



CÓD: OP-028DZ-22
7908403530861

PALMITAL-SP

PREFEITURA MUNICIPAL DE PALMITAL DO ESTADO DE
SÃO PAULO - SP

Monitor Escolar

PROCESSO SELETIVO SIMPLIFICADO N° 02/2022

Língua Portuguesa

1. Leitura, compreensão e interpretação de textos	5
2. Estrutura fonética: encontros vocálicos e consonantais, dígrafo, divisão silábica	14
3. Ortografia	15
4. Acentuação tônica e gráfica	15
5. Classes de palavras: classificação, flexões nominais e verbais (verbos regulares e irregulares), emprego. Colocação de pronomes: próclise, mesóclise e ênclise	16
6. Teoria geral da frase e sua análise: orações, períodos e funções sintáticas	23
7. Sintaxe de concordância: concordância nominal e verbal (casos gerais e particulares)	25
8. Sintaxe de regência: regência nominal e verbal	27
9. O uso da crase	28
10. Pontuação: emprego dos sinais de pontuação. O uso do hífen	28
11. Figuras de linguagem	29
12. Vícios de linguagem	31
13. Significação das palavras no contexto	32

Matemática

1. Radicais: operações – simplificação, propriedade – racionalização de denominadores. Conjunto de números reais. Operação com números inteiros e fracionários. MDC e MMC. Raiz quadrada Equações fracionárias. Expressões fracionárias – operações – simplificação	41
2. Equação de 2º grau: resolução das equações completas, incompletas, problemas do 2º grau. Equação de 1º grau: resolução – problemas de 1º grau	50
3. Relação e Função: domínio, contradomínio e imagem. Função do 1º grau – função constante. Função exponencial: equação e inequação exponencial. Função logarítmica. Função do 2º grau	52
4. Razão e Proporção. Grandezas Proporcionais	62
5. Regra de três simples e composta	64
6. Porcentagem	65
7. Juros Simples e Composto	66
8. Fatoração de expressão algébrica. Expressão algébrica – operações	68
9. PA e PG	70
10. Sistemas Lineares	73
11. Números complexos	75
12. Análise combinatória	80
13. Probabilidade	83
14. Trigonometria da 1ª volta: seno, cosseno, tangente, relação fundamental	85
15. Geometria Analítica	91
16. Geometria Espacial	96
17. Geometria Plana	100
18. Sistema Monetário Nacional (Real)	102
19. Sistema de medidas: comprimento, superfície, massa, capacidade, tempo e volume	104

Legislação municipal - Conhecimentos Gerais e Atualidades

1. Lei Orgânica do Município de PALMITAL – SP	107
2. Conhecimentos Gerais e Atualidades Nacionais e Internacionais	130
3. Meio Ambiente	130
4. Cidadania	133
5. Direitos Sociais – Individuais e Coletivos	136

Conhecimentos Específicos Monitor Escolar

1. Qualidade no Atendimento ao Público	143
2. Relações Humanas	147
3. Ética profissional	152
4. BRASIL. Ministério da Educação. Referenciais Curriculares Nacionais para a Educação Infantil. Volumes 1 a 3. Brasília: MEC, s/d	156
5. Noções sobre a prática do trabalho	249
6. Desenvolvimento Infantil	249
7. Atividades no ambiente escolar	265
8. Principais aspectos da organização e funcionamento da educação nacional	268
9. Prevenção de acidentes e primeiros socorros	285
10. LEI nº 8.069 de 13/07/1990. Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)	296

LÍNGUA PORTUGUESA

LEITURA, COMPREENSÃO E INTERPRETAÇÃO DE TEXTOS

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

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

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

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

Dicas práticas

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

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

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

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

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

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 B.

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. Exemplo:

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 barrapésada, 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.”

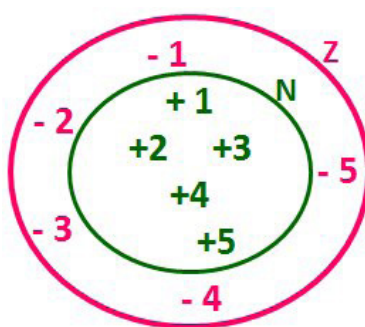
O enunciador aí pretende ressaltar a ideia geral de que noras e sogras não se toleram. Não fosse assim, não teria escolhido esse fato para ilustrar o clima da festa nem teria utilizado o termo até, que serve para incluir no argumento alguma coisa inesperada.

MATEMÁTICA

RADICAIS: OPERAÇÕES – SIMPLIFICAÇÃO, PROPRIEDADE – RACIONALIZAÇÃO DE DENOMINADORES. CONJUNTO DE NÚMEROS REAIS. OPERAÇÃO COM NÚMEROS INTEIROS E FRACIONÁRIOS. MDC E MMC. RAIZ QUADRADA EQUAÇÕES FRACIONÁRIAS. EXPRESSÕES FRACIONÁRIAS – OPERAÇÕES – SIMPLIFICAÇÃO

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.



