

Companhia Águas de Joinville do estado de Santa Catarina

CAJ-SC

Assistente em Suporte Administrativo

Concurso Público – Edital 001/2017

DZ115-2017

DADOS DA OBRA

Título da obra: Companhia Águas de Joinville do estado de Santa Catarina - CAJ-SC

Cargo: Assistente em Suporte Administrativo

(Baseado no Concurso Público – Edital 001/2017)

- Língua Portuguesa
 - Matemática
 - Informática
- 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

Língua Portuguesa

Leitura, interpretação e análise de textos de diferentes gêneros textuais, verbais e não verbais.	01
Efeitos de sentido produzidos nos textos	01
Coesão e coerência textual.	11
Ortografia: acentuação gráfica, grafia dos vocábulos e hifenização.	14
Pontuação.	22
Uso dos "porquês".	25
Morfologia: flexão verbal e nominal, classes de palavras (substantivo, artigo, numeral, adjetivo, pronome, verbo, advérbio, conjunção, preposição).....	26
Sintaxe: análise sintática.	61
Colocação pronominal.	72
Regência verbal e nominal.	72
Concordância verbal e nominal.	79

Matemática

Conjuntos numéricos: números naturais, inteiros, racionais, reais e complexos.....	01
Operações e propriedades.	01
Razões e proporções: regra de três, porcentagem e juros.	06
Sistemas de medidas: medida de tempo, sistema métrico decimal e sistema monetário brasileiro.	24

Informática

Sistemas operacionais Windows e Linux: sistema de arquivos; utilização dos principais recursos, aplicativos e ferramentas. Microsoft Office e BR	01
Office: criação, edição, formatação, visualização e impressão de textos, planilhas e apresentações; uso de fórmulas, tabelas, imagens e gráficos.	37
Redes de computadores: noções de redes locais, Internet e Intranet; navegação e busca na Web; correio eletrônico.	96
Segurança: softwares maliciosos; procedimentos e aplicativos de segurança; realização de cópias de segurança (backup).....	148

Conhecimentos específicos

Atendimento ao público. Comunicabilidade, apresentação, atenção, cortesia, interesse, presteza, eficiência, tolerância, discrição, conduta e objetividade. Atendimento ao telefone.	01
Noções de redação oficial. Ofício, carta, memorando, e-mail.....	22
Noções de uso e conservação de equipamentos de escritório (telefone, central telefônica, copiadora, computador e impressora).....	44
Organização do trabalho.....	45
Rotinas de trabalho; organização e utilização do material de escritório; de consumo e permanente.....	46
Gestão de documentos.....	48
Noções de Protocolo; Técnicas de arquivamento; Redação e edição de textos informativos.....	52
Noções básicas de informática em especial no uso de ferramentas da solução Microsoft (Excel, Power Point, Word e e-mail).....	76
Noções sobre ferramentas 5S.....	76

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Assistente em Suporte Administrativo

Atendimento ao público. Comunicabilidade, apresentação, atenção, cortesia, interesse, presteza, eficiência, tolerância, discricção, conduta e objetividade. Atendimento ao telefone.	01
Noções de redação oficial. Ofício, carta, memorando, e-mail.	22
Noções de uso e conservação de equipamentos de escritório (telefone, central telefônica, copiadora, computador e impressora).....	44
Organização do trabalho.....	45
Rotinas de trabalho; organização e utilização do material de escritório; de consumo e permanente.....	46
Gestão de documentos.....	48
Noções de Protocolo; Técnicas de arquivamento; Redação e edição de textos informativos.....	52
Noções básicas de informática em especial no uso de ferramentas da solução Microsoft (Excel, Power Point, Word e e-mail).	76
Noções sobre ferramentas 5S.....	76

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Assistente em Suporte Administrativo

**ATENDIMENTO AO PÚBLICO.
COMUNICABILIDADE, APRESENTAÇÃO,
ATENÇÃO, CORTESIA, INTERESSE, PRESTEZA,
EFICIÊNCIA, TOLERÂNCIA, DISCRICÃO,
CONDUTA E OBJETIVIDADE.
ATENDIMENTO AO TELEFONE.**

ATENDIMENTO E QUALIDADE

A globalização, os desafios do desenvolvimento tecnológico e cultural e a competição entre as organizações trazem como consequência o interesse pela qualidade de seus produtos e serviços.

