicação verbal e comunicação não verbal.

No primeiro item a comunicação envolve participação, transmissão e trocas de conhecimento e experiências. A comunicação verbal pode ser: interna – quando o processo acontece dentro da empresa e externa – quando o processo ultrapassa os limites da empresa, ocorrendo entre esta e funcionários ou instituições de fora da empresa.

Quanto à transmissão da mensagem, a comunicação ocorre de duas formas: oral e escrita.

Para se ter ideia da importância das comunicações orais, basta lembrar que elas estão no cerne dos problemas de relacionamento entre setores ou na raiz das soluções de integração horizontal/vertical. Muitas questões pendentes poderiam ser resolvidas por meio de uma receita que inclui, necessariamente, contatos, reuniões de integração, avaliação, análise, controle e feedback. Como se percebe, as comunicações orais merecem atenção.

Quanto ao tipo de comunicação a ser utilizado, pode ser: formal (realizada através da hierarquia) e informal (realizada fora do sistema convencional).

Comunicação não verbal – O propósito deste tipo de informação é exprimir sentimentos sem usar a palavra. Exemplo: balançar a cabeça para indicar um “sim”.

A comunicação não verbal, de um modo geral pode ser dividida em oito categorias:

1. Ambiente – espaço físico.
2. Posição do corpo
3. Postura – inclinar-se em direção a outra pessoa sugere ser favorável em relação à mensagem.
4. Gestos das mãos

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### Telefonista

5. Expressões e movimentos faciais – aspectos da face e movimentos com a cabeça podem indicar aprovação, desaprovação ou descrença.

6. Timbre de voz – podem comunicar confiança, nervosismo ou entusiasmo.

7. Vestuário, adorno e aparência

8. Reflexão – muitos sinais não verbais são ambíguos. Exemplo: um sorriso indica calor humano, mas, às vezes pode indicar nervosismo.

Seja através da comunicação verbal ou não verbal, a informação é indispensável aos funcionários de uma empresa como base para atingir metas. É através da informação que se pode detectar áreas problemáticas capazes de impedir a consecução de objetivos. É também, por meio dela que são avaliados desempenhos individuais e/ou coletivos. E ainda, só através de informações torna-se possível fazer ajustamentos necessários para que a eficiência no trabalho seja alcançada.

#### CANAIS DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

As mensagens, nas organizações passam por diferentes caminhos ou canais. Tais canais podem ser formais ou informais. Para Du Brin (2001) os canais formais de comunicação são os caminhos oficiais para envio de informações dentro e fora da empresa, tendo como fonte de informação o Organograma, que indica os canais que a mensagem deve seguir.

Além de serem caminhos para a comunicação, os canais também são meios de enviar mensagens. Incluem boletins, jornais, reuniões, memorandos escritos, correio eletrônico, quadros de aviso tradicionais e informativos mais elevados.

As mensagens nas organizações viajam em quatro direções: para baixo, para cima, horizontal e diagonalmente.

A comunicação que viaja para baixo é aquela que parte do superior da empresa para os subordinados – envolve os relatórios administrativos, manuais de políticas e procedimentos, jornais internos da empresa, cartas e circulares, relatórios escritos sobre desempenho, manuais de empregados e etc. O tipo de comunicação mais adequado aos subordinados é a que presta mais informações; não apresenta controvérsias e cujo propósito é mais informativo que persuasivo.

A comunicação ascendente ocorre para cima, do subordinado para o superior. Envolve: memorandos escritos, relatórios, reuniões grupais planejadas, conversas informais com o superior. Apresenta propósito informativo e auxilia na tomada de decisão.

Para facilitar este tipo de comunicação as empresas desenvolvem programas e políticas tais como:

- Políticas de portas abertas – permite a qualquer empregado receber a atenção da alta administração.

- Programas de treinamento – serve para avaliar aspectos da empresa – os empregados trazem os problemas da Empresa à tona. Permite a ela atingir velocidade e simplicidade nas operações.

- Programas de reclamações – as reclamações são enviadas para cima, incluindo aquelas sobre os supervisores, condição de trabalho, conflitos, assédio sexual, métodos de trabalho, etc.

Comunicação Horizontal – trata-se do envio de informações entre funcionários do mesmo nível organizacional.

Comunicação Diagonal – transmissão de mensagem de níveis organizacionais mais altos ou mais baixos em diferentes departamentos, demonstrando maior dinamismo no que se refere às decisões da comunicação.

Canais informais de comunicação - representam a rede de comunicação, não oficial, que complementa os canais formais. São dois importantes canais informais de comunicação: rádio corredor e os encontros casuais.