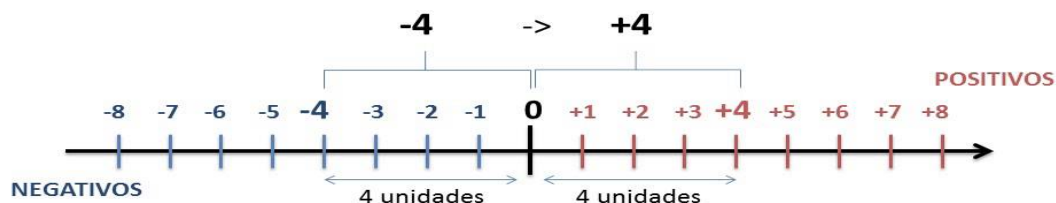
$N \subset Z$ (N está contido em Z)

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

• **Multipliação:** 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**. $a^n = a \times a \times a \times \dots \times a$, *a* é multiplicado por *a* *n* vezes. Tenha em mente que:

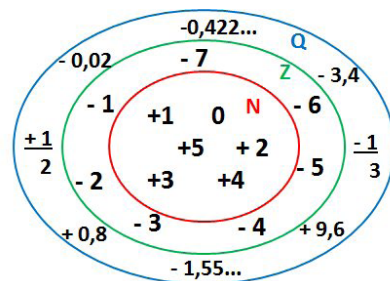
- Toda potência de **base positiva** é um número **inteiro positivo**.
- Toda potência de **base negativa** e **expoente par** é um número **inteiro positivo**.
- Toda potência de **base negativa** e **expoente ímpar** é um número **inteiro negativo**.

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 quantos 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.

– *Simple*s: 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.

$$0,58333... = \frac{583 - 58}{900} = \frac{525}{900} = \frac{525 : 75}{900 : 75} = \frac{7}{12}$$

Simplificando

Parte não periódica com 2 algarismos (58) → 583 - 58 = 525
 Período com 1 algarismo (3) → 900
 1 algarismo 9 → 900
 2 algarismos zeros → 900

LEGISLAÇÃO MUNICIPAL - CONHECIMENTOS GERAIS E ATUALIDADES

LEI ORGÂNICA DO MUNICÍPIO DE PALMITAL – SP

EMENDA Nº 12 À LEI ORGÂNICA DO MUNICÍPIO

De iniciativa de todos os Vereadores

(Atualiza e consolida a Lei Orgânica do Município de Palmital)

MANOEL EDUARDO DA SILVA, Presidente da Câmara Municipal de Vereadores de Palmital, Estado de São Paulo, no uso de suas atribuições,

FAÇO SABER que a Câmara Municipal de Palmital, Estado de São Paulo, aprovou e eu promulgo a seguinte Emenda à Lei Orgânica:

Art. 1º A Lei Orgânica do Município de Palmital, após a atualização de seu texto aos preceitos da Constituição Federal e da Constituição do Estado de São Paulo, passa a vigorar com o seguinte texto:

PREÂMBULO

O POVO DE PALMITAL, INVOCANDO A PROTEÇÃO DE DEUS, E INSPIRADO NOS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL E DO ESTADO E NO IDEAL DE A TODOS ASSEGURAR OS BENEFÍCIOS DA JUSTIÇA E BEM ESTAR, DECRETA E PROMULGA, POR SEUS REPRESENTANTES, A LEI ORGÂNICA DO MUNICÍPIO DE PALMITAL.

TÍTULO I DO MUNICÍPIO

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º O Município de Palmital, parte integrante da República Federativa do Brasil e do Estado de São Paulo, exerce a autonomia política, legislativa, administrativa e financeira que lhe é assegurada pela Constituição da República nos termos desta Lei Orgânica.

§ 1º O exercício das competências municipais terá por objetivo a realização concreta do bem-estar, da segurança e do progresso dos habitantes do Município e far-se-á, quando for o caso, em cooperação com os Poderes Públicos federais, estaduais e municipais, na busca do interesse geral.

§ 2º Toda ação municipal visará salvaguardar os direitos fundamentais expressa ou implicitamente garantidos na Constituição da República.

Art. 2º O Governo Municipal é exercido pela Câmara de Vereadores e pelo Prefeito, cujos órgãos constituem os Poderes Legislativo e Executivo, independentes e harmônicos entre si. (Redação dada pela Emenda nº 12/2012)

§ 1º É vedado a qualquer dos Poderes delegar atribuições.

§ 2º (REVOGADO); (Revogado pela Emenda nº 12/2012)

§ 3º O Legislativo representado pela Câmara de Vereadores e o Executivo pelo Prefeito Municipal, terão mandatos eletivos por quatro anos.

Art. 3º São símbolos do Município a bandeira, o brasão de armas e o hino. (Vide Lei Municipal nº 2.061/2005)

CAPÍTULO II DA COMPETÊNCIA MUNICIPAL

Art. 4º Ao Município de Palmital compete dispor sobre assuntos de interesse local, cabendo-lhe, entre outras, as seguintes atribuições:

I - elaborar o orçamento, prevendo a receita e fixando a despesa, com base em planejamento adequado;

II - instituir e arrecadar os tributos de sua competência, fixar e cobrar preços;

III - arrecadar e aplicar as rendas que lhe pertencerem, na forma da lei;

IV - organizar e prestar, diretamente ou sob regime de concessão, os seus serviços públicos;

V - dispor sobre a administração, a utilização e a alienação de seus bens;

VI - adquirir bens, inclusive através de desapropriação por necessidade, utilidade pública ou por interesse social;

VII - elaborar o seu Plano Diretor;

