



CÓD: OP-001FV-22
7908403517664

SANTOS

**PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTOS
DO ESTADO DE SÃO PAULO**

Agente de Comunicação

EDITAL Nº 06/2022 – SEGES

Língua Portuguesa

1. Interpretação de Texto	01
2. Ortografia oficial	09
3. Acentuação gráfica	10
4. As classes gramaticais	11
5. Concordância verbal e nominal	18
6. Pronomes: emprego e colocação e Regência nominal e verbal	20
7. Noções da norma culta da língua portuguesa na modalidade escrita	20

Matemática

1. Conjunto dos números naturais, inteiros e racionais relativos (formas decimal e fracionária): propriedades, operações e problemas;	01
2. Grandezas Proporcionais	10
3. Regra de três simples	11
4. Porcentagem e juro simples – Resolvendo problemas;	13
5. Sistema Monetário Brasileiro;	16
6. Sistema Decimal de Medidas: comprimento, superfície, volume, massa, capacidade e tempo (transformação de unidades e problemas);	19
7. Figuras Geométricas Planas: perímetros e áreas - problemas.	20

Conhecimentos Gerais

1. Assuntos ligados à atualidade nas áreas: Econômica, Científica, Tecnológica, Cultural, Política e Social do Brasil e do Mundo.	01
2. Conhecimentos histórico, geográfico e econômico da cidade de Santos. Conteúdo sobre os conhecimentos de Santos estará disponível no portal: http://www.santos.sp.gov.br/?q=conheca-santos	01

Conhecimentos Específicos

Agente de Comunicação

1. A voz e suas funções; eficácia nas comunicações administrativas: elementos básicos no processo de comunicação, barreiras a comunicação, bloqueios e distorções; pronúncia correta das palavras; pronúncia de números telefônicos; atendimento telefônico (princípios básicos); fraseologia adequada para atendimento telefônico. Resoluções de situações/problema referentes à utilização de atendimentos de ligações e transferência. Conduta. Bom senso. Cordialidade. Dimensão sobre trabalho de atendimento ao público	01
2. Relacionamento interpessoal.	16
3. Ética do exercício profissional	25
4. Relações humanas no trabalho	30

INTERPRETAÇÃO DE TEXTO

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

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

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

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

Dicas práticas

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

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

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

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

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

Tipologia Textual

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

Tipos textuais

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

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

TEXTO NARRATIVO	Apresenta um enredo, com ações e relações entre personagens, que ocorre em determinados espaço e tempo. É contado por um narrador, e se estrutura da seguinte maneira: apresentação > desenvolvimento > clímax > desfecho
------------------------	---

TEXTO DISSERTATIVO ARGUMENTATIVO	Tem o objetivo de defender determinado ponto de vista, persuadindo o leitor a partir do uso de argumentos sólidos. Sua estrutura comum é: introdução > desenvolvimento > conclusão.
TEXTO EXPOSITIVO	Procura expor ideias, sem a necessidade de defender algum ponto de vista. Para isso, usa-se comparações, informações, definições, conceitualizações etc. A estrutura segue a do texto dissertativo-argumentativo.
TEXTO DESCRITIVO	Expõe acontecimentos, lugares, pessoas, de modo que sua finalidade é descrever, ou seja, caracterizar algo ou alguém. Com isso, é um texto rico em adjetivos e em verbos de ligação.
TEXTO INJUNTIVO	Oferece instruções, com o objetivo de orientar o leitor. Sua maior característica são os verbos no modo imperativo.

Gêneros textuais

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

Alguns exemplos de gêneros textuais:

- Artigo
- Bilhete
- Bula
- Carta
- Conto
- Crônica
- E-mail
- Lista
- Manual
- Notícia
- Poema
- Propaganda
- Receita culinária
- Resenha
- Seminário

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

ARGUMENTAÇÃO

O ato de comunicação não visa apenas transmitir uma informação a alguém. Quem comunica pretende criar uma imagem positiva de si mesmo (por exemplo, a de um sujeito educado, ou inteligente, ou culto), quer ser aceito, deseja que o que diz seja admitido como verdadeiro. Em síntese, tem a intenção de convencer, ou seja, tem o desejo de que o ouvinte creia no que o texto diz e faça o que ele propõe.

Se essa é a finalidade última de todo ato de comunicação, todo texto contém um componente argumentativo. A argumentação é o conjunto de recursos de natureza linguística destinados a persuadir

a pessoa a quem a comunicação se destina. Está presente em todo tipo de texto e visa a promover adesão às teses e aos pontos de vista defendidos.

As pessoas costumam pensar que o argumento seja apenas uma prova de verdade ou uma razão indiscutível para comprovar a veracidade de um fato. O argumento é mais que isso: como se disse acima, é um recurso de linguagem utilizado para levar o interlocutor a crer naquilo que está sendo dito, a aceitar como verdadeiro o que está sendo transmitido. A argumentação pertence ao domínio da retórica, arte de persuadir as pessoas mediante o uso de recursos de linguagem.

Para compreender claramente o que é um argumento, é bom voltar ao que diz Aristóteles, filósofo grego do século IV a.C., numa obra intitulada *“Tópicos: os argumentos são úteis quando se tem de escolher entre duas ou mais coisas”*.

Se tivermos de escolher entre uma coisa vantajosa e uma desvantajosa, como a saúde e a doença, não precisamos argumentar. Suponhamos, no entanto, que tenhamos de escolher entre duas coisas igualmente vantajosas, a riqueza e a saúde. Nesse caso, precisamos argumentar sobre qual das duas é mais desejável. O argumento pode então ser definido como qualquer recurso que torna uma coisa mais desejável que outra. Isso significa que ele atua no domínio do preferível. Ele é utilizado para fazer o interlocutor crer que, entre duas teses, uma é mais provável que a outra, mais possível que a outra, mais desejável que a outra, é preferível à outra.

O objetivo da argumentação não é demonstrar a verdade de um fato, mas levar o ouvinte a admitir como verdadeiro o que o enunciador está propondo.

Há uma diferença entre o raciocínio lógico e a argumentação. O primeiro opera no domínio do necessário, ou seja, pretende demonstrar que uma conclusão deriva necessariamente das premissas propostas, que se deduz obrigatoriamente dos postulados admitidos. No raciocínio lógico, as conclusões não dependem de crenças, de uma maneira de ver o mundo, mas apenas do encadeamento de premissas e conclusões.

Por exemplo, um raciocínio lógico é o seguinte encadeamento:

A é igual a B.

A é igual a C.

Então: C é igual a A.

Admitidos os dois postulados, a conclusão é, obrigatoriamente, que C é igual a A.

Outro exemplo:

Todo ruminante é um mamífero.

A vaca é um ruminante.

Logo, a vaca é um mamífero.

Admitidas como verdadeiras as duas premissas, a conclusão também será verdadeira.

No domínio da argumentação, as coisas são diferentes. Nele, a conclusão não é necessária, não é obrigatória. Por isso, deve-se mostrar que ela é a mais desejável, a mais provável, a mais plausível. Se o Banco do Brasil fizer uma propaganda dizendo-se mais confiável do que os concorrentes porque existe desde a chegada da família real portuguesa ao Brasil, ele estará dizendo-nos que um banco com quase dois séculos de existência é sólido e, por isso, confiável. Embora não haja relação necessária entre a solidez de uma instituição bancária e sua antiguidade, esta tem peso argumentativo na afirmação da confiabilidade de um banco. Portanto é provável que se creia que um banco mais antigo seja mais confiável do que outro fundado há dois ou três anos.

Enumerar todos os tipos de argumentos é uma tarefa quase impossível, tantas são as formas de que nos valem para fazer as pessoas preferirem uma coisa a outra. Por isso, é importante entender bem como eles funcionam.

