



CÓD: OP-085AB-23  
7908403535354

# **FERRAZ DE VASCONCELOS-SP**

**PREFEITURA MUNICIPAL DE FERRAZ DE VASCONCELOS –  
SÃO PAULO – SP**

Agente Administrativo

**EDITAL Nº 004/2023**

## ***Língua Portuguesa***

1. Interpretação de Texto . . . . .	5
2. Significação das palavras: sinônimos, antônimos, sentido próprio e figurado das palavras. . . . .	13
3. Ortografia Oficial . . . . .	16
4. Pontuação . . . . .	17
5. Acentuação . . . . .	18
6. Emprego das classes de palavras: substantivo, adjetivo, numeral, pronome, verbo, advérbio, preposição, conjunção (classificação e sentido que imprime às relações entre as orações) . . . . .	18
7. Concordância verbal e nominal . . . . .	25
8. Regência verbal e nominal . . . . .	27
9. Crase . . . . .	27
10. Colocação pronominal . . . . .	28

## ***Matemática***

1. Resolução de situações-problema. Números Inteiros: Operações, Propriedades, Múltiplos e Divisores; Números Racionais: Operações e Propriedades . . . . .	37
2. Números e Grandezas Diretamente e Inversamente Proporcionais: Razões e Proporções, Divisão Proporcional . . . . .	46
3. Regra de Três Simples e Composta . . . . .	47
4. Porcentagem . . . . .	49
5. Juros Simples . . . . .	50
6. Sistema de Medidas Legais . . . . .	52
7. Conceitos básicos de geometria: cálculo de área e cálculo de volume . . . . .	54

## ***Noções de Informática***

1. MS-Windows 10* ou superior*: conceito de pastas, diretórios, arquivos e atalhos, área de trabalho, área de transferência, manipulação de arquivos e pastas, uso dos menus, programas e aplicativos, interação com o conjunto de aplicativos MS-Office 2016* ou superior* . . . . .	67
2. MS-Word 2016* ou superior*: estrutura básica dos documentos, edição e formatação de textos, cabeçalhos, parágrafos, fontes, colunas, marcadores simbólicos e numéricos, tabelas, impressão, controle de quebras e numeração de páginas, legendas, índices, inserção de objetos, campos predefinidos, caixas de texto . . . . .	69
3. MS-Excel 2016* ou superior*: estrutura básica das planilhas, conceitos de células, linhas, colunas, pastas e gráficos, elaboração de tabelas e gráficos, uso de fórmulas, funções e macros, impressão, inserção de objetos, campos predefinidos, controle de quebras e numeração de páginas, obtenção de dados externos, classificação de dados . . . . .	77
4. MS-PowerPoint 2016* ou superior*: estrutura básica das apresentações, conceitos de slides, anotações, régua, guias, cabeçalhos e rodapés, noções de edição e formatação de apresentações, inserção de objetos, numeração de páginas, botões de ação, animação e transição entre slides . . . . .	84
5. Correio Eletrônico: uso de correio eletrônico, preparo e envio de mensagens, anexação de arquivos . . . . .	91
6. Internet: Navegação na Internet, conceitos de URL, links, sites, busca e impressão de páginas . . . . .	93
7. Noções Básicas sobre o Linux. (*) – Na sua instalação padrão, no idioma Português-Brasil . . . . .	99

---

## ***Conhecimentos Básicos de Legislação Municipal***

1. Lei Orgânica do Município de Ferraz de Vasconcelos (atualizado e/ou alterado) ..... 105
2. Estatuto dos Funcionários Públicos Municipais de Ferraz de Vasconcelos – Lei Complementar nº 167, de 13 de dezembro de 2005 e suas alterações (atualizado e/ou alterado) ..... 127

## ***Conhecimentos Específicos Agente Administrativo***

1. Técnicas de atendimento ao público..... 147
  2. relações humanas e públicas ..... 151
  3. técnicas de arquivamento: classificação, organização, arquivos e protocolos..... 155
  4. Procedimentos administrativos em geral e noções de organização; ..... 167
  5. Redação Oficial: modalidades, formas de tratamento, normas de utilização; , Noções básicas de Portaria Decreto, Edital, Ofício e Memorando; Elaborar e digitar Ofícios, Memorandos, Atas, Circulares e documentos afins. Manual de Redação da Presidência da República. .... 190
-

- 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.*

*Lógo, 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.

