

AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Sumário

1. AUXILIAR ADMINISTRATIVO	3
1.1. Função do Auxiliar Administrativo	3
1.2. Introdução do Auxiliar Administrativo nas Organizações	4
2. NOÇÕES DE EMPREENDEDORISMO	5
2.1. O Perfil do Empreendedor	5
3. INTRODUÇÃO A ADMINISTRAÇÃO	6
3.1. Elementos fundamentais da Administração	6
3.2. Necessidade de Conhecimento de Administração	6
3.3. Organizações	6
4. A EMPRESA	7
4.1. Elementos ou recursos de uma empresa	7
4.2. Missão da empresa	7
4.3. Visão da empresa	7
4.4. Valores da empresa	8
5. TIPO DE EMPRESAS	9
5.1 Empresas Comerciais	9
5.2. Empresas Industriais	9
5.3. Empresas prestadoras de serviços	10
5.4. Empresas mistas	10
5.5. As empresas e a organização jurídica	10
5.5.1. Razão social	10
5.5.3. Firma Individual	10
5.5.4. Sociedades Civis	10
5.5.5. Sociedades Limitadas	11
5.5.6. Sociedades Anônimas	11
6. ÉTICA PROFISSIONAL	11

6.1.	Ética.....	11
6.2.	O que é ser ético?.....	11
6.3.	O que é ética profissional?	11
6.4.	Como ser um profissional ético?.....	12
7.	VIRTUDES PROFISSIONAIS	13
8.	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	13
9.	RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	15
9.1.	Relações Humanas no Trabalho.....	15
9.2.	Relações humanas e qualidade de vida no trabalho.....	15
9.3.	Trabalho em Equipe.....	16
10.	DEPARTAMENTO PESSOAL	19
10.1	Função do Departamento de Pessoal	19
10.2.	Admissão de Empregados	19
10.2.1.	Documentos a serem fornecidos pelo futuro empregado	20
10.2.2.	Documentos de elaboração obrigatória por parte do empregador	21
10.3.	Modalidades de Contrato de Trabalho	21
11.	Noções Básicas de Arquivos	22
12.	TELEMARKETING	23
12.1.	A Evolução do Profissional de Telemarketing.....	23
12.2.	Definição e tipo de Marketing.....	24
12.3.	O Telemarketing como uma das Ferramentas do Marketing Direto.....	24
12.4.	Tipos de Negociação Realizada pelo Telemarketing	25
12.5.	Característica e Habilidade de Operador de Telemarketing	26

1. AUXILIAR ADMINISTRATIVO



O Auxiliar administrativo é um dos cargos mais vistos em anúncios de emprego. É chegada a hora de descobrir o que faz esse profissional e como ingressar na carreira:

O auxiliar administrativo, como o próprio nome diz, tem a função de dar apoio à administração de uma empresa em suas tarefas diárias. Ele pode trabalhar em organizações dos mais variados portes e segmentos, geralmente dando suporte a mais de um setor interno, como, por exemplo: compras, pessoal, logística, estoque, financeiro, marketing, etc.

Por esse motivo irá abarcar uma ampla gama de atividades diárias, a função do auxiliar administrativo pode variar de acordo com o segmento da empresa onde ele trabalha. Mas é possível estabelecer algumas tarefas comuns a praticamente todos os profissionais dessa área:

- ◆ Estruturação e organização de arquivos de documentos
- ◆ Serviços auxiliares de controle financeiro
- ◆ Preenchimento de formulários, planilhas e outros documentos
- ◆ Atendimento (telefone, e-mail)
- ◆ Encaminhamento interno de clientes e visitantes da empresa
- ◆ Recebimento de fornecedores e encaminhamento dos materiais recebidos
- ◆ Elaboração de agendas
- ◆ Redação e digitação de documentos e comunicados
- ◆ Participação em reuniões de vários setores, sempre que solicitado

Como se pode ver, a rotina de um auxiliar administrativo não é nada monótona, pois ele está sempre mudando de atividade e indo de um lado a outro da empresa para atender aos diversos setores. Organização, aliás, é uma das maiores qualidades esperadas desse profissional. Afinal de contas, ele terá que administrar muito bem tudo o que lhe pedem para poder dar conta do recado de forma eficiente.

Um auxiliar administrativo pode também se especializar no apoio a uma determinada área da empresa. Por exemplo, se trabalhar lado a lado com o departamento financeiro, vai se encarregar de trabalhos mais específicos, como o lançamento de notas fiscais e ajuda nos balanços financeiros. Caso trabalhe no setor de pessoal, atuará em atividades como auxílio na administração das folhas de ponto, folhas de pagamento e de documentos relativos a férias, vales transporte e alimentação. O auxiliar administrativo é, muitas vezes, a porta de entrada para alcançar cargos mais altos na empresa.

Conforme o site, <http://tabelasalarial.com> o salário médio é de R\$ 1.371,00 e o maior e de R\$ 2.075,00.

1.1. Função do Auxiliar Administrativo

O auxiliar administrativo não é simplesmente um profissional que executa funções que lhes foram determinadas, mas alguém que consegue se diferenciar em meio a várias outras pessoas que realizam a mesma tarefa que você. A cada dia que passa as empresas estão à procura destes tipos de profissionais para quadros pessoais, pois com o surgimento de padrões de qualidade e o termo que tempo é dinheiro, faz com que a procura destes profissionais seja ainda mais real, pois a equação tempo e qualidade necessita ser muito administrada e por causa disso a procura de profissionais especializados no assunto e que possam

desenvolver dentro da empresa multifunções sem que a qualidade do trabalho possa diminuir, pois o ideal é que a qualidade sempre aumente.

A necessidade de profissionais que tenham uma visão mais ampla dentro de um mercado de trabalho e que faça com que a empresa tenha possibilidades de crescimento através de uma organização é essencial com a ajuda de um auxiliar administrativo, e assim essa profissão está sendo ainda mais valorizada. O perfil ideal para um bom profissional administrativo é logo quando a empresa inicia um processo seletivo para contratar novos funcionários e levam em consideração para fazerem as suas escolhas o perfil do candidato em relação à vaga da empresa que deve ser ocupada. O perfil profissional ideal é o conjunto das características encontradas em um candidato, as quais podem e devem ser extremamente úteis a empresa.