A rádio corredor é o principal meio de transmissão de boatos e até pode criar problemas à organização. Boatos falsos podem ser prejudiciais à moral e à produtividade da empresa. Reuniões com empregados para discutir o boato é a melhor forma de evitar que tais boatos comprometam a imagem dos funcionários da Organização.

Encontros Casuais - não programados - acontecendo entre os superiores e empregados podem representar um canal de informação eficiente. Além das reuniões formais, muitas informações valiosas podem ser coletadas nesses encontros casuais. A alta direção, preocupados com a comunicação interna, utilizam desses canais sem preconceito, coletando informações que os ajudam na tomada de decisões importantes.

Muitas vezes, a comunicação não acontece de forma eficaz em virtude da falta de habilidade do emissor e/ou receptor, constituindo-se verdadeiras barreiras. Consideram-se barreiras da comunicação: motivação e interesses baixos, reações emocionais e desconfianças que podem limitar ou distorcer as comunicações; diferenças de linguagem, jargão, colaboradores com conhecimentos e experiências diferentes também podem se constituir em barreiras da comunicação numa organização.

#### USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS – COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA

A tecnologia tem um dos principais papéis na transformação das atividades e no negócio da comunicação social. Além de representar para muitos, uma verdadeira revolução cultural, ela significa investimentos e até a definição de novos objetivos e rumos.

A internet está se tornando imprescindível nos planos de comunicação das grandes corporações, cujos sites foram criados como centros de informação para consumidores. Em vez de vendas, muitas empresas es-

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### Telefonista

tabelecem objetivos de comunicação e realizam on-line uma verdadeira estratégia de administração dos seus contatos e do relacionamento com os diferentes públicos que com elas se relacionam e interagem.

A vídeo conferência também faz parte dos avanços de tecnologia e, tem tido aceitação cada vez maior no mundo dos negócios. Através desse recurso, funcionário de uma organização em diferentes locais mantém um diálogo vendo as imagens na tela da televisão, realizando uma reunião em diversos lugares ao mesmo tempo. Esta tecnologia traz a vantagem da diminuição de gastos para a empresa, além do aumento da produtividade, pois os funcionários precisam ir apenas ao centro de vídeo conferência próximo à empresa.

Em decorrência disso, a comunicação eletrônica veio para facilitar a vida das organizações, trazendo agilidade, comodidade e baixo custo para as empresas.

A internet cada vez mais se forma como mídia. Suas características mais importantes para a atividade e o negócio da Comunicação Social são: a facilidade operacional, o baixo custo de operação e a interatividade.

Como exemplos de canais de comunicação eletrônica, temos os SMS, redes sociais, e a agora falaremos sobre o e-mail, que é uma mensagem eletrônica das mais difundidas nesse tipo de comunicação.

Além de ser um dos mais populares serviços da internet, por ser uma forma rápida e de baixo custo de manter comunicação, o fator da distancia não interferir e de liberdade de horário para utiliza-la também favoreceram essa popularidade.

Pela facilidade de uso e eficácia, tornou-se um dos serviços mais populares da internet. Utilizar corretamente esse serviço de e-mail pode auxiliar a ter acesso à informações, gerenciar, manter e ampliar sua rede de contatos, agilizar e otimizar o tempo quando a comunicação se faz necessária.

Assim, é importante compreender como ele funciona e quais os benefícios de seu uso para poder tirar o máximo de proveito dessa ferramenta praticamente indispensável nos dias de hoje, lembrando-se que, embora esse meio de comunicação traga muita facilidade, ele ainda é uma forma de comunicação, portanto, exigirá todos os cuidados exigidos na comunicação como vimos na abordagem acima, ou seja, formalidade, uso correto da linguagem, adequação ao contexto, e principalmente, uso do bom senso, garantirão um resultado eficaz ao utilizar de mensagens eletrônicas como forma de se comunicar.

### EFICIÊNCIA NA COMUNICAÇÃO INTERNA ORGANIZACIONAL

A alta direção de qualquer organização precisa conhecer e acreditar no poder da comunicação interna, pois, é através dela, com uma boa relação com o público interno, de forma eficiente, que a empresa poderá transmitir a sua imagem ao seu público externo, pois são eles, os responsáveis por essa imagem.

A qualidade de comunicação nas organizações deve pressupor individualização do processo em função das naturais diferenças em outro quadro de referência, nível de experiência, amplitude de interesses, grau de motivação, etc. de pessoa para pessoas. Comunicações feitas para a "média" do público acabam gerando, mais problemas do que benefícios, sem falar no fato da pasteurização tornar as mensagens sem impacto.