Já vimos diversas características dos argumentos. É preciso acrescentar mais uma: o convencimento do interlocutor, o **auditório**, que pode ser individual ou coletivo, será tanto mais fácil quanto mais os argumentos estiverem de acordo com suas crenças, suas expectativas, seus valores. Não se pode convencer um auditório pertencente a uma dada cultura enfatizando coisas que ele abomina. Será mais fácil convencê-lo valorizando coisas que ele considera positivas. No Brasil, a publicidade da cerveja vem com frequência associada ao futebol, ao gol, à paixão nacional. Nos Estados Unidos, essa associação certamente não surtiria efeito, porque lá o futebol não é valorizado da mesma forma que no Brasil. O poder persuasivo de um argumento está vinculado ao que é valorizado ou desvalorizado numa dada cultura.

Tipos de Argumento

Já verificamos que qualquer recurso linguístico destinado a fazer o interlocutor dar preferência à tese do enunciador é um argumento.

Argumento de Autoridade

É a citação, no texto, de afirmações de pessoas reconhecidas pelo auditório como autoridades em certo domínio do saber, para servir de apoio àquilo que o enunciador está propondo. Esse recurso produz dois efeitos distintos: revela o conhecimento do produtor do texto a respeito do assunto de que está tratando; dá ao texto a garantia do autor citado. É preciso, no entanto, não fazer do texto um amontoado de citações. A citação precisa ser pertinente e verdadeira.

Exemplo:

“A imaginação é mais importante do que o conhecimento.”

Quem disse a frase aí de cima não fui eu... Foi Einstein. Para ele, uma coisa vem antes da outra: sem imaginação, não há conhecimento. Nunca o inverso.

Alex José Periscinoto.

In: Folha de S. Paulo, 30/8/1993, p. 5-2

A tese defendida nesse texto é que a imaginação é mais importante do que o conhecimento. Para levar o auditório a aderir a ela, o enunciador cita um dos mais célebres cientistas do mundo. Se um físico de renome mundial disse isso, então as pessoas devem acreditar que é verdade.

Argumento de Quantidade

É aquele que valoriza mais o que é apreciado pelo maior número de pessoas, o que existe em maior número, o que tem maior duração, o que tem maior número de adeptos, etc. O fundamento desse tipo de argumento é que mais = melhor. A publicidade faz largo uso do argumento de quantidade.

Argumento do Consenso

É uma variante do argumento de quantidade. Fundamenta-se em afirmações que, numa determinada época, são aceitas como verdadeiras e, portanto, dispensam comprovações, a menos que o objetivo do texto seja comprovar alguma delas. Parte da ideia de que o consenso, mesmo que equivocado, corresponde ao indiscutível, ao verdadeiro e, portanto, é melhor do que aquilo que não desfruta dele. Em nossa época, são consensuais, por exemplo, as afirmações de que o meio ambiente precisa ser protegido e de que as condições de vida são piores nos países subdesenvolvidos. Ao confiar no consenso, porém, corre-se o risco de passar dos argumentos válidos para os lugares comuns, os preconceitos e as frases carentes de qualquer base científica.

Argumento de Existência

É aquele que se fundamenta no fato de que é mais fácil aceitar aquilo que comprovadamente existe do que aquilo que é apenas provável, que é apenas possível. A sabedoria popular enuncia o argumento de existência no provérbio *“Mais vale um pássaro na mão do que dois voando”*.

Nesse tipo de argumento, incluem-se as provas documentais (fotos, estatísticas, depoimentos, gravações, etc.) ou provas concretas, que tornam mais aceitável uma afirmação genérica. Durante a invasão do Iraque, por exemplo, os jornais diziam que o exército americano era muito mais poderoso do que o iraquiano. Essa afirmação, sem ser acompanhada de provas concretas, poderia ser vista como propagandística. No entanto, quando documentada pela comparação do número de canhões, de carros de combate, de navios, etc., ganhava credibilidade.

Argumento quase lógico

É aquele que opera com base nas relações lógicas, como causa e efeito, analogia, implicação, identidade, etc. Esses raciocínios são chamados quase lógicos porque, diversamente dos raciocínios lógicos, eles não pretendem estabelecer relações necessárias entre os elementos, mas sim instituir relações prováveis, possíveis, plausíveis. Por exemplo, quando se diz *“A é igual a B”, “B é igual a C”, “então A é igual a C”*, estabelece-se uma relação de identidade lógica. Entretanto, quando se afirma *“Amigo de amigo meu é meu amigo”* não se institui uma identidade lógica, mas uma identidade provável.

Um texto coerente do ponto de vista lógico é mais facilmente aceito do que um texto incoerente. Vários são os defeitos que concorrem para desqualificar o texto do ponto de vista lógico: fugir do tema proposto, cair em contradição, tirar conclusões que não se fundamentam nos dados apresentados, ilustrar afirmações gerais com fatos inadequados, narrar um fato e dele extrair generalizações indevidas.

Argumento do Atributo

É aquele que considera melhor o que tem propriedades típicas daquilo que é mais valorizado socialmente, por exemplo, o mais raro é melhor que o comum, o que é mais refinado é melhor que o que é mais grosseiro, etc.

Por esse motivo, a publicidade usa, com muita frequência, celebridades recomendando prédios residenciais, produtos de beleza, alimentos estéticos, etc., com base no fato de que o consumidor tende a associar o produto anunciado com atributos da celebridade.

Uma variante do argumento de atributo é o argumento da competência linguística. A utilização da variante culta e formal da língua que o produtor do texto conhece a norma linguística socialmente mais valorizada e, por conseguinte, deve produzir um texto em que se pode confiar. Nesse sentido é que se diz que o modo de dizer dá confiabilidade ao que se diz.

Imagine-se que um médico deva falar sobre o estado de saúde de uma personalidade pública. Ele poderia fazê-lo das duas maneiras indicadas abaixo, mas a primeira seria infinitamente mais adequada para a persuasão do que a segunda, pois esta produziria certa estranheza e não criaria uma imagem de competência do médico:

- *Para aumentar a confiabilidade do diagnóstico e levando em conta o caráter invasivo de alguns exames, a equipe médica houve por bem determinar o internamento do governador pelo período de três dias, a partir de hoje, 4 de fevereiro de 2001.*

- *Para conseguir fazer exames com mais cuidado e porque alguns deles são barrapitada, a gente botou o governador no hospital por três dias.*

Como dissemos antes, todo texto tem uma função argumentativa, porque ninguém fala para não ser levado a sério, para ser ridicularizado, para ser desmentido: em todo ato de comunicação deseja-se influenciar alguém. Por mais neutro que pretenda ser, um texto tem sempre uma orientação argumentativa.

A orientação argumentativa é uma certa direção que o falante traça para seu texto. Por exemplo, um jornalista, ao falar de um homem público, pode ter a intenção de criticá-lo, de ridicularizá-lo ou, ao contrário, de mostrar sua grandeza.

O enunciador cria a orientação argumentativa de seu texto dando destaque a uns fatos e não a outros, omitindo certos episódios e revelando outros, escolhendo determinadas palavras e não outras, etc. Veja:

“O clima da festa era tão pacífico que até sogras e noras trocavam abraços afetuosos.”

O enunciador aí pretende ressaltar a ideia geral de que noras e sogras não se toleram. Não fosse assim, não teria escolhido esse fato para ilustrar o clima da festa nem teria utilizado o termo *até*, que serve para incluir no argumento alguma coisa inesperada.