As principais características procuradas pela maioria das empresas são: Sinceridade, Responsabilidade, Cortesia, Discrição, Competências entre outras. O ideal é ter comunicação, o qual é o caminho certo para o sucesso profissional, pois esta é a arma para crescer porque a comunicação é à base de tudo, principalmente de um crescimento profissional nos dias atuais. Por isso, treine para aprender a se comunicar-se bem no ambiente de trabalho, como tratar as pessoas e etc, pois aprendendo a como se comunicar você estará ajudando aspectos como: voz, postura, olhar, aparência, oportunidades, clareza, relacionamento, bom senso, estudo e etc.

Princípios para um bom auxiliar administrativo

- Saber utilizar princípios, técnicas e ferramentas administrativas;
- Saber decidir e solucionar problemas;
- Saber lidar com pessoas: comunicar eficientemente, negociar, conduzir mudanças, obter cooperação e solucionar conflitos.
- Ter uma visão sistêmica e global da estrutura da organização;
- Ser proativo, ousado e criativo;
- Ser um bom líder;
- Gerir com responsabilidade e profissionalismo.

1.2. Introdução do Auxiliar Administrativo nas Organizações

Para se entender a ideia de auxiliar administrativo é necessário estabelecer-se que exista uma instituição a ser administrada, ou seja, um agrupamento de pessoas que se relacionem num determinado ambiente, físico ou não, orientadas para um objetivo comum que é a empresa. Empresa, aqui significa o empreendimento, os esforços humanos organizados, feitos em comum, com um fim específico, um objetivo. As instituições (empresas) podem ser públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos.

Atualmente se utiliza esta palavra para designar os estabelecimentos comerciais, industriais, de serviços, etc.

A necessidade de organizar os estabelecimentos nascidos com a revolução industrial levou os profissionais de outras áreas mais antigas e maduras a buscar soluções específicas para problemas que não existiam antes. Assim a pesquisa de métodos especiais para administrar estes empreendimentos deu origem aos rudimentos da ciência da administração.

Não se deve confundir a gerência de uma casa ou de nossa vida pessoal que tem sua arte própria, porém empírica com a gerência de uma instituição, considere aqui este termo como genérico para empreendimento, empresa.

2. NOÇÕES DE EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo significa empreender, resolver um problema ou situação complicada. É um termo muito usado no âmbito empresarial e muitas vezes está relacionado com a criação de empresas ou produtos novos.

Empreender é também agregar valor, saber identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo.

O empreendedorismo é essencial nas sociedades, pois é através dele que as empresas buscam a inovação, preocupam-se em transformar conhecimentos em novos produtos. Existem, inclusive, cursos de nível superior com ênfase em empreendedorismo, para formar indivíduos qualificados para inovar e modificar as organizações, modificando assim o cenário econômico.

O empreendedorismo é um fenômeno cultural e econômico, e as soluções apresentam vários estilos e os formatos de ver o mundo e os seus valores. Somente nas últimas décadas é que se passou ensinar a ser empreendedor. Assim como é recente a percepção de que o empreendedor é um dos elementos que dispara o processo de desenvolvimento de uma região ou nação.

2.1. O Perfil do Empreendedor

A pessoa empreendedora pensa não somente em ganhar dinheiro, ser independente ou realizar um sonho. Tem a vontade de vencer as dificuldades para desenvolver o negócio, concretizando os objetivos traçados ao longo do tempo. Segundo Degen (2009, p. 14), o empreendedor, mesmo o que foi bem-sucedido em sua atividade, continua trabalhando mais de doze horas por dia e não raramente sete dias na semana, pois ele sabe o valor do tempo e procura utilizá-lo ao máximo e continua trabalhando arduamente para alcançar a sua realização.

Ser empreendedor significa ser motivado por auto realização, pelo desejo de assumir responsabilidades e ser independente. Existem pesquisas no mundo todo para identificar características em pessoas de sucesso, e a mais básica de todas é o desejo de realização. Tal desejo que leva as pessoas a acreditarem e serem apaixonadas pelo que fazem.

Os empreendedores estão sempre preocupados em melhorar nas habilidades menos desenvolvidas e se aprimorar nas mais fortes. O que diferencia o empreendedor das outras pessoas é a maneira de como percebe a mudança e lida com as oportunidades tendo iniciativa para gerar um novo negócio, assumindo riscos calculados, criando sempre valor para a sociedade.

Na verdade, ninguém nasce empreendedor, a participação da família, a vivência com os amigos de escola, de trabalho, o relacionamento com a sociedade vai favorecendo o desenvolvimento de algumas características. Traços da personalidade, atitudes e comportamentos contribuem para alcançar o sucesso nos negócios.

Mas a grande questão que se faz é: quais as características dos empreendedores de sucesso? Existem algumas características divididas em 3 conjuntos, que são utilizados como base pelo Sebrae*.

- **Conjunto de realização:** busca de oportunidades; correr riscos calculados; exigência de qualidade e eficiência; persistência e comprometimento.
- **Conjunto de planejamento:** busca de informações; estabelecimentos de metas; planejamento e monitoramento.
- **Conjunto de poder:** persuasão e rede de contatos; independência e autoconfiança. A preocupação em identificar as características e o perfil dos empreendedores de sucesso é para que possamos

aprender e agir, adotando comportamentos e atitudes adequadas. Entretanto, vale dizer que ainda não se pode afirmar que uma pessoa dotada de tais características irá necessariamente alcançar o sucesso como empreendedor. O que se pode dizer é que as pessoas que apresentam essas características e aptidões mais comumente encontradas nos empreendedores, mais chance terá de ser bem-sucedida.

3. INTRODUÇÃO A ADMINISTRAÇÃO

Administração tem o objetivo de tornar uma empresa eficiente na execução de seus objetivos e metas. Toda administração envolve três elementos básicos que são denominados objetos da administração.

3.1. Elementos fundamentais da Administração

Elementos fundamentais da Administração:

◆ Planejar

Quanto mais bem definidos forem os objetivos de uma empresa, maior será a sua eficiência administrativa.

◆ Organizar

Organizar consiste em dispor uma empresa as partes que a ela pertencem, para se atingir os objetivos visados.

◆ Controlar

Controlar é assegurar que os resultados das operações se ajuntem aos objetivos estabelecidos pela empresa. Verificar se as metas estão de acordo com o previsto e tomar ações corretivas quando necessário.