VIII - regulamentar os loteamentos, observando as reservas de áreas para as vias públicas de tráfego, passagens de canalização de esgotos, águas pluviais e praças;

IX - regulamentar a utilização dos logradouros públicos e, especialmente no perímetro urbano;

X - prover sobre o transporte coletivo urbano, que poderá ser operado através de concessão ou permissão, fixando o itinerário, os pontos de parada e as respectivas tarifas;

XI - prover sobre o transporte individual de passageiros, fixando os locais de estacionamento e as tarifas respectivas;

XII - fixar e sinalizar os locais de estacionamento de veículos, os limites das “zonas de silêncio” e de trânsito e tráfego em condições especiais;

XIII - disciplinar os serviços de carga e descarga e fixar a tonelagem máxima permitida a veículos que circulem em vias públicas municipais;

XIV - disciplinar a execução dos serviços e atividades nele desenvolvidas;

XV - sinalizar as vias urbanas e as estradas municipais, bem como, regulamentar e fiscalizar a sua utilização;

XVI - prover sobre a limpeza das vias e logradouros públicos, remoção e destino do lixo domiciliar e outros resíduos de qualquer natureza; (Redação dada pela Emenda nº 12/2012)

XVII - ordenar as atividades urbanas, fixando condições e horários para funcionamento de estabelecimentos industriais, comerciais, prestadores de serviço e similares, observadas as normas federais pertinentes;

XVIII - dispor sobre o serviço funerário e cemitérios, encarregando-se da administração daqueles que forem públicos e fiscalizando os pertencentes a entidades privadas;

XIX - prestar serviços de atendimento à saúde da população, com a cooperação técnica e financeira da União e do Estado;

XX - manter programas de educação pré-escolar e de ensino fundamental, com a cooperação técnica e financeira da União e do Estado;

XXI - regulamentar, autorizar e fiscalizar a afixação de cartazes e anúncios, bem como a utilização de quaisquer outros meios de publicidade e propaganda nos locais sujeitos ao poder de polícia municipal;

XXII - dispor sobre depósito e destino de animais e mercadorias apreendidos em decorrência de transgressão da legislação municipal;

XXIII - promover o registro, vacinação e captura de animais, com a finalidade precípua de erradicação da raiva e outras moléstias de que possam ser portadores ou transmissores.

XXIV - instituir regime jurídico único para os servidores da administração pública direta, das autarquias e das fundações públicas bem como os respectivos planos de carreira; (Redação dada pela Emenda nº 12/2012)

XXV - constituir guarda municipal destinada à proteção das instalações, bens e serviços municipais, conforme dispuser a lei;

XXVI - promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local, observada a legislação e ação fiscalizadora federal e estadual;

XXVII - promover e incentivar o turismo local, como fator de desenvolvimento social e econômico;

XXVIII - estabelecer e impor penalidades por infração de suas leis e regulamentos;

XXIX - prestar assistência nas emergências médico-hospitalar e de Pronto Socorro, por seus próprios serviços ou mediante convênio com Santa Casa de Misericórdia ou instituições congêneres;

XXX - fazer saneamento básico, beneficiando todos os moradores da zona urbana e gratuitamente aqueles que percebam até um salário mínimo e possuam somente o imóvel onde residam;

XXXI - criar e regulamentar zonas industriais, obedecidos os critérios estabelecidos pelo Estado, respeitando as normas relacionadas ao uso e ocupação do solo e ao meio-ambiente urbano natural;

XXXII - dispor sobre serviços públicos em geral, regulamentando-os, inclusive os de caráter ou de uso coletivo como os de água e gás, estabelecendo os respectivos processos de instalação, distribuição e consumo no Município;

XXXIII - suplementar a legislação federal e a estadual no que couber;

XXXIV - implantar ruas de lazer e centros sociais na zona urbana e na rural de maiores concentrações populacionais, visando à integração social e práticas esportivas;

XXXV - criar, manter e incentivar a pesquisa agropecuária no Município;

XXXVI - proibir o abate clandestino de bovinos e suínos quando destinados à comercialização;

XXXVII - organizar a prevenção da saúde odontológica escolar nos bairros pobres e zona rural;

XXXVIII - incentivar o associativismo.

Parágrafo único. Quanto aos estabelecimentos industriais, comerciais e similares:

I - conceder ou renovar a licença para instalação, localização e funcionamento;

II - não renovar a licença daqueles cujas atividades se tornarem prejudiciais à saúde, à higiene, ao bem-estar, à recreação, ao sossego público ou aos bons costumes;

III - promover o fechamento daqueles que funcionarem sem licença ou em desacordo com a Lei.