Além dos defeitos de argumentação mencionados quando tratamos de alguns tipos de argumentação, vamos citar outros:

- Uso sem delimitação adequada de palavra de sentido tão amplo, que serve de argumento para um ponto de vista e seu contrário. São noções confusas, como paz, que, paradoxalmente, pode ser usada pelo agressor e pelo agredido. Essas palavras podem ter valor positivo (paz, justiça, honestidade, democracia) ou vir carregadas de valor negativo (autoritarismo, degradação do meio ambiente, injustiça, corrupção).

- Uso de afirmações tão amplas, que podem ser derrubadas por um único contra exemplo. Quando se diz *“Todos os políticos são ladrões”*, basta um único exemplo de político honesto para destruir o argumento.

- Emprego de noções científicas sem nenhum rigor, fora do contexto adequado, sem o significado apropriado, vulgarizando-as e atribuindo-lhes uma significação subjetiva e grosseira. É o caso, por exemplo, da frase *“O imperialismo de certas indústrias não permite que outras cresçam”*, em que o termo imperialismo é descabido, uma vez que, a rigor, significa *“ação de um Estado visando a reduzir outros à sua dependência política e econômica”*.

A boa argumentação é aquela que está de acordo com a situação concreta do texto, que leva em conta os componentes envolvidos na discussão (o tipo de pessoa a quem se dirige a comunicação, o assunto, etc).

Convém ainda alertar que não se convence ninguém com manifestações de sinceridade do autor (como eu, que não costumo mentir...) ou com declarações de certeza expressas em fórmulas feitas (como estou certo, creio firmemente, é claro, é óbvio, é evidente, afirmo com toda a certeza, etc). Em vez de prometer, em seu texto, sinceridade e certeza, autenticidade e verdade, o enunciador deve construir um texto que revele isso. Em outros termos, essas qualidades não se prometem, manifestam-se na ação.

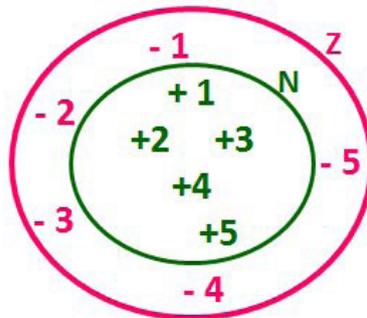
A argumentação é a exploração de recursos para fazer parecer verdadeiro aquilo que se diz num texto e, com isso, levar a pessoa a que texto é endereçado a crer naquilo que ele diz.

Um texto dissertativo tem um assunto ou tema e expressa um ponto de vista, acompanhado de certa fundamentação, que inclui a argumentação, questionamento, com o objetivo de persuadir. Argumentar é o processo pelo qual se estabelecem relações para chegar à conclusão, com base em premissas. Persuadir é um processo de convencimento, por meio da argumentação, no qual procura-se convencer os outros, de modo a influenciar seu pensamento e seu comportamento.

**CONJUNTO DOS NÚMEROS NATURAIS, INTEIROS E RACIONAIS RELATIVOS (FORMAS DECIMAL E FRACIONÁRIA):
PROPRIEDADES, OPERAÇÕES E PROBLEMAS**

Conjunto dos números inteiros - z

O conjunto dos números inteiros é a reunião do conjunto dos números naturais $N = \{0, 1, 2, 3, 4, \dots, n, \dots\}$, $(N \subset Z)$; o conjunto dos opostos dos números naturais e o zero. Representamos pela letra Z.



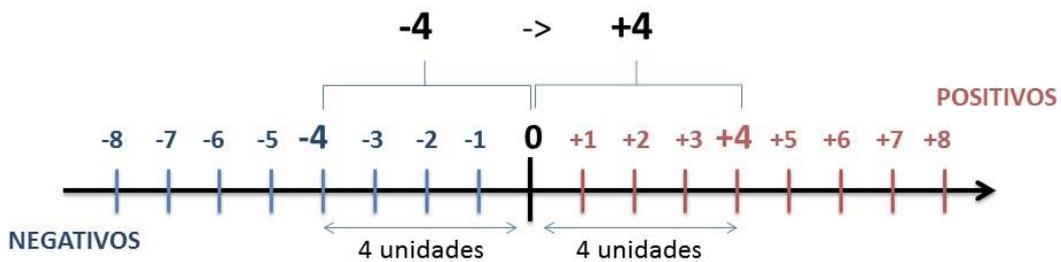
N \subset Z (N está contido em Z)

Subconjuntos:

SÍMBOLO	REPRESENTAÇÃO	DESCRIÇÃO
*	Z^*	Conjunto dos números inteiros não nulos
+	Z_+	Conjunto dos números inteiros não negativos
* e +	Z^*_+	Conjunto dos números inteiros positivos
-	Z_-	Conjunto dos números inteiros não positivos
* e -	Z^*_-	Conjunto dos números inteiros negativos

Observamos nos números inteiros algumas características:

- **Módulo:** distância ou afastamento desse número até o zero, na reta numérica inteira. Representa-se o módulo por $| |$. O módulo de qualquer número inteiro, diferente de zero, é sempre positivo.
- **Números Opostos:** dois números são opostos quando sua soma é zero. Isto significa que eles estão a mesma distância da origem (zero).



Somando-se temos: $(+4) + (-4) = (-4) + (+4) = 0$

Operações

- **Soma ou Adição:** Associamos aos números inteiros positivos a ideia de ganhar e aos números inteiros negativos a ideia de perder.

ATENÇÃO: O sinal (+) antes do número positivo pode ser dispensado, mas o sinal (-) antes do número negativo nunca pode ser dispensado.

- **Subtração:** empregamos quando precisamos tirar uma quantidade de outra quantidade; temos duas quantidades e queremos saber quanto uma delas tem a mais que a outra; temos duas quantidades e queremos saber quanto falta a uma delas para atingir a outra. A subtração é a operação inversa da adição. O sinal sempre será do maior número.

ATENÇÃO: todos parênteses, colchetes, chaves, números, ..., entre outros, precedidos de sinal negativo, tem o seu sinal invertido, ou seja, é dado o seu oposto.

Exemplo:

(FUNDAÇÃO CASA – AGENTE EDUCACIONAL – VUNESP) Para zelar pelos jovens internados e orientá-los a respeito do uso adequado dos materiais em geral e dos recursos utilizados em atividades educativas, bem como da preservação predial, realizou-se uma dinâmica elencando “atitudes positivas” e “atitudes negativas”, no entendimento dos elementos do grupo. Solicitou-se que cada um classificasse suas atitudes como positiva ou negativa, atribuindo (+4) pontos a cada atitude positiva e (-1) a cada atitude negativa. Se um jovem classificou como positiva apenas 20 das 50 atitudes anotadas, o total de pontos atribuídos foi

- (A) 50.
- (B) 45.
- (C) 42.
- (D) 36.
- (E) 32.

Resolução:

50-20=30 atitudes negativas
 20.4=80
 30.(-1)=-30
 80-30=50

Resposta: A

• **Multiplicação:** é uma adição de números/ fatores repetidos. Na multiplicação o produto dos números *a* e *b*, pode ser indicado por ***a x b***, ***a . b*** ou ainda ***ab*** sem nenhum sinal entre as letras.

• **Divisão:** a divisão exata de um número inteiro por outro número inteiro, diferente de zero, dividimos o módulo do dividendo pelo módulo do divisor.

ATENÇÃO:

- 1) No conjunto Z, a divisão não é comutativa, não é associativa e não tem a propriedade da existência do elemento neutro.
- 2) Não existe divisão por zero.
- 3) Zero dividido por qualquer número inteiro, diferente de zero, é zero, pois o produto de qualquer número inteiro por zero é igual a zero.

Na multiplicação e divisão de números inteiros é muito importante a **REGRA DE SINAIS:**

Sinais iguais (+) (+); (-) (-) = resultado sempre positivo.
Sinais diferentes (+) (-); (-) (+) = resultado sempre negativo.