3.2. Necessidade de Conhecimento de Administração

Saber administrar é uma necessidade não só dos executivos especializados, mas de todo e qualquer funcionário. Cada profissional tem a sua participação na administração geral da empresa, desde que ele realize o seu trabalho de forma eficiente.

3.3. Organizações

O homem sempre criou organizações: primeiro através do acasalamento, embrião da organização familiar. Depois, os grupos sociais, para melhorar as condições de sobrevivência, proteção e manutenção das comunidades primitivas, industriais e agrárias, etc.

- A necessidade do ser humano se relacionar com outros seres humanos;
- A necessidade do ser humano aumentar as suas habilidades, trocar experiências e melhor utilizar o tempo;
- Na sociedade moderna, a maioria das organizações com objetivo de lucro transformou-se em empresas.

- Bem – qualquer objeto matéria que pode satisfazer uma necessidade humana
- Serviço – qualquer trabalho que não resulte numa mercadoria e que possa satisfazer uma necessidade humana: concerto elétrico lavanderia, advogado etc.

4. A EMPRESA

É uma organização econômica em que são reunidos e combinados fatores de produção, desenvolvendo uma determinada atividade com objetivo de lucro.

4.1. Elementos ou recursos de uma empresa

Para que uma empresa consiga atingir seu objetivo, é necessária a união de quatro elementos ou recursos, a saber:

- ✓ **Humanos:** são os funcionários organizados em uma hierarquia. É o elemento mais importante para que a empresa alcance seus objetivos.
- ✓ **Materiais:** são as máquinas que se destinam a produzir bens: ferramentas, veículos, computadores, maquinário e etc.
- ✓ **Técnicos:** as habilidades para desenvolver o objeto social da empresa, ou seja, saber lidar com o que se propõe a fazer.
- ✓ **Financeiros:** de fundamental importância, é o capital empregado na produção dos bens, na atividade comercial e / ou serviços.

4.2. Missão da empresa

A missão deve responder o que a empresa ou a organização se propõe a fazer, e para quem. O enunciado da missão é uma declaração concisa do propósito e das responsabilidades da sua empresa perante os seus clientes:

- Por que a empresa existe?
- O que a empresa faz?
- Para quem?

O propósito é algo com muito mais significado do que a simples descrição do que é feito internamente; a missão retrata a verdade de que o resultado da empresa é maior do que a soma das partes do que é feito.

4.3. Visão da empresa

O enunciado da visão é a descrição do futuro desejado para a empresa. Esse enunciado reflete o alvo a ser procurado:

- ✓ Pelos esforços individuais;
- ✓ Pelos esforços das equipes e
- ✓ Pela alocação dos recursos.

O enunciado da visão deve conter tanto a aspiração, como a inspiração. A aspiração de tornar-se "algo", e a inspiração porque esse "algo" deve merecer e valer a pena ser concretizado, deve-se sentir orgulho em participar da construção dessa visão. Ou seja, deve ter luz suficiente (inspiração) para apontar o caminho que leva à concretização da aspiração, como diz o meu guru Alan Weiss.

A visão precisa ser prática, realista e visível (nós não alcançamos aquilo que nós não vemos), pois não passará de uma mera alucinação, se ela sugerir ou propor resultados inatingíveis.

O enunciado da visão, além dos aspectos de aspiração e inspiração, de ser prática, realista e visível deve facilitar a resposta às seguintes perguntas:

- ✓ No que a empresa quer se tornar?
- ✓ Qual a direção é apontada?
- ✓ Onde nós estaremos?
- ✓ O que a empresa será?
- ✓ Em que direção eu devo apontar meus esforços?
- ✓ Eu estou ajudando a construir o que?
- ✓ Os recursos investidos estão levando a empresa para onde?

4.4. Valores da empresa

Valores são princípios, ou crenças, que servem de guia, ou critério, para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, que no exercício das suas responsabilidades, e na busca dos seus objetivos, estejam executando a Missão, na direção da Visão.

Os valores também podem ser vistos como um conjunto de crenças, ou princípios, que:

- ✓ Definem e facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da Missão, Visão e dos
- ✓ Próprios Valores;
- ✓ Definem e facilitam a articulação da Missão, Visão e Valores;
- ✓ Facilitam no comprometimento entre os empregados;
- ✓ Facilitam o comprometimento dos empregados com o mercado, e
- ✓ Facilitam o comprometimento dos empregados com a comunidade e a sociedade.

O enunciado de cada valor deve ser curto. Os valores são inegociáveis, e os mais perenes de uma empresa.

O conjunto de valores deve definir a regra do jogo, em termos de comportamentos e atitudes, devendo conter um subconjunto das respostas às perguntas abaixo:

- **Como os empregados devem se portar, individualmente?**
- **Como os empregados se relacionam entre si?**
- **Como os empregados se relacionam com os clientes?**
- **Como a empresa trata seus clientes?**
- **Como a empresa faz negócios?**
- **Como nos relacionamos com a comunidade?**
- **Qual a nossa responsabilidade frente à sociedade?**
- **Que valores, crenças ou princípios são importantes para a empresa?**

Resumidamente, os valores:

- **Definem as regras básicas que norteiam os comportamentos e atitudes de todos empregados.**
- **São as regras do jogo para que, executando a Missão, alcancemos a Visão.**
- **São o suporte, o estofa moral e ético da empresa.**

E finalmente, mas não finalizando: a construção de um conjunto de Missão, Visão e Valores, só é útil se a prática do dia a dia, do presidente ao porteiro, mostra e demonstra ser esse o conjunto de regras que regem a conduta do pessoal da sua empresa.

Caso contrário, é pura perda de tempo, pois se o que se diz e o que se prega, é diferente do que se faz; a Missão, a Visão e os Valores tornam-se somente um apanhado de letras, caindo no vazio da rotina.

Por fim, o conjunto Missão, Visão e Valores servem também para facilitar e promover a convergência dos esforços humanos, materiais e financeiros.

A Missão, Visão e Valores é a forma de você estar lá, presente em cada Hora da Verdade da sua empresa, sem precisar ir para lá.

5. TIPO DE EMPRESAS

Os principais tipos de empresa são: empresas comerciais, empresas industriais, empresas prestadoras de serviços e empresas mistas.