Art. 5º Ao Município de Palmital compete, em comum com a União, com os Estados e com o Distrito Federal, observadas as normas de cooperação fixadas na lei complementar: (Vide art. 23 da Constituição Federal)

I - zelar pela guarda da Constituição, das leis e das instituições democráticas, e conservar o patrimônio público;

II - cuidar da saúde e assistência pública, da proteção e garantia das pessoas portadoras de deficiências;

III - proteger os documentos, as obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos, as paisagens naturais notáveis e os sítios arqueológicos e turísticos;

IV - impedir a evasão, a destruição e a descaracterização de obras de arte e de outros bens de valor histórico, artístico e cultural;

V - proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação e à ciência, assim como fornecer transporte gratuito a estudantes da zona rural para os estabelecimentos de ensino do Município e para as Faculdades da região, para todos aqueles que necessitarem e comprovarem a impossibilidade do pagamento;

VI - proteger o meio-ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas;

VII - preservar as florestas, a fauna e a flora;

VIII - fomentar a produção agropecuária e organizar o abastecimento alimentar, inclusive através de feiras livres, mercados e centrais de abastecimento, criando para tanto uma estrutura de assistência técnica e de extensão rural;

IX - fiscalizar, nos locais de venda direta ao consumidor, as condições sanitárias dos gêneros alimentícios;

X - promover programas de construção de moradias e a melhoria das condições habitacionais e de saneamento básico;

XI - combater as causas da pobreza e os fatores de marginalização, promovendo a integração social dos setores desfavorecidos;

XII - registrar, acompanhar e fiscalizar as concessões e prorrogações de direitos de pesquisa e exploração de recursos hídricos e minerais do Município, desde que apresentados previamente pelo interessado, laudos e pareceres técnicos da companhia de tecnologia e saneamento ambiental, ou de outro órgão técnico do Estado que o substitua, tudo para comprovar que o projeto:

a) não causará o rebaixamento do lençol freático;

b) não acarretará qualquer ataque à paisagem, à flora e à fauna;

c) não provocará assoreamento de rios, lagos, lagoas, represas, açudes, bem como erosão.

Art. 6º Ao Município é proibido:

I - permitir ou fazer uso de estabelecimento gráfico, jornal, estação de rádio, televisão, serviços de alto-falantes, placas ou qualquer outro meio de comunicação de sua propriedade ou de particulares, para propaganda político partidária ou fins estranhos à administração; (Redação dada pela Emenda nº 12/2012)

II - outorgar isenções e anistias fiscais ou permitir a remissão de dívidas sem interesse público justificado, sob pena de nulidade do ato, caso não haja autorização legislativa;

III - autorizar, licenciar ou permitir, ainda que por renovação ou prorrogação, a exploração de portos de areia ou de pedreiras sem rigorosa obediência à esta lei;

IV - sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte é vedado:

a) exigir ou aumentar tributo sem lei que o estabeleça;

b) instituir tratamento desigual entre contribuintes que se encontrem em situação equivalente, proibida qualquer distinção em razão de ocupação profissional ou função por eles exercida, independentemente da denominação jurídica dos rendimentos, títulos ou direitos.

V - cobrar tributos:

a) em relação a fatos geradores ocorridos antes do início da vigência da lei que os houver instituído ou aumentado; (Redação dada pela Emenda nº 12/2012)

b) no mesmo exercício financeiro em que haja sido publicada a lei que os instituiu ou aumentou;

VI - utilizar tributo com efeito de confisco;

VII - estabelecer limitações ao tráfego de pessoas ou bens por meio de tributo, ressalvada a cobrança de pedágio pela utilização de vias conservadas pelo Poder Público Municipal;

VIII - instituir impostos sobre:

- a) patrimônio, renda ou serviços do Poder Público;
- b) templos de qualquer culto;
- c) patrimônio, renda ou serviços de partido político, inclusive suas fundações, das entidades sindicais dos trabalhadores, das instituições de educação e de assistência social, sem fins lucrativos atendidos ou requisitos por lei;
- d) livros, jornais, periódicos e o papel destinado à sua impressão.

§ 1º (REVOGADO); (Revogado pela Emenda nº 12/2012)

§ 2º As vedações do inciso VIII, “a” e do parágrafo anterior não se aplicam ao patrimônio, à renda e aos serviços, relacionados, com exploração de atividades econômicas regidas pelas normas aplicáveis e empreendimentos privados, ou em que haja contraprestação ou pagamento de preços ou tarifas pelo usuário, nem exonera o promitente comprador da obrigação de pagar impostos relativamente ao bem imóvel; serão extensivos ainda às autarquias e às fundações instituídas e mantidas pelo poder público, no que se refere ao patrimônio, à renda e aos serviços, vinculados às suas finalidades essenciais ou às delas decorrentes.

§ 3º As vedações expressas no inciso VIII, alínea “b” e “c”, compreendem o patrimônio, a renda e os serviços, relacionados com as finalidades essenciais das entidades nelas mencionadas.

§ 4º A lei determinará medidas para que os consumidores, sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

§ 5º Qualquer anistia que envolva matéria tributária só poderá ser concedida através de lei específica municipal. (Redação dada pela Emenda nº 12/2012)

§ 6º Estabelecer diferença tributária entre bens e serviços, de qualquer natureza, em razão de sua procedência ou destino.

§ 7º Estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-las, embaraçar-lhes o exercício ou manter com eles ou seus representantes, relações de aliança.

Art. 7º A política de desenvolvimento urbano é executada, primordialmente pelo município, conforme diretrizes gerais e próprias fixadas em lei, tendo por objetivo ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e garantir o bem estar de seus habitantes

§ 1º O Plano Diretor do Município de Palmital será aprovado pela Câmara Municipal, sendo o instrumento básico da política de desenvolvimento e de expansão urbana. (Redação dada pela Emenda nº 12/2012) (Vide arts. 182 e 183 da Constituição Federal)

§ 2º A propriedade urbana cumpre sua função social quando atender às exigências fundamentais de ordenação da cidade, expressas no Plano Diretor.