Exemplo:

(PREF.DE NITERÓI) Um estudante empilhou seus livros, obtendo uma única pilha 52cm de altura. Sabendo que 8 desses livros possui uma espessura de 2cm, e que os livros restantes possuem espessura de 3cm, o número de livros na pilha é:

- (A) 10
- (B) 15
- (C) 18
- (D) 20
- (E) 22

Resolução:

São 8 livros de 2 cm: $8 \cdot 2 = 16$ cm
 Como eu tenho 52 cm ao todo e os demais livros tem 3 cm, temos:
 $52 - 16 = 36$ cm de altura de livros de 3 cm

$36 : 3 = 12$ livros de 3 cm

O total de livros da pilha: $8 + 12 = 20$ livros ao todo.

Resposta: D

• **Potenciação:** A potência a^n do número inteiro *a*, é definida como um produto de *n* fatores iguais. O número *a* é denominado a **base** e o número *n* é o **expoente**. $a^n = a \times a \times a \times a \times \dots \times a$, *a* é multiplicado por *a* *n* vezes. Tenha em mente que:

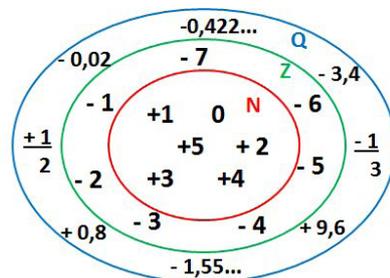
- Toda potência de **base positiva** é um número **inteiro positivo**.
- Toda potência de **base negativa** e **expoente par** é um número **inteiro positivo**.
- Toda potência de **base negativa** e **expoente ímpar** é um número **inteiro negativo**.

Propriedades da Potenciação

- 1) Produtos de Potências com bases iguais: Conserva-se a base e somam-se os expoentes. $(-a)^3 \cdot (-a)^6 = (-a)^{3+6} = (-a)^9$
- 2) Quocientes de Potências com bases iguais: Conserva-se a base e subtraem-se os expoentes. $(-a)^8 : (-a)^6 = (-a)^{8-6} = (-a)^2$
- 3) Potência de Potência: Conserva-se a base e multiplicam-se os expoentes. $[(-a)^5]^2 = (-a)^{5 \cdot 2} = (-a)^{10}$
- 4) Potência de expoente 1: É sempre igual à base. $(-a)^1 = -a$ e $(+a)^1 = +a$
- 5) Potência de expoente zero e base diferente de zero: É igual a 1. $(+a)^0 = 1$ e $(-b)^0 = 1$

Conjunto dos números racionais – Q

Um número racional é o que pode ser escrito na forma $\frac{m}{n}$, onde *m* e *n* são números inteiros, sendo que *n* deve ser diferente de zero. Frequentemente usamos *m/n* para significar a divisão de *m* por *n*.



N C Z C Q (N está contido em Z que está contido em Q)

Subconjuntos:

SÍMBOLO	REPRESENTAÇÃO	DESCRIÇÃO
*	Q^*	Conjunto dos números racionais não nulos
+	Q_+	Conjunto dos números racionais não negativos
* e +	Q^*_+	Conjunto dos números racionais positivos
-	Q_-	Conjunto dos números racionais não positivos
* e -	Q^*_-	Conjunto dos números racionais negativos

Representação decimal

Podemos representar um número racional, escrito na forma de fração, em número decimal. Para isso temos duas maneiras possíveis:

1º) O numeral decimal obtido possui, após a vírgula, um número finito de algarismos. Decimais Exatos:

$$\frac{2}{5} = 0,4$$

2º) O numeral decimal obtido possui, após a vírgula, infinitos algarismos (nem todos nulos), repetindo-se periodicamente Decimais Periódicos ou Dízimas Periódicas:

$$\frac{1}{3} = 0,333...$$

Representação Fracionária

É a operação inversa da anterior. Aqui temos duas maneiras possíveis:

1) Transformando o número decimal em uma fração numerador é o número decimal sem a vírgula e o denominador é composto pelo numeral 1, seguido de tantos zeros quantas forem as casas decimais do número decimal dado. Ex.:

$$0,035 = 35/1000$$

2) Através da fração geratriz. Aí temos o caso das dízimas periódicas que podem ser simples ou compostas.

– *Simples*: o seu período é composto por um mesmo número ou conjunto de números que se repete infinitamente. Exemplos:

<p>* 0,444... Período: 4 (1 algarismo)</p> $0,444... = \frac{4}{9}$	<p>* 0,313131... Período: 31 (2 algarismos)</p> $0,313131... = \frac{31}{99}$	<p>* 0,278278278... Período: 278 (3 algarismos)</p> $0,278278278... = \frac{278}{999}$
---	---	--

Procedimento: para transformarmos uma dízima periódica simples em fração basta utilizarmos o dígito 9 no denominador para cada quantos dígitos tiver o período da dízima.

– *Composta*: quando a mesma apresenta um ante período que não se repete.

a)

Parte não periódica com o período da dízima menos a parte não periódica.

$$0,58\overline{333}... = \frac{583 - 58}{900} = \frac{525}{900} = \frac{525 : 75}{900 : 75} = \frac{7}{12}$$

Simplificando

Parte não periódica com 2 algarismos (58) Período com 1 algarismo (3) 1 algarismo 9 2 algarismos zeros (00)

Procedimento: para cada algarismo do período ainda se coloca um algarismo 9 no denominador. Mas, agora, para cada algarismo do antiperíodo se coloca um algarismo zero, também no denominador.

ASSUNTOS LIGADOS À ATUALIDADE NAS ÁREAS: ECONÔMICA, CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA, CULTURAL, POLÍTICA E SOCIAL DO BRASIL E DO MUNDO

A importância do estudo de atualidades

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

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

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

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

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

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

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

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

Acesse: <https://www.apostilasopcao.com.br/errata-retificacao>

Bons estudos!

CONHECIMENTOS HISTÓRICO, GEOGRÁFICO E ECONÔMICO DA CIDADE DE SANTOS. CONTEÚDO SOBRE OS CONHECIMENTOS DE SANTOS ESTARÁ DISPONÍVEL NO PORTAL: [HTTP://WWW.SANTOS.SP.GOV.BR/?Q=-CONHECA-SANTOS](http://www.santos.sp.gov.br/?q=-conheca-santos)

Dados geográficos

População: 432.957 pessoas (Censo 2018 - Instituto Brasileiro de Geografia Estatística/IBGE)

Área Total: 281,033 km²

Área insular: 39,4 km²

Área continental: 231,6 km²

Distância da Capital do Estado - São Paulo (SP): 72 km

Temporada de veraneio: Dezembro a Março

Aniversário: 26 de Janeiro

Área preservada: 150 km² (55.71%)

Temperatura: 25° C - média anual

Aspecto Econômico: como maior cidade do litoral de São Paulo, tem no Porto a principal atividade

Índice de Desenvolvimento Humano: 0,840 (6º lugar do Brasil)

Site do IBGE - Outros dados gerais do município

Gráficos de população, Economia, Histórico (com versão para impressão e fontes dos dados)

Limites

Norte: Santo André e Mogi das Cruzes

Sul: Oceano Atlântico e Guarujá

Leste: Bertioga

Oeste: Cubatão, São Vicente

Acesso Rodoviário

A partir da Capital: Sistema Anchieta (SP 150) / Imigrantes (SP 160)

A partir do Litoral Sul: Rodovia Padre Manoel da Nóbrega (SP 055), SP 291/55, Ponte do Mar Pequeno ou Ponte Pênsil

A partir do Litoral Norte: Rodovia Dr. Manoel Hippolito do Rego (Rio-Santos) até Bertioga por balsa até Guarujá, segue para SP 61, por balsa Guarujá-Santos, ou Bertioga para Via Prestes Maia até Rodovia Cônego Domênico Rangoni, defletindo a esquerda sentido Guarujá, daí via balsa até Santos

Fonte: Agência Metropolitana da Baixada Santista (AGEM) e InvestSantos

Economia

No ranking de cidades brasileiras, Santos está entre as 20 mais ricas

No ranking de cidades brasileiras, Santos está entre as 40 mais ricas. Dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que o Município é o 36º mais rico do País, com Produto Interno Bruto de R\$ 22,532 bilhões em 2017. O montante de riquezas gerado na Cidade supera os estados do Acre, Amapá e Roraima.