5.1 Empresas Comerciais

São aquelas voltadas para o comércio, venda e compra de mercadorias (bens utilizados no comércio recebem o nome de mercadorias).

Uma empresa comercial caracteriza-se por:

- ◆ Praticar o comércio – compra e venda de bens (mercadorias) com frequências;
- ◆ Ter como objetivo o lucro.

5.2. Empresas Industriais

São aqueles que praticam a industrialização: modificam a aparência, a natureza, a finalidade ou a qualidade de um produto de forma que fique adequado ao consumo.

Por exemplo, uma empresa transformadora de barras de metal em tesouras é uma industrial, pois estará modificando a natureza do produto (barra de metal), tornando-o apropriado ao consumo (tesoura)

Possíveis Dúvidas

- Uma indústria que venda uma máquina usada, torna-se uma empresa comercial?

Não! Pois a venda e compra não é costumeira, habitual. Também, não foi feita com o intuito de lucro. Vendeu, porque comprou um novo torno.

- A indústria é sempre transformadora?

Sim! Mas o que ela transforma pode vir da natureza ou já transformado por outra indústria. **Exemplo:** há indústrias que cortam árvores e transformam a madeirara em ripas. Há outras que compram ripas e fazem caixotes, por exemplo. As duas são transformadoras.

5.3. Empresas prestadoras de serviços

São aquelas que produzem bens que não tem existência física (bens incorpóreos).

Exemplos: uma escola que fornece ensino (bem incorpóreo), um hospital que fornece tratamento de saúde, uma empresa de aviação que fornece transporte de pessoas, etc.

5.4. Empresas mistas

São aquelas que desenvolvem mais de uma atividade no objeto de seu contrato.

Exemplo 1: uma empresa que vende computadores e também presta serviços de manutenção de computadores, será uma empresa mista (comercial e prestadora de serviços.)

Exemplo 2: uma fábrica de camisas que possua uma loja de fábrica será mista (Industrial e comercial).

5.5. As empresas e a organização jurídica

5.5.1. Razão social

Razão Social é o nome oficial e legal de uma empresa. Da mesma forma que as pessoas físicas devem fazer os seus Registro de Nascimento para existirem legalmente (perante a lei), também as empresas, que são pessoas jurídicas, têm que fazer o seu Registro.

5.5.2. Nome Fantasia

O nome fantasia é um tipo de “apelido” que facilita a fixação da marca, sendo muito usado em publicidade. É comum conhecermos o nome fantasia de uma empresa, mas ela sempre tem a sua razão social.

5.5.3. Firma Individual

O nome da firma será o do titula (dono) e só se aplica a atividades de indústria e ou comércio. A Firma Individual não pode ser vendida nem admitir sócios.

Não há prestação de serviços por Firma Individual, neste caso o serviço deve ser prestado como autônomo. Autônomo é a pessoa física que trabalha por conta própria, sem ter uma empresa.

5.5.4. Sociedades Civis

É uma das formas jurídicas de criar uma empresa de PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.

As empresas prestadoras de serviços também podem optar pela forma de sociedade comercial. As SOCIEDADES CIVIS devem ser registradas no Cartório de Registro de Títulos e Documentos. A sua razão social deve ter no final o termo S/C (abreviação de Sociedade Civil).

Sociedades Comerciais

É a forma jurídica de empresas que desenvolvem atividades comerciais e/ou industriais. As SOCIEDADES COMERCIAIS devem ser registradas na Junta Comercial Estadual.

5.5.5. Sociedades Limitadas

Denominam-se limitadas, as empresas em que a responsabilidade dos sócios, quanto às dívidas da empresa, é limitada ao valor do Capital Social (investimento inicial que ele fez na empresa).

Toda SOCIEDADE LIMITADA tem de ter claro na sua razão social o termo LTDA ou LIMITADA.

5.5.6. Sociedades Anônimas

As sociedades anônimas são sempre comerciais (registradas na Junta Comercial) e de responsabilidade limitada ao valor pago pela ação adquirida. As atividades desenvolvidas podem ser indústria, comércio ou prestação de serviços. O Capital Social, portanto, são formadas por um conjunto de parcelas, denominadas “AÇÕES”.

6. ÉTICA PROFISSIONAL

6.1. Ética

A ética está presente em todas as raças. Ela é um conjunto de regras, princípios ou maneira de pensar e expressar. Ética é uma palavra de origem grega com duas traduções possíveis: costume e propriedade de caráter.

6.2. O que é ser ético?

Ser ético nada mais é do que agir direito, proceder bem, sem prejudicar os outros. É ser altruísta, é estar tranquilo com a consciência pessoal. "É cumprir com os valores da sociedade em que vive, ou seja, onde mora, trabalha, estuda, etc."

Ética é tudo que envolve integridade, é ser honesto em qualquer situação, é ter coragem para assumir seus erros e decisões, ser tolerante e flexível, é ser humilde.

Todo ser ético reflete sobre suas ações, pensa se fez o bem ou o mal para o seu próximo. É ter a consciência “limpa”

6.3. O que é ética profissional?

É o que se chama de ética profissional, existente em praticamente todas as profissões e resultado dos usos e costumes que prevalecem na sociedade. Dessa forma, surgiram os Códigos de Ética; eles oferecem orientações, estabelecem diretrizes para um nível digno de conduta profissional. A ética profissional é o conjunto de princípios que regem a conduta funcional de uma profissão.

Entende-se por princípios éticos as ideias básicas que devem nortear o comportamento das pessoas na sociedade.

Todos os Códigos de Ética Profissional trazem em seu texto a maioria dos seguintes princípios, e o código de ética do auxiliar administrativo se insere no seguinte contexto:

- Honestidade no trabalho;
- Lealdade para com a empresa;
- Formação de uma consciência profissional;
- Execução do trabalho no mais alto nível de rendimento;
- Respeito à dignidade da pessoa humana;

- Segredo profissional;
- Discrição no exercício da profissão;
- Prestação de contas ao chefe hierárquico;
- Observação das normas administrativas da empresa;
- Tratamento cortês e respeitoso a superiores, colegas e subordinados hierárquicos;
- Apoio a esforços para aperfeiçoamento da profissão.