Esse interesse não se restringe às empresas privadas e se estende, também, ao setor público.

Assim, vemos que - Os empresários buscam aperfeiçoar o desempenho em suas áreas de atuação (produtos ou serviços) e o relacionamento com os seus clientes.

- O setor público enfrenta os desafios de melhorar a qualidade de seus serviços, aumentar a satisfação dos usuários e instituir um atendimento de excelência ao público.

Os clientes e usuários das organizações públicas e privadas também se mostram mais exigentes na escolha de serviços e produtos de melhor qualidade. Assim, a relação com estes clientes e usuários passa ser um novo foco de preocupação e demanda esforços para sua melhoria.

QUALIDADE

O conceito de qualidade é amplo e suscita várias interpretações. As mais expressivas se referem, por um lado, à definição de qualidade como busca da satisfação do cliente, e, por outro, à busca da excelência para todas as atividades de um processo. Na mesma vertente, a qualidade é também considerada como fator de transformação no modo como a organização se relaciona com seus clientes, agregando valor aos serviços a ele destinados.

Em face dessa diversidade de significados, cabe às organizações identificar os atributos ou indicadores de qualidade dos seus produtos e serviços do ponto de vista dos seus usuários. Entre estes, podem ser destacados a eficiência, a eficácia, a ética profissional, a agilidade no atendimento, entre outros.

No Brasil, a questão da qualidade na área pública vem sendo abordada pelo Programa de Qualidade no Serviço Público que tem por objetivos elevar o padrão dos serviços prestados e tornar o cidadão mais exigente em relação a esses serviços. Para tanto, o Programa visa a transformação das organizações e entidades públicas no sentido de valorizar a qualidade na prestação de serviços ao público, retirando o foco dos processos burocráticos.

O programa estabelece que o cidadão como principal foco de atenção de qualquer órgão público federal. Define padrões de qualidade do atendimento e prevê a avaliação de satisfação do usuário por todos os órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta, indireta e fundacional que atendem diretamente ao cidadão.

Nesse sentido considera-se que o serviço público deve ter as seguintes características:

- Adequado: realizado na forma prevista em lei devendo atender ao interesse público;
- Eficiente: alcança o melhor resultado com menor consumo de recursos;
- Seguro: não coloca em risco a vida, a saúde, a segurança, o patrimônio ou os direitos materiais e imateriais do cidadão-usuário;
- Contínuo: oferecido sem risco de interrupção, sendo obrigatório o planejamento e a adoção de medidas de prevenção para evitar a descontinuidade.

Usuários/ Clientes

Existem dois tipos de usuários ou clientes de uma organização:

- externos - recebem serviços ou produtos na sua versão final.
- internos -fazem parte da organização, de seus setores, grupos e atividades.

Para identificar esses tipos de usuários, as pessoas da organização devem responder o seguinte:

- Com que pessoas mantenho contato enquanto trabalho?
- Quem recebe o resultado do meu trabalho?
- Qual o nível de satisfação das pessoas que dependem do resultado dos serviços executados por mim?

Princípios para o bom atendimento na gestão da qualidade

1. Foco no Cliente. Nas empresas privadas, a importância dada a esse princípio se deve principalmente ao fato de que o sucesso da venda (lucro financeiro) depende da satisfação do cliente com a qualidade do produto e também com o tratamento recebido e com o resultado da própria negociação.

No setor público, este princípio se relaciona sobretudo aos conceitos de cidadania, participação, transparência e controle social.

Para cumprir este princípio é necessário ter atenção com dois aspectos:

- verificar se o que é estabelecido como qualidade atende a todos os usuários, inclusive aos mais exigentes;
- fazer bem feito o serviço e, depois, checar os passos necessários para a sua execução.

Deve se lembrar que tais atitudes levam em conta tanto o atendimento do usuário quanto as atividades e rotinas que envolvem o serviço.

2. O serviço ou produto deve atender a uma real necessidade do usuário. Este princípio se relaciona à dimensão da validade, isto é, o serviço ou produto deve ser exatamente como o usuário espera, deseja ou necessita que ele seja.