Já o PIB per capita anual é de R\$ 51.829,99, conforme dados de 2017 do IBGE. Prestação de serviços em geral têm importante peso nesses números, mas o porto como principal canal de entrada e saída de cargas do Brasil é o maior gerador de receita e renda.

O orçamento municipal gira em torno de R\$ 3,1 bilhões em 2020, de acordo com estimativa da Secretaria Municipal de Finanças (Sefin). Em 2019, foram abertas 5.802 novas empresas, totalizando 42.566 na Cidade. Desse número, 2.966 correspondem a microempreendedores individuais (MEIs) abertos no mesmo ano, chegando ao total de 9.684 MEIs.

História da Cidade

Concluída a instalação da Vila de São Vicente, na ilha do Gahayó, assim denominada pelos indígenas, a comitiva de Martim Afonso de Souza começou a ocupar o território.

Domingos Pires e Pascoal Fernandes apossaram-se da porção Enguaguaçu, a uma légua da vila, no fim da praia do Tataré (Itararé), onde construíram um casebre para moradia e um oratório de São Jerônimo, primeiro padroeiro do lugar.

Dois anos após, 1534, já estavam no local, Luís Góes, mestre Bartolomeu Gonçalves (também conhecido por Domingos Gonçalves) e os irmãos Adorno. Outros que ali se fixaram, instalaram, à foz do córrego São Jerônimo, um porto canoieiro que de uso particular, estendeu-se ao uso comum.

A regulamentação das terras ocupadas e trabalhadas iniciou-se em 1539, sendo concedida a sesmaria do Enguaguaçu aos seus povoadores, a 1º de setembro, cuja data, simbolicamente, marca o início da povoação. As terras junto ao rio Jarabatyba ou Jurubatuba, que também incluíam a ilha pequena, hoje Ilha Barnabé, foram concedidas, no entanto, em 1536, a Brás Cubas, por Martim Afonso de Souza, através de sua mulher e procuradora, Ana Pimentel. O fidalgo Português que lá passou a residir em 1540, iniciou o plantio de cana-de-açúcar e outros gêneros de primeira necessidade.

O maremoto de 1541 que assolou a Vila de São Vicente, obrigando-a a transferir a sede, contribuiu para o aumento da povoação do Porto onde já existia uma capela, dedicada a Santa Catarina, segunda padroeira, construída por Luís Góes.

Pretendendo ficar mais próximo à Vila de São Vicente, Brás Cubas comprou, em 1542, parte das terras de Domingos Pires e em 1546, outra parte de Pascoal Fernandes.

Nessa área junto ao Outeiro de Santa Catarina, construiu sua residência e, no ano seguinte, verificando que era mais abrigado para o transporte de cargas de São Vicente, conseguiu a transfe-

rência do Porto para Enguaguaçu, no lagamar interno, defronte ao Outeiro. Nessa ocasião o povoado recebeu a primeira denominação em língua Portuguesa – Porto da Vila São Vicente ou, ainda, Porto de São Vicente.

Brás Cubas, a 1º de novembro de 1543, fundou a Irmandade para edificação do Hospital de Santa Casa de Misericórdia de Todos Santos. Em conseqüência, o povoado recebeu a segunda denominação, Porto de Santos e, mais tarde, Santos.

Uma provisão de 1544, assinada por Ana Pimentel, nomeou Brás Cubas, Capitão-mor da Capitânia de São Vicente, que proclamou, em definitivo, a independência de Santos, dando-lhe foros de Vila a 1º de Novembro de 1546.

O progresso da Vila continuou e, em 1867, já na categoria de Cidade, foi estabelecida a ligação ferroviária com o planalto, através da " The São Paulo Railway Co." (atual Santos – Jundiá), melhorando as condições de transporte entre Santos e São Paulo que, por sua vez, entrava em fase de grande desenvolvimento. Isto concorreu para intensificar o movimento de embarcações no Porto, tornando imperativa a adoção de melhorias técnicas, sobretudo voltadas para o comércio do café.

O Decreto nº 9979, de 12 de julho de 1888, deu concessão a uma empresa, para exploração comercial do Porto de Santos. Constituída a mesma, deu-se início às obras de melhoramentos do Porto, inaugurando-se em 1892, o primeiro trecho do cais. A obra constituiu o marco inicial de uma série de empreendimentos, que acabaram por dar primazia ao Porto, em movimento e instalações, ficando conhecido como o " Porto do Café".

FORMAÇÃO ADMINISTRATIVA

Antiga povoação de Porto de São Vicente, fundada em 1543. Vila criada pelo Foral de 19 de janeiro de 1545. Desmembrada do termo da antiga Vila de São Vicente.

Segundo outra fonte, a vila foi criada pelo Foral de 3 de junho desse último ano. Cidade por Lei Provincial nº 1, de 26 de janeiro de 1939.

Em divisão administrativa referente ao ano de 1911, o Município de Santos se compõe de 1 único Distrito Santos, criado em 1747. Em divisão administrativa referente ao ano de 1933, o Município de Santos se compõe de 3 Distritos: Santos Cubatão e Guarujá.

Pela Lei Estadual nº 6501, de 19 de junho de 1934, desmembra do Município de Santos o Distrito de Guarujá.

Em divisão territorial datada de 31-XII-1936, o Município de Santos compreende o único termo judiciário da comarca de Santos e se divide igualmente em 2 Distritos: Santos, Cubatão.

Em divisão territorial de 31-XII-1937, o Município de Santos permanece como único termo judiciário da comarca de Santos e se compõe também de 2 Distritos: Santos, e Cubatão.

No quadro anexo ao Decreto-lei Estadual nº 9073, de 31 de março de 1938, o Município de Santos é o único termo judiciário da comarca de Santos e figura com os seguintes Distritos: Santos e Cubatão.

No quadro fixado, pelo Decreto Estadual nº 9775, de 30 de novembro de 1938, para 1939-1943, o Município de Santos é composto dos Distritos de Santos, sub-dividido em 2 zonas: 1ª e 2ª zonas; e Cubatão, e é termo da comarca de Santos formada de 1 único termo, Santos, termo este formado pelos Municípios de Santos, Guarujá, Itanhaem e São Vicente.

Pelo Decreto-lei Estadual nº 14334, de 30-XI-1944, a 1ª zona Distrital de Santos passa a ser 1º subdistrito e a 2ª zona Distrital de Santos passa a ser 2º sudistrito.

o quadro fixado pelo referido Decreto-lei, 14334, para vigorar em 1945-48, o Município de Santos ficou composto dos Distritos de Santos (2 subdistritos), 1º e 2º; Bertioga e Cubatão, comarca de Santos.

Pela Lei Estadual nº 233, de 24 de dezembro de 1948, desmembra do Município de Santos o Distrito de Cubatão.

Figura no quadro territorial fixado para vigorar em 1949-53, com os Distritos de Santos (2 subdistritos) e Bertioga, comarca de Santos.