Consideram-se faltas contra a dignidade do trabalho:

- Utilizar informações e influências obtidas na posição para conseguir vantagens pessoais;
- Fazer declaração que constitua perigo de divulgação;
- Oferecer serviços ou prestá-los a preço menor para impedir que se encarregue dele outra pessoa;
- Negar-se a prestar colaboração nas distintas dependências da entidade para quem trabalhe;
- Prestar serviço de forma deficiente, demorar injustamente sua execução ou abandonar sem motivo algum o trabalho que foi solicitado;
- Delegar a outras pessoas a execução de trabalhos que em forma estritamente confidencial lhe tenha sido solicitada;
- Fomentar a discórdia;
- Usar tráfico de influências como meio para lograr ou favorecer a benevolência dos chefes;
- Rechaçar a colaboração na execução de determinado trabalho, quando se fizer necessário;
- Não prestar ajuda aos companheiros;
- Ter conduta egoísta na transmissão de experiências e conhecimentos;
- Fazer publicações indecorosas e inexatas.

Um profissional deve saber diferenciar a Ética da moral e do direito. A moral estabelece regras para garantir a ordem independente de fronteiras geográficas. O direito estabelece as regras de uma sociedade delimitada pelas fronteiras do Estado. As leis têm uma base territorial, valendo apenas para aquele lugar. Pessoas afirmam que em alguns pontos elas podem gerar conflitos. O desacato civil ocorre quando argumentos morais impedem que uma pessoa acate certas leis. As vezes as propostas da ética podem parecer justas ou injustas. Ética é diferente da moral e do direito porque não estabelece regras concretas.

A Ética profissional se inicia com a reflexão. Quando escolhemos a nossa profissão, passamos a ter deveres profissionais obrigatórios. Os jovens quando escolhem sua carreira, escolhem pelo dinheiro e não pelos deveres e valores. Ao completar a formação em nível superior, a pessoa faz um juramento, que significa seu comprometimento profissional. Isso caracteriza o aspecto moral da ética profissional. Mesmo quando você exerce uma carreira remunerada, não está isento das obrigações daquela carreira.

Quando temos uma carreira a seguir devemos colaborar mesmo com o que não é proposto. Muitas propostas podem surgir, por isso devemos estar receptivos.

Sabemos que existem vários tipos de ÉTICA: ética social, do trabalho, familiar, profissional. Ética profissional é refletir sobre as ações realizadas no exercício de uma profissão e deve ser iniciada antes da prática profissional.

Se você já iniciou a sua atividade profissional fora da área que você gosta não quer dizer que você não tenha deveres e obrigações a cumprir como profissional.

6.4. Como ser um profissional ético?

Ser um profissional ético nada mais é do que ser profissional mesmo nos momentos mais inoportunos. Para ser uma pessoa ética, devemos seguir um conjunto de valores.

Ser ético é proceder sem prejudicar os outros. Algumas das características básicas de como ser um profissional ético é ser bom, correto, justo e adequado.

Além de ser individual, qualquer decisão ética tem por trás valores fundamentais. Eis algumas das principais:

1. Ser honesto em qualquer situação - é a virtude dos negócios.
2. Ter coragem para assumir as decisões - mesmo que seja contra a opinião alheia.
3. Ser tolerante e flexível - deve-se conhecer para depois julgar as pessoas.
4. Ser íntegro - agir de acordo com seus princípios.
5. Ser humilde - só assim conseguimos reconhecer o sucesso individual.

7. VIRTUDES PROFISSIONAIS

Responsabilidade é o elemento fundamental da empregabilidade. Sem responsabilidade a pessoa não pode demonstrar lealdade, nem espírito de iniciativa. Uma pessoa que se sinta responsável pelos resultados da equipe terá maior probabilidade de agir de maneira mais favorável aos interesses da equipe e de seus clientes, dentro e fora da organização. A consciência de que se possui uma influência real constitui uma experiência pessoal muito importante.

É algo que fortalece a autoestima de cada pessoa. Só pessoas que tenham autoestima e um sentimento de poder próprio são capazes de assumir responsabilidade. Elas sentem um sentido na vida, alcançando metas sobre as quais concordam previamente e pelas quais assumiram responsabilidade real, de maneira consciente.

A lealdade é o segundo dos três principais elementos que compõe a empregabilidade. Um funcionário leal se alegra quando a organização ou seu departamento é bem-sucedido, defende a organização, tomando medidas concretas quando ela é ameaçada, tem orgulho de fazer parte da organização, fala positivamente sobre ela e a defende contra críticas.

Lealdade não quer dizer necessariamente fazer o que a pessoa ou organização à qual você quer ser fiel quer que você faça. Lealdade não é sinônimo de obediência cega. Lealdade significa fazer críticas construtivas, mas as manter dentro do âmbito da organização. Significa agir com a convicção de que seu comportamento vai promover os legítimos interesses da organização. Assim, ser leal às vezes pode significar a recusa em fazer algo que você acha que poderá prejudicar a organização, a equipe de funcionários.

Tomar a iniciativa de fazer algo no interesse da organização significa ao mesmo tempo, demonstrar lealdade pela organização. Em um contexto de empregabilidade, tomar iniciativas não quer dizer apenas iniciar um projeto no interesse da organização ou da equipe, mas também assumir responsabilidade por sua complementação e implementação.

8. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

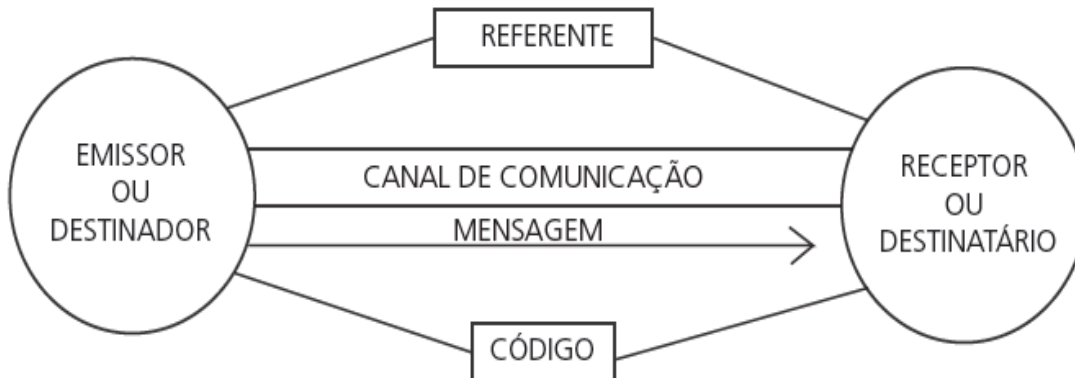
A comunicação empresarial consiste num processo de gerenciamento que integra todas as atividades orientadas para o relacionamento entre uma organização e os ambientes interno e externo.