§ 3º As desapropriações de imóveis urbanos serão feitas com prévia e justa indenização em dinheiro.

§ 4º O Município, mediante lei específica para área incluída no Plano Diretor, nos termos da lei federal, exigirá do proprietário do solo urbano não edificado, subutilizado ou não utilizado, o aproveitamento, sob pena, sucessivamente de: (Vide Lei Federal nº 10.257/01 – Estatuto das Cidades)

I - parcelamento ou edificação compulsórios;

II - imposto sobre a propriedade predial e territorial urbana progressivo no tempo;

III - desapropriação com pagamento mediante títulos de dívida pública de emissão previamente aprovada por lei, com prazo de resgate de até dez anos, em parcelas anuais, iguais e sucessivas, assegurado o valor real da indenização e os juros legais;

§ 1º Não serão admitidos loteamentos realizados por empresas que, entre outros fins, visem à especulação de terras e criem obstáculos à política urbana e habitacional do município e ao seu Plano Diretor. (Redação dada pela Emenda nº 12/2012)

§ 2º Será assegurada a participação das respectivas entidades comunitárias no estudo, encaminhamento e solução de problemas, planos, programas e projetos que lhes sejam concernentes. (Redação dada pela Emenda nº 12/2012)

§ 3º Sempre deverá ser observada a preservação, proteção e recuperação do meio ambiente urbano e cultural, normas urbanísticas, de segurança, higiene e qualidade de vida. (Redação dada pela Emenda nº 12/2012)

§ 4º As áreas definidas em projeto de loteamento como áreas verdes ou institucionais não poderão, em qualquer hipótese, ter sua destinação, fim e objetivos originariamente estabelecidos, alterados. (Redação dada pela Emenda nº 12/2012) (Vide art. 180 da Constituição do Estado de São Paulo)

CAPÍTULO III

DA POLÍTICA FUNDIÁRIA, AGRÍCOLA E MEIO AMBIENTE

Art. 8º O Município apoiará e auxiliará a criação de projetos de microbacias, em convênio com os órgãos competentes do Estado e da União.

Art. 9º Será criado o Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural, como órgão deliberativo, que terá a participação paritária do Executivo Municipal, entidades públicas e privadas do setor rural, entidades representativas dos produtores e trabalhadores rurais, tendo sua atividade acompanhada pelos Vereadores. (Redação dada pela Emenda nº 12/2012)

§ 1º É da competência do Conselho a elaboração do Plano Diretor do Desenvolvimento Rural a que se refere o artigo 10.

§ 2º As atribuições do Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural serão regulamentadas em lei específica. (Redação dada pela Emenda nº 12/2012)

Art. 10. O Município elaborará Plano Diretor de Desenvolvimento Rural Integrado que deverá conter diagnósticos da realidade rural do Município, soluções e diretrizes para o desenvolvimento do setor primário, fontes de recursos orçamentários para financiar as ações propostas e participação dos segmentos envolvidos na produção agropecuária local, na sua concepção e implantação e a criação do Mercado do Produtor Rural.

Art. 11. O Município instalará uma estação de fomento, implantará o serviço municipal de máquinas agrícolas e criará bolsa municipal de arrendamento de terras para o aumento da produção agropecuária, organizando o abastecimento alimentar inclusive, através de feiras livres, mercados e centrais de abastecimento, envidará programas de cinturões verdes, no sentido de ser auto-suficiente na produção de gêneros essenciais.

Art. 12. O horto florestal de Palmital é área de preservação permanente, do qual não se pode desarraigar qualquer espécie de árvore.

Art. 13. Qualquer árvore poderá ser declarada imune de corte, mediante ato do Poder Público, por motivo de sua localização, raridade, beleza ou condição de porta semente.

Art. 14. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencialmente à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

§ 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:

I - preservar e restaurar os processos ecológico essenciais e prover o manejo ecológico das espécies e ecossistemas;

II - exigir na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio ambiente, estudo prévio de impacto ambiental, a que se dará publicidade;

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Monitor Escolar

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO INTERNO E EXTERNO

O atendimento ao cliente é a interação direta entre um consumidor que faz uma compra e um representante da empresa que a está vendendo. A maioria dos varejistas vê essa interação direta como um fator crítico para garantir a satisfação do comprador e incentivar a repetição de negócios.

Ainda hoje, quando grande parte do atendimento ao cliente é feito por sistemas automatizados de autoatendimento, a opção de falar com um ser humano é vista como necessária para a maioria das empresas. É um aspecto fundamental no atendimento humanizado.

Nos bastidores da maioria das empresas estão pessoas que nunca encontram ou cumprimentam as pessoas que compram seus produtos. Os representantes de atendimento ao cliente são os que têm contato direto com os compradores. As percepções dos compradores sobre a empresa e o produto são moldadas em parte por sua experiência em lidar com essa pessoa.

Por esse motivo, muitas empresas trabalham arduamente para aumentar os níveis de satisfação de seus clientes.

O custo da satisfação do cliente

Durante décadas, as empresas de muitos setores procuraram reduzir os custos de pessoal automatizando seus processos o máximo possível.

No atendimento ao cliente, isso tem levado muitas empresas a implementar sistemas online e por telefone que tiram o máximo de dúvidas ou resolvem o máximo de problemas sem a presença humana.