Permanece com os Distritos de Santos (2 subdistritos) e Bertioga, comarca de Santos, no quadro fixado pela Lei Estadual nº 2456, de 30-XII-1953 para 1954-58.

Assim permanecendo em divisão territorial datada de 1-VII-1960.

Lei Estadual nº 7644, de 30 de dezembro de 1991, desmembra de Santos o Distrito de Bertioga.

GENTÍLICO: SANTISTA

Fonte: Biblioteca IBGE

Santos – Cronologia de nossa História 1500 – A Cultura Indígena

Infelizmente, muito pouco ficou registrado sobre a história indígena da região na época pré-colonial. Sabe-se que a ilha de São Vicente, onde hoje está a cidade de Santos, chamava-se Guaiaó; seus habitantes originais, pertencentes à grande nação tupi, possuíam vários núcleos habitacionais na região e, no princípio conviviam bem com os primeiros europeus que vieram habitar as novas terras, como João Ramalho e Cosme Fernandes. Já os tamoios eram extremamente belicosos. Os indígenas viviam basicamente da cultura extrativista, subsistindo da pesca, da caça e da exploração de riquezas naturais da Mata Atlântica, até a chegada dos primeiros colonos.

1501 – Américo Vespúcio chega a Guaiaó

Depois da vinda da armada de Pedro Álvares Cabral em 1500, que oficializou perante a História o descobrimento do Brasil, em 1501 o rei português D. Manoel ordena expedição exploradora ao Brasil, convidando o renomado florentino Américo Vespúcio para participar como piloto e cosmógrafo. A expedição de três naus era comandada por André Gonçalves e durante um ano cartografou a costa, demarcou terras e deu nomes a ilhas e rios da costa brasileira. Foi Vespúcio quem batizou com o nome de São Vicente, pois era dia de S. Vicente, a ilha conhecida como Ilha de Gaiaó ou Guaiaó.

Uma das cartas de Vespúcio relatando a viagem revela que num dos navios dessa expedição veio um “bacharel,” degredado por D. Manoel, e que foi deixado em Cananéia; o degredado, conhecido pela história como Mestre Cosme Fernandes, veio a desempenhar papel importante no início de nossa história e a ele é atribuída a fundação dos povoados de Cananéia, Iguape e até do próprio povoado de São Vicente.

1501 a 1530 – Os pioneiros da colonização do Guaiaó

A costa brasileira e a região de São Vicente eram alvo de muitas expedições oficiais e não oficiais, particulares e clandestinas, que aqui vinham em busca de escravos e do precioso pau-brasil, objeto de comércio e também de contrabando. Entre cinco e trinta anos antes da chegada de Martim Afonso de Souza e da criação oficial de São Vicente, muitos estrangeiros já haviam se estabelecido na região, que era muito propícia à fundação de feitorias e habitada por indígenas amistosos. Dentre os estrangeiros aqui estabelecidos e que maior relação tiveram com o primitivo povoado de São Vicente podemos citar Mestre Cosme Fernandes, Gonçalo da Costa (genro de Mestre Cosme), Francisco de Chaves (também genro de Mestre Cosme), Pero Capico, Henrique Montes, Antonio Rodrigues, João Ramalho e Aleixo Garcia.

Mestre Cosme, que vivia em Cananéia desde 1502, casou com uma filha do chefe indígena Piquerobi e veio para São Vicente em 1510, onde fundou um povoado, organizou um porto de serventia na boca do rio de São Vicente (atual Estuário), fez fortuna e prosperou com um grande negócio de escravos, um estaleiro localizado no Japuí, e com o fornecimento e suprimento de navios que por aqui passavam a caminho do Paraguai e do Prata.

1531 – A chegada de Martim Afonso de Souza

Em dezembro de 1531, a expedição colonizadora chefiada por Martim Afonso de Souza fundeia seus navios defronte à praia do Sol (praia do Góis), na Ilha de Santo Amaro.

Nessa época, o povoado de São Vicente já possuía cerca de dez ou doze casas, muitas habitações indígenas, armazéns para mantimentos, embarcações, uma pequena torre de pedra para defesa, o Porto das Naus para navios de grande calado (na chamada barra grande), um porto para embarcações menores (na chamada barreta, no povoado de São Vicente) e grande atividade econômica, pois era posto de troca de mercadorias entre índios e moradores e, sobretudo, local de fornecimento de água e suprimento dos navios que por aqui passavam. Martim Afonso, que vinha na qualidade de Capitão-Mor, trouxe 400 soldados e inúmeras bocas de fogo para expulsar o degredado Cosme Fernandes e sua gente de São Vicente e também para combater piratas franceses e ingleses na costa brasileira.

Com ele também vieram 27 nobres, colonos e artífices. Entre os recém chegados estavam Pero Capico, Henrique Montes e outros que aqui já haviam morado. A vinda de Martim Afonso faz com que Mestre Cosme, condenado a viver seu degredo em Cananéia, seja obrigado a se retirar de São Vicente, abandonando seus negócios e retornando com sua numerosa família a seus antigos sítios de Iguape e Cananéia.

A VOZ E SUAS FUNÇÕES; EFICÁCIA NAS COMUNICAÇÕES ADMINISTRATIVAS; ELEMENTOS BÁSICOS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO, BARREIRAS A COMUNICAÇÃO, BLOQUEIOS E DISTORÇÕES; PRONÚNCIA CORRETA DAS PALAVRAS; PRONÚNCIA DE NÚMEROS TELEFÔNICOS; ATENDIMENTO TELEFÔNICO (PRINCÍPIOS BÁSICOS); FRASEOLOGIA ADEQUADA PARA ATENDIMENTO TELEFÔNICO. RESOLUÇÕES DE SITUAÇÕES/PROBLEMA REFERENTES À UTILIZAÇÃO DE ATENDIMENTOS DE LIGAÇÕES E TRANSFERÊNCIA. CONDUTA. BOM SENSO. CORDIALIDADE. DIMENSÃO SOBRE TRABALHO DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO

A comunicação é a utilização de qualquer meio pelo qual uma mensagem é transmitida. Podemos dizer que a comunicação é a transmissão de um modo de pensar, de ser e de sentir. Seu objetivo é influenciar com o objetivo de se obter uma reação específica de quem recebe a mensagem.

É através da comunicação que as pessoas conseguem expressar suas emoções, motivar outras pessoas, transmitir fatos, opiniões e experiências. É preciso que se tenha um bom conhecimento sobre como bem utilizar esta ferramenta. Saber comunicar é um atributo que todos nós possuímos, porém, alguns sabem utiliza-la melhor do que os outros.

É preciso que a comunicação, como ferramenta, seja usada em benefício do indivíduo e da empresa.

Um grande engano ocorre quando se confunde comunicação com falar. Comunicação é muito mais do que simplesmente o ato da fala. Ela envolve outros sentidos que, na maioria das vezes, não são considerados como importantes. Ver, ouvir, sentir são, constantemente, esquecidos quando se discute o processo de comunicação. Muitas pessoas falam, e por não saber COMUNICAR provocam danos irreparáveis na sua rede de relações humanas, principalmente na rede de relacionamentos profissionais.

Muitas pessoas escutam mas não ouvem, muitas olham mas não vêem. Ouvir requer muita prática e paciência. Requer a capacidade de saber segurar o impulso da impaciência para deixar a outra pessoa se expressar. Quando realmente estamos ouvindo, uma forte conexão é estabelecida entre nós e o outro. Uma ligação invisível que nos conecta e nos permite ocuparmos o lugar do outro, e com isso conseguimos entender melhor que esta outra pessoa é e o que ela deseja. Quando você estiver ouvindo, foque sua atenção somente na outra pessoa. Escute, veja, sinta o que ela tem a dizer. Escute não somente o que está sendo dito, mas preste atenção principalmente no que não está sendo dito.