Para que haja eficiência na comunicação interna, é de fundamental importância conhecer em profundidade o público interno da empresa. É necessário um contato pessoal em que se estabeleça uma relação de confiança, que possa transmitir as suas expectativas, ansiedades e interesses entre a organização e o seu público interno. É importante que o emissor tenha acesso aos conhecimentos do receptor sobre o assunto a ser abordado. O seu nível de linguagem e o seu grau de interesse são itens relevantes para que ocorra a sintonia entre eles.

Destaca-se que os elementos para uma transmissão de mensagem eficiente são: comunicação assertivamente – a mensagem será mais bem recebida se os funcionários exporem suas ideias diretamente; uso de canais múltiplos – uso dos cinco sentidos para recepção; uso da comunicação bidirecional – envolvimento da mensagem dos receptores na conversação; apoiar-se certos tipos de comunicação fazem com que as pessoas se sintam apoiadas, facilitando o processo; ser sensível as diferenças culturais- respeito as diferenças de estilo, sotaque, erros gramaticais, aparência pessoal; ser sensível as diferenças de gênero – identificar as diferenças no estilo de comunicação relacionadas ao gênero.

Nesse sentido, homens e mulheres apesar da tendência à igualdade nas organizações, comunicam-se de formas diferentes.

A comunicação interna é uma via de mão dupla, portanto, tão importante como comunicar é saber escutar. Os 5 "C's" de uma comunicação interna eficaz são: clara, consciente, contínua e frequente, curta e rápida e completa.

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### Telefonista

#### RELACIONAMENTOS INTERPESSOAIS, RELACIONAMENTOS PÚBLICOS E A COMUNICAÇÃO INTERNA

Quando se fala em comunicação interna organizacional, automaticamente relaciona ao profissional de Relações Públicas, pois ele é o responsável pelo relacionamento da empresa com os seus diversos públicos (internos, externos e misto).

As organizações têm passado por diversas mudanças buscando a modernização e a sobrevivência no mundo dos negócios. Os maiores objetivos dessas transformações são: tornar a empresa competitiva, flexível, capaz de responder as exigências do mercado, reduzindo custos operacionais e apresentando produtos competitivos e de qualidade. A reestruturação das organizações gerou um público interno de novo perfil. Hoje, os empregados são muito mais conscientes, responsáveis, inseridos e atentos às cobranças das empresas em todos os setores. Diante desse novo modelo organizacional, é que se propõe como atribuição do profissional de Relações Públicas ser o intermediador, o administrador dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa com os seus públicos. Sendo assim, fica claro que esse profissional tem seu campo de ação na política de relacionamento da organização. A comunicação interna, portanto, deve ser entendida como um feixe de propostas bem encadeadas, abrangentes, coisa significativamente maior que um simples programa de comunicação impressa. Para que se desenvolva em toda sua plenitude, as empresas estão a exigir profissionais de comunicação sistêmicos, abertos, treinados, com visões integradas e em permanente estado de alerta para as ameaças e oportunidades ditadas pelo meio ambiente.

Percebe-se com isso, a multivariabilidade das funções dos Relações Públicos: estratégica, política, institucional, mercadológica, social, comunitária, cultural, etc.; atuando sempre para cumprir os objetivos da organização e definir suas políticas gerais de relacionamento.

Em vista do que foi dito sobre o profissional de Relações Públicas, destaca-se como principal objetivo liderar o processo de comunicação total da empresa, tanto no nível do entendimento, como no nível de persuasão nos negócios.

#### **Pronúncia correta das palavras**

Proferir as palavras corretamente. Isso envolve:  
Usar os sons corretos para vocalizar as palavras;  
Enfatizar a sílaba certa;  
Dar a devida atenção aos sinais diacríticos

Por que é importante?

A pronúncia correta confere dignidade à mensagem que pregamos. Permite que os ouvintes se concentrem no teor da mensagem sem ser distraídos por erros de pronúncia.

**Fatores a considerar.** Não há um conjunto de regras de pronúncia que se aplique a todos os idiomas. Muitos idiomas utilizam um alfabeto. Além do alfabeto latino, há também os alfabetos árabe, cirílico, grego e hebraico. No idioma chinês, a escrita não é feita por meio de um alfabeto, mas por meio de caracteres que podem ser compostos de vários elementos. Esses caracteres geralmente representam uma palavra ou parte de uma palavra. Embora os idiomas japonês e coreano usem caracteres chineses, estes podem ser pronunciados de maneiras bem diferentes e nem sempre ter o mesmo significado.