Mas, no final, há questões de atendimento ao cliente para as quais a interação humana é indispensável, criando uma vantagem competitiva.

A Amazon é um exemplo de empresa que está fazendo de tudo para automatizar uma operação vasta e complexa. Precisa, já que entregou 4,2 bilhões de pacotes nas portas dos clientes em 2020.

No entanto, a Amazon ainda oferece atendimento ao cliente 24 horas por dia, por telefone, além de serviços de e-mail e chat ao vivo.

A maioria das empresas bem-sucedidas reconhece a importância de fornecer um excelente atendimento ao cliente. A interação cortês e empática com um representante de atendimento ao cliente treinado pode significar a diferença entre perder ou reter um cliente.

Principais componentes do bom atendimento ao cliente

Proprietários de pequenos negócios bem-sucedidos entendem instintivamente a necessidade de um bom atendimento ao cliente. Grandes empresas estudam o assunto em profundidade e têm algumas conclusões básicas sobre os principais componentes:

- A atenção oportuna às questões levantadas pelos clientes é crítica. Exigir que um cliente espere na fila ou fique em espera prejudica uma interação antes de começar.

- O atendimento ao cliente deve ser um processo de etapa única para o consumidor.

- Se um cliente ligar para uma linha de apoio, o representante deve, sempre que possível, acompanhar o problema até à sua resolução.

- Se um cliente precisar ser transferido para outro departamento, o representante original deve acompanhar o cliente para garantir que o problema foi resolvido.

ATENDIMENTO INTERNO

O atendimento ao cliente interno envolve tudo o que uma organização pode fazer para ajudar seus funcionários a cumprir suas obrigações, atingir suas metas e desfrutar de seu trabalho. Abrange como diferentes departamentos se comunicam uns com os outros e como os indivíduos interagem com seus colegas, subordinados e superiores. É um aspecto vital dos negócios modernos, pois cria o ambiente no qual uma empresa tem mais chances de sucesso.

Por que o atendimento ao cliente interno é importante?

A importância do atendimento ao cliente interno não pode ser exagerada, especialmente para um departamento como o de recursos humanos, onde as interações internas são parte integrante de suas tarefas diárias. Existem vários benefícios em cultivar um bom atendimento ao cliente interno como uma de suas metas de negócios, por isso é fácil entender por que é um aspecto tão valorizado dos negócios modernos.

Os benefícios incluem:

- Aumentando a produtividade da equipe.
- Aumentar a satisfação dos funcionários com sua experiência de trabalho.
- Criação de canais de comunicação claros.
- Estimular a fidelidade dos funcionários.
- Resolver problemas mais rapidamente.
- Melhorar o atendimento ao cliente externo.

Existem muitas dicas e práticas recomendadas de atendimento ao cliente que podem ser implementadas em uma empresa para desenvolver um excelente atendimento ao cliente interno. A criação de um programa que consiste em todos ou na maioria desses elementos pode ter um grande impacto na produtividade e no moral da equipe.

ATENDIMENTO EXTERNO

Muito provavelmente, você pode se lembrar vividamente de experiências boas e ruins ao interagir com o atendimento ao cliente externo pessoalmente ou por telefone. Você interage com a equipe externa de atendimento ao cliente ao fazer reservas para jantar, verificar um livro na biblioteca ou comprar um carro novo, para citar

apenas alguns exemplos encontrados na vida cotidiana. O trabalho de um representante externo de atendimento ao cliente é ajudá-lo – o cliente – dentro dos parâmetros da política da empresa.

Atendimento ao cliente externo é o negócio de ajudar indivíduos e entidades fora da organização a obter bens, produtos, informações e serviços. Os usuários finais podem ser compradores, patronos de cinema, turistas, clientes empresariais ou empresas interessadas em contratar serviços. O atendimento ao cliente externo avalia as necessidades do usuário final e estabelece processos e protocolos para atender a essas expectativas.

A pessoa média não distingue entre atendimento ao cliente externo e atendimento ao cliente em geral. No entanto, os termos são mais sutis nos negócios. As grandes organizações tendem a ser muito claras sobre os papéis e as funções dos papéis de atendimento ao cliente externo versus interno. Ambas as áreas são essenciais para o bom funcionamento e sucesso de uma organização.

Atendimento ao Cliente Externo x Interno

O atendimento externo existe para prestar os mais diversos tipos de atendimento àqueles que estão fora da organização. Por outro lado, o atendimento ao cliente interno refere-se ao atendimento, suporte e assistência estendidos aos funcionários e partes interessadas filiadas à organização. O help desk de TI e os recursos humanos, por exemplo, se esforçam para fornecer um atendimento eficiente ao cliente interno. Departamentos e equipes que dependem uns dos outros são provedores e receptores de atendimento ao cliente interno.

Importância do Atendimento ao Cliente Externo

O Advertising Specialty Institute, ou ASI, afirma que o atendimento ao cliente externo trata de atender e exceder as necessidades e desejos dos clientes. Exemplos de bom atendimento ao cliente externo incluem saudar calorosamente um hóspede do hotel, servir alegremente os clientes do restaurante, emitir um reembolso sem complicações e processar um pedido com eficiência. Empresas que valorizam o relacionamento com o cliente vão além para conhecer seus clientes e atender seus desejos e expectativas de qualidade.