‘Leia’ a expressão corporal, sinta a energia transmitida, veja a luz que brilha no olhar do outro. Quando você realmente souber ouvir um mundo de oportunidades surgirá. Ouça seus clientes, sua família, seus amigos e você aprenderá muito com eles; principalmente a ouvir você mesmo. Ouça, pergunte, compreenda e, só então, dê a sua resposta.

Saber ouvir

Um ouvinte eficiente é aquele que ‘ouve’ com todos os seus sentidos, emoções e sentimentos. Um bom ouvinte deve ser capaz de pensar rapidamente para sintetizar e encontrar prontas respostas para aquilo que o transmissor está comunicando. Saber ouvir exige reflexão, questionamento e poder de síntese sobre aquilo que está acontecendo.

Empatia e a Comunicação

A empatia é uma forma de compreensão definida como: capacidade de perceber e de compreender os sentimentos de uma outra pessoa. Uma condição psicológica que permite a uma pessoa sentir o que sentiria caso estivesse na situação e circunstância experimentada por outra pessoa.

Um olhar, um tom de voz um pouco diferente, um levantar de sobrancelhas, podem comunicar muito mais do que está contido em uma mensagem manifestada através das palavras.

Comunicação não-verbal

A expressão não-verbal é um poderoso complemento, e às vezes um substituto, para a mensagem verbal. Apesar da expressão corporal assumir até mais importância do que a expressão verbal ela é comumente posta em segundo plano. Quando você estiver se comunicando com seu cliente preste atenção nos sinais que seu corpo e o do seu cliente estão emitindo. Saiba ler nestas entre linhas e garanta melhores negócios. Seja simples e natural.

A comunicação, quando eficaz, se dá através de atos simples e naturais, resultados de treino e observação. A simplicidade e a naturalidade estão presentes quando identificamos e afastamos os obstáculos que interferem na comunicação.

O que é comunicação?

É uma busca de entendimento, de compreensão. É uma ligação, transmissão de sentimentos e de ideias. Ao se comunicar o indivíduo coloca em ação todos os seus sentidos com o objetivo de transmitir ou receber de forma adequada a mensagem.

A comunicação na Administração Pública volta-se à:

- Comunicação assertiva – utiliza técnicas que desenvolvem uma linguagem corporal e verbal capaz de garantir segurança e credibilidade em reuniões e contato com clientes internos e externos, além de contribuir para a adequada transmissão de informações perante as equipes de trabalho;

- Comunicação eficaz para multiplicadores internos – foca o corpo técnico do órgão público, com o objetivo de potencializar a comunicação dos colaboradores, aprimorando a sua atuação em reuniões e contato com clientes por meio de uma linguagem dinâmica, segura e objetiva.

Barreiras ocorrem quando a comunicação se estabelece mal ou não se estabelece entre pessoas ou entre grupos. Daí resultam alguns fenômenos psíquicos (CIEE, 2013):

- **Ruído** é a interrupção da comunicação através de mecanismos externos, sons estranhos à comunicação, visualizações que comprometem a comunicação, ou mecanismos utilizados pelo locutor, que seja incompreendido pelo interlocutor. A partir do momento em que se elimina o ruído a comunicação tende a se estabelecer.

- **Bloqueio** é a interrupção total ou provisória da comunicação e paradoxalmente parecem comprometer menos a evolução da comunicação do que a filtragem.

- **Filtragem** é o mecanismo de seleção, danosa, dos aspectos da comunicação que erroneamente interessam aos interlocutores.

De acordo com o CIEE, o surgimento de um bloqueio obriga os interlocutores a questionar suas comunicações e geralmente lhes permite reatá-las e restabelecê-las em clima mais aberto e em uma base mais autêntica. Desde que cada interlocutor, tenha tomado consciência de que neles, e entre eles, existam obstáculos às suas trocas. Em caso de filtragem, a comunicação

tende a acompanhar-se de reticências e de restrições mentais, degradando-se pouco a pouco em mensagens cada vez mais ambíguas e equivocadas.

Alguns aspectos podem ser refletidos com a finalidade de minimizar as barreiras na comunicação, segundo o CIEE:

- **Comunicação é sempre uma via de mão dupla.** Uma das melhores maneiras de fortalecer a comunicação é desenvolver a habilidade não apenas de falar, mas de ouvir também. Dar a atenção completa, inclusive com os olhos e as expressões faciais. Quando concentramos nossa atenção, mostrando que não estamos apenas escutando com os ouvidos, poderemos nos identificar com o que a outra pessoa está sentindo ou experimentando. Consequentemente, a pessoa que nos fala também nos dará a atenção que desejamos quando formos nós os locutores.

- **É preciso o momento certo para se comunicar.** Às vezes passamos por cima dos sentimentos das pessoas, sem observarmos se estão preparadas para ouvirem determinadas coisas ou se aquele momento é adequado para uma conversa mais séria. É preciso boa vontade e discernimento para saber qual a melhor ocasião para que o diálogo seja eficaz.

- **A precipitação ao responder pode ser prejudicial.** Esperar o outro terminar de dizer o que pensa, para que então se possa emitir o próprio pensamento, pode ser uma grande arma para resolver uma barreira de comunicação. Às vezes pensamos que sabemos o que o outro vai dizer e, sem vacilar, cortamos o seu momento na conversa. Somente depois descobrimos que não era nada daquilo que iria falar, correndo o risco de criarmos uma barreira ainda maior.

- **É preciso estar aberto à cordialidade.** Nunca será demais estarmos dispostos a desejar um bom dia, pedir desculpas, dizer obrigado, pedir por favor... e a sorrir. Às vezes, gestos como estes desarmam mecanismos de defesa e formas de ser não muito dadas ao contato pessoal, ao diálogo e à interação.

O exercício de se colocar no lugar do outro (empatia) permite fazer da comunicação um importante instrumento de fortalecimento das relações interpessoais.

Gaudêncio Torquato destaca as funções da comunicação na Administração Pública:

Um dos modos eficientes de planejar a comunicação na administração pública é espelhar seus programas em um leque de funções. A seguir, um pequeno roteiro com 10 funções.

1. A comunicação como forma de integração interna – diapasão

Função: ajustamento organizacional. Os ambientes internos, alimentados por eficientes fontes de comunicação, motivam-se e integram-se ao espírito organizacional, contribuindo de forma mais eficaz para a consecução das metas.

2. A comunicação como forma de expressão de identidade – tuba de ressonância

Função: Imagem e credibilidade. O Poder Executivo sofre constantemente da desintegração das estruturas e equipes, o que acaba gerando dissonância na comunicação. E dissonância fragmenta a identidade governamental. A comunicação integrada e comandada por um polo central tem condições de equacionar esse problema.

O poder legislativo carece de um planejamento de comunicação externa, voltado para traduzir todas as funções e atividades, salvaguardando a imagem da instituição. O poder judiciário, o mais fechado, carece da mesma intensificação de programas de comunicação externa.

3. A comunicação como base de lançamento de valores

Função: expressão de cultura. O sistema de comunicação é fonte de irradiação de valores. No planejamento, um conjunto de princípios valorativos se faz necessário para alimentar a cultura interna e projetar o conceito junto aos diversos públicos-alvo. Os valores devem estar centrados no interesse e no papel da instituição, não nos interesses do dirigente. É claro que ele irá imprimir a sua marca, mas a identidade institucional é o foco principal.

4. A comunicação como base de cidadania

Função: direito à informação. A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito é um grave erro das entidades públicas. Os comunicadores precisam internalizar esse conceito, na crença de que a base da cidadania se assenta também no direito à informação.