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

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

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Assistente em Suporte Administrativo

- identificar as necessidades dos usuários;
- cuidar da comunicação (verbal e escrita);
- evitar informações conflitantes;
- atenuar a burocracia;
- cumprir prazos e horários;
- desenvolver produtos e/ou serviços de qualidade;
- divulgar os diferenciais da organização;
- imprimir qualidade à relação atendente/usuário;
- fazer uso da empatia;
- analisar as reclamações;
- acatar as boas sugestões.

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

Por outro lado, arrogância, desonestidade, impaciência, desrespeito, imposição de normas ou exibição de poder tornam o atendente intolerável, na percepção dos usuários. No conjunto dessas ações deve ainda ser ressaltada a empatia como um fator crucial para a excelência no atendimento ao público. A utilização adequada dessa ferramenta no momento em que as pessoas estão interagindo é fundamental. No bom atendimento é importante a utilização de frases como "Bom-dia", "Boa-tarde", "Sente-se por favor", ou "Aguarde um instante, por favor", que, ditas com suavidade e cordialidade, podem levar o usuário a perceber o tratamento diferenciado que algumas organizações já conseguem oferecer ao seu público-alvo.

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, ideias 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.

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;

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Assistente em Suporte Administrativo

- preconceito: a percepção indevida das diferenças socioculturais, raciais, religiosas, hierárquicas, entre outras;
- descaso: indiferença às necessidades do outro.

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 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 o número do fax do 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.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Assistente em Suporte Administrativo

ATENDIMENTO PRESENCIAL

Nessa modalidade de atendimento devem ser incorporados alguns princípios relativos ao atendimento telefônico, além de outros específicos a serem abordados a seguir.

Por se tratar de uma modalidade de comunicação de grande impacto junto ao usuário, o atendente deve sempre demonstrar simpatia, competência e profissionalismo e ter atenção com as expressões do rosto, da voz, dos gestos, do vocabulário e de aparência. E da mesma forma, considerar os seguintes princípios.

Princípios para a qualidade ao atendimento presencial:

- Competência - O usuário espera que cada pessoa que o atenda detenha informações detalhadas sobre o funcionamento da organização e do setor que ele procurou.

- Legitimidade - O usuário deve ser atendido com ética, respeito, imparcialidade, sem discriminações, com justiça e colaboração.

- Disponibilidade - O atendente representa, para o usuário, a imagem da organização. Assim, deve haver empenho para que o usuário não se sinta abandonado, desamparado, sem assistência. O atendimento deve ocorrer de forma personalizada, atingindo-se a satisfação do cliente.

- Flexibilidade - O atendente deve procurar identificar claramente as necessidades do usuário e esforçar-se para ajudá-lo, orientá-lo, conduzi-lo a quem possa ajudá-lo adequadamente.

Para que o cliente ou usuário possa se sentir bem atendido, existem, também, algumas estratégias verbais, não-verbais e ambientais.

Estratégias verbais

- Reconhecer, o mais breve possível, a presença das pessoas;

- pedir desculpas se houver demora no atendimento;

- se possível, tratar o usuário pelo nome;

- Demonstrar que quer identificar e entender as necessidades do usuário;

- Escutar atentamente, analisar bem a informação, apresentar questões;

Estratégias não-verbais

- Olhar para a pessoa diretamente e demonstrar atenção;

- Prender a atenção do receptor;

- Não escrever enquanto estiver falando com o usuário;

- Prestar atenção à comunicação não-verbal;

Estratégias ambientais

- Manter o ambiente de trabalho organizado e limpo;

- Assegurar acomodações adequadas para o usuário;

- Evitar pilhas de papel, processos e documentos desorganizados sobre a mesa.

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.

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.

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

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.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Assistente em Suporte Administrativo

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 interação entre os mais variados setores da organização. Onde se faz necessário o trabalho em grupo há consequentemente 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, ideias 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 impor-

tância 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.

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.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Assistente em Suporte Administrativo

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 comunicar 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.

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;

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Assistente em Suporte Administrativo

- **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. Atingir 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
5. Expressões e movimentos faciais – aspectos da face e movimentos com a cabeça podem indicar aprovação, desaprovção 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.

CANALIS 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:

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Assistente em Suporte Administrativo

- 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 estabelecem 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 utilizá-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 "mídia" do público acabam gerando, mais problemas do que benefícios, sem falar no fato da pasteurização tornar as mensagens sem impacto.