A ASI observa ainda que um bom atendimento ao cliente interno e externo anda de mãos dadas. Clientes internos, como funcionários, parceiros de negócios e acionistas, têm maior probabilidade de serem bons embaixadores da empresa e prestar atendimento ao cliente com um sorriso se estiverem genuinamente felizes e leais à empresa.

Receita e Rentabilidade

A qualidade do atendimento ao cliente externo afeta o comportamento do consumidor e os resultados de uma empresa em todos os setores industriais. A menos que um monopólio venda um produto muito necessário e tenha uma vantagem no mercado, o atendimento ao cliente externo desempenha um papel fundamental na lucratividade. Clientes satisfeitos que gostam e confiam na empresa continuarão voltando e comprando.

De acordo com a Ameritas – uma seguradora de vida que se orgulha de seu excelente atendimento ao cliente – os benefícios de um ótimo atendimento ao cliente externo são mensuráveis. Por exemplo, de acordo com Ameritas:

- 97% dos clientes satisfeitos compartilham suas experiências de atendimento ao cliente.
- 70% dos compradores gastam mais dinheiro se obtiverem um bom atendimento ao cliente.
- 59% mudarão para uma nova empresa para obter um melhor atendimento ao cliente.

Lealdade do consumidor

As qualidades de atendimento ao cliente externo mais valorizadas pelos clientes são eficiência, cortesia, empatia e uma conexão pessoal. Fornecer um ótimo serviço cria uma base de clientes leais que oferece uma proteção contra concorrentes famintos que entram no mercado. Mesmo que os preços em uma pequena empresa sejam um pouco mais altos do que os encontrados em um grande varejista, os clientes podem pagar mais para obter assistência imediata, informações confiáveis, atenção pessoal e uma garantia confiável.

Os clientes que são ignorados, maltratados ou frustrados por suas interações com o atendimento ao cliente externo provavelmente comprarão na próxima vez que precisarem comprar um item idêntico ou semelhante. Com a crescente popularidade do merchandising online, os clientes têm infinitas opções quando se trata de gastar seu dinheiro. Uma equipe externa de atendimento ao cliente ineficaz, inacessível, mal treinada ou rude pode levar uma empresa à falência com o tempo.

COMUNICAÇÃO E ATENDIMENTO TELEFÔNICO

Hoje, muitas pessoas preferem e-mails e mensagens de texto a telefonemas para comunicação relacionada ao trabalho. Por quê? Fazer ligações de negócios pode ser um pouco estressante.

De acordo com Darlene Price, presidente da Well Said, Inc. e autora de Well Said! Apresentações e conversas que geram resultados, o medo de falar ao telefone e a dúvida sobre o que dizer e como dizer impedem que muitos potenciais chamadores disquem números.

Ao contrário de e-mails e mensagens, onde você pode editar suas palavras a qualquer momento, usar um telefone para comunicação comercial é uma experiência em tempo real. Os primeiros 20 segundos da sua chamada podem ser a chave para o sucesso. Usando apenas a combinação de suas palavras e tom de voz, você pode aumentar ou diminuir suas chances de obter o resultado desejado dessa interação.

Embora possa ser mais conveniente entrar em contato com alguém por meio de tecnologias digitais, o telefone ainda é uma forma mais pessoal de conduzir uma conversa de negócios. Nada pode substituir o som de uma voz humana.

Fora do domínio das mensagens de texto e e-mails, muitas entrevistas de emprego e reuniões de negócios ainda são conduzidas inteiramente por telefone. Por isso é importante saber falar com impacto usando esse meio de comunicação.

Como conduzir uma conversa de negócios ao telefone

- Prepare-se para uma chamada
- Apresente-se
- Indique o principal motivo da sua chamada
- Ouça ativamente sem interromper
- Pratique sua etiqueta de telefone comercial
- Agradeça

Prepare-se para uma chamada

Qual é a primeira coisa que você deve fazer antes de fazer uma ligação comercial? Reserve um momento para se preparar. Aqui estão alguns passos para fazer isso de forma eficaz:

- Identifique o motivo pelo qual você está ligando. Saber o objetivo de sua ligação comercial evitará que você fique nervoso ao falar com alguém que mal conhece. Quer vender algo, pedir ajuda ou obter alguma informação? Pense por um minuto sobre o objetivo que deseja alcançar com esta ligação.

- Anote os pontos-chave que você precisa cobrir. Para manter sua ligação sob controle, prepare algumas anotações sobre os assuntos que deseja discutir durante a conversa, bem como quaisquer perguntas que precise fazer. Alguns pontos também podem ajudá-lo a se sentir mais confiante e a manter o controle da conversa.

- Prepare as informações de suporte necessárias. Esteja perto de um dispositivo com internet para que você possa pesquisar dados extras rapidamente.

Apresente-se

Ao fazer chamadas, diga “Alô” e apresente-se à pessoa do outro lado da linha. Para seguir a etiqueta profissional ao telefone, comece com seu primeiro nome, bem como seu sobrenome, cargo ou nome da empresa, se necessário. Por exemplo:

“Olá. Meu nome é Brian e estou ligando de [nome da empresa].”

É educado começar uma conversa com conversa fiada, especialmente se você conhece bem a pessoa. Mas não seja muito tagarela. Lembre-se de que você tem tempo limitado na ligação, portanto, concentre-se no objetivo específico da conversa e vá direto ao ponto. Se você não conhece a pessoa, troque gentilezas como um breve “Como você está hoje?” ou “Espero que você esteja bem hoje”.