5. A comunicação como função orientadora do discurso dos dirigentes

Função: assessoria estratégica. Essa é uma das mais relevantes funções da comunicação. Trata-se de elevar o status do sistema de comunicação ao patamar estratégico de orientação das cúpulas dirigentes. Essa função exige dos comunicadores boa bagagem conceitual e cultural.

6. A comunicação como forma de mapeamento dos interesses sociais

Função: pesquisa. Há de se considerar a prospecção ambiental como ferramenta importante do planejamento estratégico de comunicação. Afinal de contas, a pesquisa é que detecta o foco, os eixos centrais e secundários, as demandas e expectativas dos receptores.

7. A comunicação como forma de orientação aos cidadãos

Função: educativa. Nesse aspecto, a comunicação assume o papel da fonte de educação, pela transmissão de valores, ideias e cargas informativas que sedimentarão a bagagem de conhecimento dos receptores.

8. A comunicação como forma de democratização do poder

Função: política. Compartilhar as mensagens é democratizar o poder. Pois a comunicação exerce um poder. Assim, detém mais poder quem tem mais informação. Nas estruturas administrativas, tal poder é maior nas altas chefias. E quando se repartem as informações por todos os ambientes e categorias de públicos, o que se está fazendo, de certa forma, é uma repartição de poderes.

9. A comunicação como forma de integração social

Função: social. A comunicação tem o dom de integrar os grupos pelo elo informativo. Ou seja, quem dispõe das mesmas informações pode entender melhor seus semelhantes, dialogar, colocar-se no lugar do interlocutor. A comunicação, como a língua, exerce o extraordinário poder de integrar as comunidades, unindo-as em torno de um ideal.

10. A comunicação como instrumento a serviço da verdade

Função: ética. Não se deve transigir. A verdade deve ser a fonte de inspiração da comunicação pública. Até porque a mentira e as falsas versões acabam sendo desmascaradas. A comunicação precisa servir ao ideário da ética, valor básico dos cidadãos.¹

A comunicação pode ser formal e informal. **A comunicação institucional é formal** e diz respeito a qualquer tipo de informação que tenha caráter oficial de uma instituição pública ou privada.

¹ Obtido em http://votoemarketing.blogspot.com.br/2010/02/funcoes-da-comunicacao-na-administracao_28.html

De acordo com Aluizio Ferreira (1997, 236), “é toda informação cuja fonte ou proveniência seja uma entidade ou órgão estatal, ou um ente privado que realize atividades que tenha caráter público”. Em *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, Margarida Maria Krohling Kunsch (2003, 165) afirma que “a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A comunicação institucional está diretamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida”. Uma definição objetiva e simples de comunicação institucional é a de Abílio da Fonseca (1999, 140), professor e especialista em relações públicas de Portugal, que a designa “como conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”. Para Gaudêncio Torquato do Rego (Apud Kunsch, 2003), “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social, a partir da utilização de estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até as técnicas e práticas do lobby”. Em última instância, Margarida Kunsch conclui que a comunicação institucional, através das relações públicas, destaca os aspectos relacionados com a missão, os valores e a filosofia da organização e soma para o desenvolvimento do que chama de subsistema institucional, compreendido pela “junção desses atributos.” Como comunicadores e formadores de opinião que somos, com a utilização dessa importante ferramenta, temos o poder de passar a informação de forma positiva sem nos esquecer, entretanto, de que a comunicação institucional deve passar veracidade e confiabilidade.

Por sua vez, a **comunicação interpessoal é informal** e acontece quando pessoas trocam informações entre si, troca que pode ser direta e imediata ou pode ser indireta e mediada, conforme Dante Diniz Bessa (2006). No primeiro caso, as pessoas estão cara a cara e se relacionam, principalmente, por meio da fala e da gesticulação, como, por exemplo, quando conversam em algum ambiente informal (em uma festa ou no intervalo do trabalho, por exemplo) e contam histórias; relatam acontecimentos; descrevem pessoas; dizem o que leram no jornal; avisam da chegada de alguém, contam piadas, entre outros.

Já a comunicação indireta e mediada acontece quando as pessoas estão distantes e não podem se enxergar nem escutar uma a outra. Nessa situação, elas precisam usar algum meio que lhes possibilite a troca de informações, transportando a voz ou os gestos que uma faz até a outra. Os meios utilizados podem ser variados (telefone, carta, computador), mas uma vez usado um meio, ele estará mediando (intermediando) a comunicação entre as pessoas (BESSA, 2006).

Conforme Bessa (2006), “há uma semelhança fundamental entre os dois tipos de comunicação: ambos são relações sociais que colocam as pessoas em interação no próprio ato da troca de informações

Comunicação de Cima Para Baixo

A **comunicação de cima para baixo** refere-se ao fluxo de informação que parte dos níveis mais altos da hierarquia da organização, chegando aos mais baixos. Entre os exemplos estão

um gerente passando umas atribuições a sua secretária, um supervisor fazendo um anúncio a seus subordinados e o presidente de uma empresa dando uma palestra para sua equipe de administração. Os funcionários devem receber a informação de que precisam para desempenhar suas funções e se tornar (e permanecer) membros leais da organização.

Muitas vezes, os funcionários ficam sem a informação adequada. Um problema é a *sobrecarga de informação*: os funcionários são bombardeados com tanta informação que não conseguem absorver tudo. Grande parte da informação não é muito importante, mas seu volume faz com que muitos pontos relevantes se percam.

Quanto menor o número de níveis de autoridade através dos quais as comunicações devem passar, tanto menor será a perda ou distorção da informação.

Administração da comunicação de cima para baixo

Os administradores podem fazer muitas coisas para melhorar a comunicação de cima para baixo. Em primeiro lugar, a administração deve desenvolver procedimentos e políticas de comunicação. Em segundo lugar, a informação deve estar disponível àqueles que dela necessitam. Em terceiro lugar, a informação deve ser comunicada de forma adequada e eficiente. As linhas de comunicação devem ser tão diretas, breves e pessoais quanto possível. A informação deve ser clara, consistente e pontual - nem muito precoce nem (o que é um problema mais comum) muito atrasada.

Comunicação de Baixo Para Cima

A **comunicação de baixo para cima** vai dos níveis mais baixos da hierarquia para os mais altos.

Os administradores devem *facilitar* a comunicação de baixo para cima.

Mas os administradores devem também *motivar* as pessoas a fornecer informações valiosas.

Comunicação Horizontal

Muita informação precisa ser compartilhada entre pessoas do mesmo nível hierárquico. Essa **comunicação horizontal** pode ocorrer entre pessoas da mesma equipe de trabalho. Outro tipo de comunicação importante deve ocorrer entre pessoas de departamentos diferentes. Por exemplo, um agente de compras discute um problema com um engenheiro de produção, ou uma força-tarefa de chefes de departamento se reúne para discutir uma preocupação particular.

Especialmente em ambientes complexos, nos quais as decisões de uma unidade afetam a outra, a informação deve ser compartilhada horizontalmente.

Comunicação Formal e Informal

As comunicações organizacionais diferem em sua formalidade. As *comunicações formais* são oficiais, episódios de transmissão de informação sancionados pela organização. Podem mover-se de baixo para cima, de cima para baixo ou horizontalmente, muitas vezes envolvendo papel.

A comunicação informal é menos oficial.

A função de *controle* está relacionada com as demais funções do *processo administrativo*: o *planejamento*, a *organização* e a *direção* repercutem nas atividades de *controle* da *ação empresarial*. Muitas vezes se torna necessário modificar o *planejamento*, a *organização* ou a *direção*, para que os sistemas de *controle* possam ser mais eficazes.