Nos idiomas alfabéticos, a pronúncia adequada exige que se use o som correto para cada letra ou combinação de letras. Quando o idioma segue regras coerentes, como é o caso do espanhol, do grego e do zulu, a tarefa não é tão difícil. Contudo, as palavras estrangeiras incorporadas ao idioma às vezes mantêm uma pronúncia parecida à original. Assim, determinadas letras, ou combinações de letras, podem ser pronunciadas de diversas maneiras ou, às vezes, simplesmente não ser pronunciadas. Você talvez precise memorizar as exceções e então usá-las regularmente ao conversar. Em chinês, a pronúncia correta exige a memorização de milhares de caracteres. Em alguns idiomas, o significado de uma palavra muda de acordo com a entonação. Se a pessoa não der a devida atenção a esse aspecto do idioma, poderá transmitir ideias erradas.

Se as palavras de um idioma forem compostas de sílabas, é importante enfatizar a sílaba correta. Muitos idiomas que usam esse tipo de estrutura têm regras bem definidas sobre a posição da sílaba tônica (aquela que soa mais forte). As palavras que fogem a essas regras geralmente recebem um acento gráfico, o que torna relativamente fácil pronunciá-las de maneira correta. Contudo, se houver muitas exceções às regras, o problema fica mais complicado. Nesse caso, exige bastante memorização para se pronunciar corretamente as palavras.

Em alguns idiomas, é fundamental prestar bastante atenção aos sinais diacríticos que aparecem acima e abaixo de determinadas letras, como: è, é, ô, ñ, õ, ü, u, č, ç.

Na questão da pronúncia, é preciso evitar algumas armadilhas. A precisão exagerada pode dar a impressão de afetação e até de esnobismo. O mesmo acontece com as pronúncias em desuso. Tais coisas apenas chamam atenção para o orador. Por outro lado, é bom evitar o outro extremo e relaxar tanto no uso da linguagem quanto na pronúncia das palavras. Algumas dessas questões já foram discutidas no estudo "Articulação clara".

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

### Telefonista

Em alguns idiomas, a pronúncia aceitável pode diferir de um país para outro — até mesmo de uma região para outra no mesmo país. Um estrangeiro talvez fale o idioma local com sotaque. Os dicionários às vezes admitem mais de uma pronúncia para determinada palavra. Especialmente se a pessoa não teve muito acesso à instrução escolar ou se a sua língua materna for outra, ela se beneficiará muito por ouvir com atenção os que falam bem o idioma local e imitar sua pronúncia. Como Testemunhas de Jeová queremos falar de uma maneira que dignifique a mensagem que pregamos e que seja prontamente entendida pelas pessoas da localidade.

No dia-a-dia, é melhor usar palavras com as quais se está bem familiarizado. Normalmente, a pronúncia não constitui problema numa conversa, mas ao ler em voz alta você poderá se deparar com palavras que não usa no cotidiano.

**Maneiras de aprimorar.** Muitas pessoas que têm problemas de pronúncia não se dão conta disso.

Em primeiro lugar, quando for designado a ler em público, consulte num dicionário as palavras que não conhece. Se não tiver prática em usar o dicionário, procure em suas páginas iniciais, ou finais, a explicação sobre as abreviaturas, as siglas e os símbolos fonéticos usados ou, se necessário, peça que alguém o ajude a entendê-los. Em alguns casos, uma palavra pode ter pronúncias diferentes, dependendo do contexto. Alguns dicionários indicam a pronúncia de letras que têm sons variáveis bem como a sílaba tônica. Antes de fechar o dicionário, repita a palavra várias vezes em voz alta.

Uma segunda maneira de melhorar a pronúncia é ler para alguém que pronuncia bem as palavras e pedir-lhe que corrija seus erros.

Um terceiro modo de aprimorar a pronúncia é prestar atenção aos bons oradores.

#### **Pronúncia de números telefônicos**

O número de telefone deve ser pronunciado algarismo por algarismo.

Deve-se dar uma pausa maior após o prefixo.

Lê-se em caso de uma sequência de números de três em três algarismos, com exceção de uma sequência de quatro números juntos, onde damos uma pausa a cada dois algarismos.

O número "6" deve ser pronunciado como "meia" e o número "11", que é outra exceção, deve ser pronunciado como "onze".

Veja abaixo os exemplos

011.264.1003 – zero, onze – dois, meia, quatro – um, zero – zero, três

021.271.3343 – zero, dois, um – dois, sete, um – três, três – quatro, três

031.386.1198 – zero, três, um – três, oito, meia – onze – nove, oito

#### **Exceções**

110 – cento e dez

111 – cento e onze

211 – duzentos e onze

118 – cento e dezoito

511 – quinhentos e onze

0001 – mil ao contrário

#### **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 identificar-se assim que atender ao telefone. Por outro lado, deve