Indique o principal motivo da sua chamada

Após a saudação telefônica profissional, declare o objetivo de sua ligação de maneira educada e direta. Por exemplo:

“Recebi seu e-mail ontem, então estou ligando para acompanhar.”

“Estou ligando de [nome da empresa]. Gostaria de falar com você sobre sua compra recente.”

Explicar o motivo de sua ligação fornece foco e direção para a conversa. Além disso, isso vai te ajudar a prender a atenção da pessoa e mostrar que você está preparado para a palestra. Mantenha um ritmo constante e fale sem muitas pausas e palavras de preenchimento como “um” e “uh”.

Ouçã ativamente sem interromper

Embora você possa se esforçar para atingir o objetivo principal de sua ligação comercial, certifique-se de manter uma conversa bidirecional em vez de um monólogo. Dê à pessoa com quem você está falando tempo para responder e fazer qualquer pergunta que ela possa ter. Ouça atentamente e use acenos verbais como “Uh huh,” “Parece interessante,” “Bom,” “Sim, eu entendo,” “Isso mesmo,” “Entendo,” “Você poderia me falar mais sobre,” etc.

Pratique sua etiqueta de telefone comercial

É tão fácil ficar preocupado quando você precisa fazer uma ligação importante. Mas se você permitir que a ansiedade domine suas emoções, não terá sucesso na comunicação empresarial. Em primeiro lugar, certifique-se de manter a calma e falar claramente. Escolha suas palavras com cuidado, evitando gírias e jargões. Para saber mais sobre isso, confira nosso artigo sobre como dominar o inglês comercial para gerentes.

Para falar ao telefone de maneira profissional, preste atenção especial ao seu tom de voz. Fale em um tom normal ou um pouco mais alto, mantendo-o natural, positivo e convidativo. Tente pronunciar as palavras com clareza e minimize seu sotaque.

Se você precisar colocar a pessoa em espera, peça permissão para fazer isso e explique o motivo. Você pode dizer algo como:

“[Nome], tudo bem se eu colocar você em espera por alguns segundos enquanto checo com [Nome] sobre esse problema?”

Para seguir a etiqueta do telefone no trabalho, nunca deixe alguém em espera por mais de 30 segundos e sempre verifique novamente após 15 segundos. Quando você finalmente voltar à ligação, agradeça à outra pessoa por esperar. Se for uma longa espera, deixe claro para eles que você não quer desperdiçar seu tempo esperando e prometa ligar de volta. Se você precisar colocar alguém no viva-voz, avise que está prestes a fazê-lo e mencione quem mais está perto de você.

Agradeça

A polidez nunca será antiquada. Termine sua ligação agradecendo a pessoa por seu tempo.

“Muito obrigado por falar comigo. Tenha um bom dia.”

Do ponto de vista comercial, uma conversa telefônica malsucedida pode custar produtividade, tempo e até dinheiro. Se você quer que seus atendimentos tragam bons resultados, você deve se preparar para cada um deles. Tente manter a conversa o mais leve e positiva possível e não se esqueça da etiqueta comercial ao telefone.

Com mais confiança e um pouco de prática, você não terá problemas para conduzir uma conversa de negócios — seja com um cliente, parceiro de negócios ou colega.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO

O termo “comunicação” foi derivado das palavras latinas “communis” e “comunicar”. O significado literal do termo é compartilhar algo ou torná-lo comum. Nós nos comunicamos com os outros no dia a dia. A comunicação é necessária para compartilhar mensagens, valores, ideias etc.

Um bom comunicador tem os seguintes princípios:

- Deve se manter organizado.
- Deve fazer uso de áudio e imagens para se tornar mais claro para o público.
- Não deve assumir o papel de autoritário e impor suas palavras aos ouvintes.
- Deve ajustar-se aos meios de comunicação.

Tipos de Comunicação

Basicamente, a comunicação é de dois tipos – verbal e não-verbal. Qualquer tipo de comunicação que faz uso da linguagem é denominado comunicação verbal. Esta linguagem pode ser falada ou escrita na natureza.

Assim, o termo comunicação verbal é dividido em dois subgrupos – oral e escrita. Por outro lado, a comunicação não verbal faz uso da linguagem gestual e da linguagem corporal para comunicar a mensagem ou ideia aos outros.

O processo de comunicação

O processo de comunicação ocorre quando o remetente se compromete a compartilhar a mensagem com o destinatário. O processo de comunicação envolve cinco componentes – o remetente, o destinatário, o canal, a mensagem, o feedback.

É bastante evidente que, para compartilhar uma mensagem, um remetente e um destinatário são os requisitos importantes. Qualquer pessoa que envia uma mensagem é chamada de remetente. Ele/ela vem no início do processo de comunicação. Enquanto, por outro lado, qualquer pessoa que recebe a mensagem é considerada um receptor. Ele/ela fica do outro lado do processo.

Cada mensagem que um remetente envia e um destinatário recebe passa por um canal. Este canal também é conhecido como o meio da mensagem. O canal desempenha um papel muito importante na determinação da necessidade da mensagem. Também ajuda a formar a mensagem para que ela se encaixe adequadamente no canal. Por exemplo, em uma conversa telefônica, o telefone atua como o canal da mensagem.