A comunicação é o processo de transmitir uma informação e obter compreensão de uma pessoa para outra. Se não houver esta compreensão, não ocorre a comunicação. Se uma pessoa transmitir uma mensagem e esta não for compreendida por outra pessoa, a comunicação não se concretizou.

O processo de comunicação é composto de três etapas distintas:

1. **Emissor:** é a pessoa que pretende comunicar uma mensagem. Esta primeira etapa é caracterizada por possuir:
 - a) Significado: corresponde à ideia, ao conceito que o emissor deseja comunicar;
 - b) Codificação: é constituído pelo mecanismo vocal para decifrar a mensagem
2. **Mensagem:** é a ideia que o emissor deseja comunicar. Esta segunda etapa é caracterizada por possuir:
 - a) Canal: também chamado de veículo, é o espaço situado entre o emissor e o receptor;
 - b) Ruído: é uma perturbação indesejável em qualquer processo de comunicação, que pode provocar perdas ou desvios na mensagem, seja ela sonora, visual, escrita etc.
3. **Receptor:** é a etapa que recebe a mensagem, a quem ela foi destinada.
Esta etapa possui:
 - a) Decodificador: é estabelecido pelo mecanismo auditivo para decifrar a mensagem, para que o receptor a compreenda;
 - b) Compreensão: é o entendimento da mensagem pelo receptor.
 - c) Regulamentação: o receptor confirmar a mensagem recebida do emissor, representa a resposta da mensagem enviada pelo emissor, ou seja, feedback.

Resumidamente, o processo de comunicação pode ser representado da seguinte maneira:



Pode-se afirmar que a comunicação só pode ser considerada eficaz quando a compreensão do receptor coincide com o significado pretendido pelo emissor. Porém, o processo de comunicação nem sempre é perfeito. No decorrer de suas etapas sempre ocorrem perturbações que prejudicam o processo, ao qual chamamos de ruídos.

A comunicação empresarial, por sua vez, para ser clara e precisa, necessita de um organograma bem planejado para que a mensagem não seja prejudicada. Dentre os modelos de canais de comunicação, temos:

- a) Canais Verticais: podem ser descendentes (de cima para baixo) e referem-se à comunicação entre o superior e os subordinados, veiculando ordens ou instruções. Podem ser ascendentes (de baixo para cima) e referem-se à comunicação entre o subordinado e o supervisor, veiculando informações a respeito do trabalho executado.
- b) Canais Horizontais: referem-se às comunicações laterais entre dois setores (dois departamentos, duas seções) ou dois cargos (dois gerentes) no mesmo nível hierárquico.

9. RELACIONAMENTO INTERPESSOAL

O bom relacionamento dentro da organização é um fator fundamental para se obter sucesso na carreira profissional nos dias atuais.

O relacionamento interpessoal é o relacionamento entre as pessoas considerando a forma de como se comunicar e como se tratar.

O relacionamento interpessoal envolve conhecer aspectos internos de cada um de nós, tal como o conhecimento dos próprios sentimentos, das emoções, do pensamento, das intuições, ou seja, envolve sair de dentro de si e olhar-se como um “observador” de sua postura profissional. O bom funcionário é aquele que objetiva conquistar esse papel de “observador”, bem como de contribuir para construir um ambiente de respeito, com oportunidades de aprendizado e crescimento profissional.

Lembre-se: Saber trabalhar em equipe origina-se na aptidão intrapessoal:

“se me conheço, consigo estabelecer relacionamentos saudáveis e reconhecer o outro.”

9.1. Relações Humanas no Trabalho

- As seis palavras mais importantes: “ADMITO QUE O ERRO FOI MEU”
- As cinco palavras mais importantes: “VOCÊ FEZ UM BOM TRABALHO”
- As quatro palavras mais importantes: “QUAL A SUA OPINIÃO”
- As três palavras mais importantes: “FAÇA O FAVOR”
- As duas palavras mais importantes: "MUITO OBRIGADO"
- A palavra mais importante: "NÓS"

9.2. Relações humanas e qualidade de vida no trabalho

administração de Recursos Humanos seja uma das mais difíceis missões existentes dentro das empresas - atrair pessoas e ter compromisso com a satisfação e a motivação do elemento HUMANO das empresas.

Há vários aspectos que interferem nos estados motivacionais:

- * O conjunto de fatores relativos à própria percepção individual;
- * O clima organizacional;
- * O nível de envolvimento com os problemas emocionais;
- * A possibilidade de dar vazão ao ímpeto criativo;
- * O reconhecimento dos resultados do trabalho e o empenho do empregado para executar as tarefas.

Podemos afirmar que a "**motivação humana**" é a chave para a ação eficaz!

Eis alguns fatores que resultam em reflexos diretos na produção dos colaboradores:

- Os empregados desenvolvem melhor suas capacidades, quando se sentem seguros e confiantes em relação aos seus superiores;
- Quando têm liberdade de expressão e de decisão;
- Quando ganham razoavelmente para satisfazer suas necessidades e;
- Quando o ambiente social é saudável.

Para que haja satisfação entre empregado e empregador é necessário lembrar que hábitos simples podem "fazer a diferença" no ambiente de trabalho. Podemos citar como exemplo:

- Cumprimentar a todos;
- Tratar as pessoas pelo nome;
- Utilizar expressões, como "por favor" e "muito obrigado";

- Elogiar as realizações de seus colaboradores;
- Falar sobre os assuntos que as pessoas gostam de ouvir (futebol, carro, música, Internet etc);
- Ser calmo;
- Não esperar do outro o que não lhe foi dado;
- Ter cuidado com gestos e expressões, porque muitas vezes, mesmo sem palavras, podemos magoar as pessoas.

Evitar sempre:

- Agir com nervosismo;
- Ser precipitado nas conclusões e decisões;
- Utilizar o sarcasmo e a gozação;
- Explodir em manifestações de ira;
- Dar aos outros a impressão de que eles são meramente cumpridores de ordens;
- Criticar os atos e as idéias dos outros;
- Agir com falsidade;
- Praticar assédio moral.