# CONHECIMENTOS BÁSICOS DE LEGISLAÇÃO MUNICIPAL

## LEI ORGÂNICA DO MUNICÍPIO DE FERRAZ DE VASCONCELOS (ATUALIZADO E/OU ALTERADO)

### LEI ORGÂNICA DO MUNICÍPIO DE FERRAZ DE VASCONCELOS

#### TÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

##### CAPÍTULO I DO MUNICÍPIO

Artigo 1º - O Município de Ferraz de Vasconcelos, é uma unidade do território do Estado de São Paulo, com personalidade jurídica de direito público interno e autonomia, nos termos assegurados pelas Constituições Federal e Estadual.

Artigo 2º - São símbolos do Município, a bandeira, o brasão de armas e o hino, representativos de sua cultura e de sua história, estabelecidos em lei municipal.

##### CAPÍTULO II DA COMPETÊNCIA

Artigo 3º - O Município tem como competência privativa legislar sobre assuntos de interesse local, cabendo-lhe entre outras as seguintes atribuições:

I – elaborar o plano plurianual, as diretrizes orçamentárias e os orçamentos anuais;

II – instituir e arrecadar os tributos, fixar e cobrar os preços públicos e outros ingressos, de sua competência, bem como aplicar suas rendas, sem prejuízo da obrigatoriedade de prestar contas e publicar balancetes nos prazos fixados em lei;

III – criar, organizar e suprimir distritos, observada a legislação estadual;

IV – organizar e prestar os serviços públicos de forma centralizada ou descentralizada, sendo neste caso:

a) por outorga, às autarquias ou entidades paraestatais;

b) por delegação, a particulares, mediante a concessão, permissão ou autorização;

V – disciplinar a utilização dos logradouros públicos e em especial quanto ao trânsito e tráfego, provendo sobre:

a) transporte coletivo urbano, seu itinerário, os pontos de parada e as tarifas;

b) os serviços de taxis, seus pontos de estacionamento e as tarifas;

c) a sinalização, os limites das “zonas de silêncio”, os serviços de carga e descarga, a tonelagem máxima permitida aos veículos, assim como os locais de estacionamento;

VI – quanto aos bens:

a) de sua propriedade: dispor sobre administração, utilização e alienação;

b) de terceiros: adquirir, inclusive através de desapropriação, instituir servidão administrativa ou efetuar ocupação temporária;

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

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

IX – promover, no que couber, adequado ordenamento territorial, mediante planejamento e controle do uso, do parcelamento e da ocupação do solo urbano;

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

XI – cuidar da limpeza das vias e logradouros públicos e dar destinação ao lixo e outros resíduos de qualquer natureza;

XII – conceder aos estabelecimentos industriais e comerciais, licença para sua instalação e horários de funcionamento, observadas as normas federais pertinentes, e revogá-la quando suas atividades se tornarem prejudiciais à saúde sossego público e bons costumes;

XIII – dispor sobre o serviço funerário;

XIV – administrar os cemitérios públicos e fiscalizar os pertencentes a entidades particulares;

XV – autorizar a fixação de cartazes e anúncios, bem como a utilização de quaisquer outros meios de publicidade e propaganda;

XVI – dispor sobre a guarda e destino de animais apreendidos, assim como sua vacinação, com a finalidade de erradicar moléstias;

XVII – dar destinação às mercadorias apreendidas em decorrência de transgressão da legislação municipal;

XVIII – constituir guarda municipal destinada a proteção de seus bens, serviços e instalações;

XIX – estabelecer normas de edificação, de loteamento, arruamento e de zoneamento urbano e rural, bem como as limitações urbanísticas convenientes à ordenação do seu território, observada a Lei Federal;

XX – promover os seguintes serviços:

a) mercados, feiras e matadouros;

b) construção e conservação de estradas e caminhos municipais;

c) transportes coletivos estritamente municipais;

d) iluminação pública.

XXI – estabelecer e impor penalidades por infração de suas leis e regulamentos;

§ 1º - As normas de loteamento e arruamento a que se refere o inciso XIX deste artigo, deverão exigir reserva de áreas destinadas a:

a) áreas verdes e demais logradouros públicos;

b) vias de tráfego e de passagem de canalizações públicas, de esgoto e de águas pluviais nos fundos de vales;

c) passagem de canalizações públicas de esgoto e de águas pluviais;

§ 2º - O Município poderá, no que couber, suplementar a legislação federal e estadual.

Artigo 4º - O Município tem como competência concorrente com a União, o Estado e o Distrito Federal, entre outras as seguintes atribuições:

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;

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;

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

VII – preservar florestas, a fauna e a flora;

VIII – fomentar a produção agropecuária e organizar o abastecimento alimentar;

IX – promover programas de construção de moradias e a melhoria das condições habitacionais e de saneamento básico;

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

XI – registrar, acompanhar e fiscalizar as concessões de direitos de pesquisa e exploração de recursos hídricos e minerais em seu território;

XII – estabelecer e implantar política de educação para a segurança do trânsito;

XIII – dispensar às microempresas e as empresas de pequeno porte, tratamento jurídico diferenciado,

XIV – promover e incentivar o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico.