Se conseguirmos melhorar esses aspectos dentro das empresas, poderemos, com certeza, criar um bom relacionamento e uma boa qualidade de vida que resultarão um melhor ambiente de trabalho e, conseqüentemente, numa maior produtividade.

9.3. Trabalho em Equipe

Trabalho em equipe uma vantagem competitiva

A ideia de se trabalhar em equipe surgiu no momento que o homem percebeu que a soma dos conhecimentos e habilidades individuais facilitariam o atingir dos objetivos. A mudança constante das informações e a necessidade de um maior conhecimento motivaram cada vez mais essa forma de trabalho, ou seja, fazer com que um grupo, formado por pessoas diferentes, tenha objetivos comuns.

A verdade é que nem todas as empresas conseguem isso:

Transformar grupos de trabalho em equipes vencedoras, pois, quando falamos em equipes de trabalho, estamos nos referindo ao somatório de forças que vem do conhecimento e experiência, contudo, ao falarmos na formação dessa equipe, começamos a mencionar pessoas.

Essa então é a grande sacada, porque pessoas são dotadas de sentimentos individuais, expectativas únicas, sem falar nas crenças, valores e identidade que cada um vai formando no decorrer da vida.

É fato que toda equipe necessita de um líder que seja capaz de orientar, mostrar caminhos e gerar grandes resultados. Ele deverá ser dotado de características, não somente técnicas, mas também comportamentais, como, por exemplo, ter carisma, humildade, sinceridade, ser preocupado e compreensivo. É dele a missão de inspirar, em seus colaboradores, a motivação para a conquista. O líder, portanto, é um modelo. Dessa forma, consegue envolver e comprometer as pessoas, transmitindo-lhes sinergia, amizade, companheirismo e satisfação. É, dessa forma, que nasce um time de vencedores, mantido, certamente, pela parceria de todos.

Cabe ressaltar também que as pessoas envolvidas necessitam resgatar valores como união, respeito, cooperação, participação, envolvimento e comprometimento. Esse resgate é fundamental, pois a sociedade como um todo está num processo quase cruel de individualismo.

A verdadeira equipe equilibra egos, ensaia com afincos a humildade de cada colaborador, treina intensivamente o reconhecimento, incentiva, com firmeza, a satisfação de todos, zela pela paz e, finalmente, aposta no respeito e na transparência.

Equipes vencedoras são formadas por pessoas que não pensam somente em sua vitória pessoal, mas sim, no todo. Vibram pelas conquistas dos colegas e entendem que o sucesso deles é também seu. São pessoas capazes de perceber que aquilo que se obtém, não vem por acaso, mas sim pelo resultado do trabalho de todos. Assim, se desencadeia o autodesenvolvimento de uma organização. Procuram sempre evoluir, em busca das novidades e da participação com idéias criativas para serem implantadas, esforçam-se ao máximo para que toda a equipe cresça. Sabem que cada tarefa realizada é para o crescimento do todo, por isso, comprometem-se em todos os aspectos do trabalho. Têm consciência de que necessitam de constante atualização, para ampliar o seu conhecimento com cursos, treinamentos, independentes da empresa, e que o resultado disso será a melhoria individual e, principalmente, do time. Sentem-se gratificados por compartilhar o conhecimento adquirido com os demais. São dedicados, informados, sugerem abordagens que possam gerar lucros, visando à sustentação da equipe que passa a ter um crescimento constante.

Portanto, alimentar o trabalho em equipe, acima de tudo é uma questão de sobrevivência e exige dedicação e persistência. O resultado geral conquistado no conjunto de atitudes acentua o progresso de cada um. Prover o crescimento contínuo é sem dúvida prazeroso e altamente motivador, por isso é bom fazermos parte de algo maior. Algo maior que nosso vaidoso ego.

9.3.1. Erros que você deve evitar no trabalho em equipe

1- Fazer fofoca de colegas ausentes

Falar dos outros é sempre delicado. Portanto, se você tem algo a dizer para seu colega diga diretamente a ele. Desta forma, evita que o comentário seja mal interpretado e retransmitido por outros funcionários. Ao fazer uma crítica diretamente ao colega em questão você evita que seu comentário chegue distorcido aos ouvidos dele, o que pode gerar conflitos. Além disso, falar pelas costas e comentar sobre a vida alheia é uma atitude malvista.

2- Rejeitar o trabalho em equipe

Hoje, independentemente de seu cargo, é preciso saber trabalhar em equipe, já que bons resultados dificilmente nascem de ações individuais. No ambiente corporativo, uns dependem dos outros. Se o funcionário não estiver disposto a colaborar com os colegas, certamente será um elo quebrado. Com isso, o grupo/equipe não chegará ao resultado desejado. Ser resistente ao trabalho em equipe é um revés grave. Sem essa abertura, dificilmente o colaborador conseguirá obter sucesso.

3- Ser antipático

A empatia é muito útil no ambiente de trabalho. Você deve ser leal, cortês, amigo e humilde. Falar bom dia e cumprimentar os outros são atitudes que demonstram educação e respeito pelos demais. O fato do trabalho exigir concentração do colaborador não significa que ele não possa ser cordial e abrir um espaço na agenda para ajudar os companheiros de equipe.

4- Deixar conflitos pendentes

Conflitos acumulados podem se agravar. Qualquer tipo de problema referente ao trabalho, dúvida sobre decisões, responsabilidades que não foram bem entendidas, alguém que ficou magoado com outro por algum motivo, enfim, qualquer tipo de desconforto deve ser esclarecido para evitar a discórdia no

ambiente. O funcionário deve conversar para resolver o assunto, caso contrário, isso poderá gerar antipatia, fofoca com outros colaboradores e um clima péssimo para toda a equipe.

5- Ficar de cara fechada

Ter um companheiro de equipe com bom humor anima o ambiente de trabalho, enquanto que topar um colega mal-humorado causa desconforto do início ao fim do expediente. Esta postura gera desgastes desnecessários, pois além de deixar toda uma equipe desmotivada ainda atrapalha a produtividade. Pessoas mal-humoradas geralmente não toleram brincadeiras. Com isso, automaticamente são excluídas da equipe, o que não é saudável. Por essa razão, manter o bom humor no trabalho é fundamental para cultivar bons relacionamentos.