## TÍTULO II DA ORGANIZAÇÃO SOCIAL

### CAPÍTULO I DA FUNÇÃO LEGISLATIVA

#### SEÇÃO I DA CÂMARA MUNICIPAL

Artigo 5º - A função legislativa é exercida pela Câmara Municipal, composta de Vereadores, eleitos através do sistema proporcional, dentre cidadãos maiores de dezoito anos, no exercício dos direitos políticos, pelo voto direto e secreto.

§ 1º - Cada legislatura terá a duração de quatro anos.

§ 2º - A Câmara Municipal terá dezessete Vereadores.

§ 3º - Os Vereadores terão residência fixa e comprovada no Município de Ferraz de Vasconcelos.

#### SEÇÃO II DAS ATRIBUIÇÕES DA CÂMARA MUNICIPAL

Artigo 6º - Cabe a Câmara Municipal, com a sanção do Prefeito, dispor sobre todas as matérias de competência do Executivo, e especialmente:

I – legislar sobre assuntos de interesse local, inclusive suplementando a legislação federal e estadual;

II – legislar sobre tributos municipais, bem como autorizar isenções, anistias fiscais e remissão de dívidas;

III – votar o plano plurianual, a lei de diretrizes orçamentárias, o orçamento anual, bem como autorizar a abertura de créditos suplementares e especiais;

IV – deliberar sobre obtenção e concessão de empréstimos e operações de créditos, bem como a forma e os meios de pagamento, salvo com suas entidades descentralizadas;

V – autorizar a concessão de auxílios e subvenções;

VI – autorizar a concessão de serviços públicos;

VII – autorizar, quanto aos bens municipais imóveis:

a) o seu uso, mediante a concessão administrativa ou de direito real;

b) a sua alienação;

VIII – autorizar a aquisição de bens imóveis salvo quando se tratar de doação sem encargos;

IX – dispor sobre a criação, organização e supressão de distritos, mediante prévia consulta plebiscitária;

X – criar, transformar e extinguir cargos, empregos e funções na administração direta, autarquias e fundações públicas, assim como fixar os respectivos vencimentos;

XI – criar, dar estrutura e atribuições às Secretarias e órgãos da administração municipal;

XII – aprovar o Plano Diretor;

XIII – dispor, a qualquer título, no todo ou em parte, de ações ou capital que tenha subscrito, adquirido, realizado ou aumentado;

XIV – autorizar ou aprovar convênios, acordos ou contratos de que resultem para o Município, encargos não previstos em lei orçamentária;

XV – delimitar o perímetro urbano;

Artigo 7º - Compete a Câmara Municipal, privativamente, as seguintes atribuições entre outras:

I – eleger sua Mesa;

II – elaborar o Regimento Interno;

III – organizar os serviços administrativos internos e prover os cargos respectivos, transformá-los ou extingui-los, bem como fixar as respectivas remunerações, observados os parâmetros estabelecidos na lei de diretrizes orçamentárias;

IV – dar posse ao Prefeito e ao Vice-Prefeito eleitos, conhecer de suas renúncias e afastá-los definitivamente do exercício dos cargos;

V – conceder licença aos Vereadores, ao Prefeito e ao Vice-Prefeito para afastamento do cargo;

VI – conceder licença ao Prefeito para ausentar-se do Município por mais de quinze dias;

VII – fixar de uma para outra legislatura, antes das eleições:

a) subsídios do Prefeito e do Vice-Prefeito;

b) subsídios dos Vereadores e do Presidente da Câmara, e

c) subsídios dos Secretários Municipais.

VIII – tomar e julgar, anualmente, as contas prestadas pela Mesa da Câmara Municipal e pelo Prefeito e apreciar o relatório sobre a execução dos planos de governo;

IX – fiscalizar, controlar e sustar, pelo voto da maioria absoluta de seus membros, os atos normativos do Poder Executivo que exorbitem do poder regulamentar, inclusive da administração indireta;

X – convocar os Secretários Municipais, para prestar informações pessoalmente sobre assuntos previamente determinados, no prazo máximo de quinze dias, o não atendimento no prazo fixado, importará em crime de responsabilidade, o mesmo ocorrendo com informações falsas.

XI – requisitar informações dos Secretários Municipais sobre assunto relacionado com a Pasta, cujo atendimento deverá ser feito no prazo de trinta dias.

XII – declarar a perda do mandato do Prefeito;

XIII – autorizar referendo e convocar plebiscito, na forma da Lei;

### 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.