6- Deixar de cultivar relacionamentos

Os melhores empregos não estão nos jornais e nem nos classificados. A partir do seu relacionamento interpessoal no trabalho é que conseguirá construir uma rede de contatos (networking) que servirá, no futuro, para encaminhá-lo às melhores oportunidades. É importante mostrar dinamismo, ser cooperativo no trabalho e nunca fechar as portas pelos lugares onde passar.

7- Não ouvir os colegas

É importante escutar a todos, mesmo aqueles que têm menos experiência. Isso estimula a participação e a receptividade de novas idéias e soluções. Questionar com um ar de superioridade as opiniões colocadas numa reunião não só intimida quem está expondo a idéia, como passa uma imagem de que você é hostil. É necessário refletir sobre o que está sendo dito, não apenas ouvir e descartar a idéia de antemão por considerá-la inútil.

8- Não respeitar a diversidade

Todas as diferenças devem ser respeitadas entre os membros de uma equipe. Não é aceitável na nossa sociedade alguém que não queira contato com outro indivíduo apenas por ele ser diferente. Ao passo que o funcionário aceita a diversidade, ele amplia as possibilidades de atuação, seja dentro da organização ou com um novo cliente. Além disso, o respeito e o tratamento justo são valores do mundo globalizado que deveriam estar no DNA de todos. Sem eles, o colaborador atrapalha o relacionamento das equipes, invade limites dos colegas e a natureza do outro.

9- Apontar o erro do outro

A perfeição não é virtude de ninguém. Antes de apontar o erro do outro, deve-se analisar a sua própria conduta e sua responsabilidade para o insucesso de um trabalho ou projeto. É melhor ajudar a solucionar um problema do que criar outro maior em cima de algo que já deu errado. Lembre-se: errar é humano e o julgamento não cabe no ambiente de trabalho. No futuro, o erro apontado pode ser o seu.

10- Ficar nervoso (a) com a equipe

Atritos são inevitáveis no ambiente de trabalho, mas a empatia deve ser colocada em prática nos momentos de tensão entre a equipe para evitar que o problema chegue ao gestor e se torne ainda pior. Cada um tem um tipo de aprendizagem e um ritmo de trabalho, o que não quer dizer que a qualidade da atividade seja melhor ou pior que a sua. O respeito e a maturidade profissional devem falar mais alto do que o nervosismo. Equilíbrio emocional e uma conduta educada são importantes tanto para a empresa como para o profissional.

10. DEPARTAMENTO PESSOAL

O Departamento Pessoal é parte integrante da estrutura organizacional de praticamente todas as empresas, sendo um setor que lida exclusivamente com todos os processos burocráticos no que diz respeito aos funcionários, onde suas principais responsabilidades são, contratação, administração do cadastro, desligamentos, férias, concessão de licenças, afastamento médico, 13º salário e da folha de pagamento do pessoal, entre outros; cuidam exclusivamente de números e papéis.

10.1 Função do Departamento de Pessoal

Este setor é responsável pela parte burocrática e por fazer cumprir a legislação trabalhista, evitando problemas com processos trabalhistas, e consequentes fiscalizações dos órgãos responsáveis pela fiscalização, tais como, o Ministério de Trabalho e Previdência Social. Sendo assim, este setor traz as organizações uma economia em suas despesas.

Dessa forma, com a complexidade da legislação, é necessário que os funcionários de tal departamento, esteja sempre atualizado e informado sobre assuntos que envolvam este setor, como, por exemplo, admissão e desligamento, sendo um dos assuntos mais simples, ou até mesmo em assuntos mais complexos, como, legislação de contratos terceirizados, tributação e fiscalização, para que a rotina do departamento seja executada corretamente.

O departamento pessoal, basicamente é dividido em três setores: **Admissão, Compensação e Desligamento.**

O setor de Admissão tem por função buscar o profissional adequado no mercado de trabalho, recrutar e selecionar o mesmo, além de cuidar de todo o processo de integração do indivíduo, e adequá-lo no seu cargo e respectivas funções, e efetuar o registro de acordo com as conformidades da legislação do trabalho.

O setor de Compensação de Pessoal é responsável pelos procedimentos burocráticos dos funcionários, desde a sua integração, tem início ao controle do fluxo de frequência, para o pagamento de salários e benefícios do mesmo, além de pagamentos de taxas, impostos e contribuições.

O setor de Desligamento de Pessoal cuida de todo processo de desligamentos rescisão do contrato de trabalho dos funcionários. Além de ser responsável por todos os direitos trabalhista junto aos sindicatos e das leis previstas na CLT.

Sendo assim, percebe-se claramente a importância em se ter a implantação do departamento pessoal nas organizações, pelo fato de agilizar os processos burocráticos internos na relação entre empregado e empregador, mantendo essa relação trabalhistas de acordo com todas as leis vigentes na CLT, assim direcionando a organização ao alcance de todas as exigências impostas a ela.

10.2. Admissão de Empregados

Sempre que houver a necessidade de admissão de empregado para um determinado setor, via de regra, este tomará a providência de preencher a ficha de REQUISICÃO DE ADMISSÃO DE FUNCIONÁRIOS.

Neste documento, estarão colocadas as mais variadas informações acerca dos requisitos necessários para o preenchimento da(s) vaga(s) em aberto, tais como, a quantidade de vagas a serem preenchidas, sexo, idade, função a ser exercida, experiência anterior, grau de escolaridade, etc...

Este documento, após as providências preliminares, será encaminhado (em grandes empresas) ao setor de Recrutamento e Seleção, que buscará o preenchimento da necessidade o mais breve possível, acionando suas fontes de recrutamento.

Estas fontes poderão ser:

- Internas;
- Externas; ou
- Mistas.

As fontes internas são aquelas em que o setor de Recrutamento e Seleção buscará o candidato ideal dentre os próprios funcionários da empresa.

Caso não haja o candidato ideal para o preenchimento da vaga em aberto, deverá o setor de Recrutamento e Seleção acionar as fontes externas, quais sejam, anúncios em jornais, agências de emprego, placas, etc...

As fontes mistas, nada mais são do que o uso simultâneo das duas fontes anteriormente mencionadas.

Pois bem, dependendo das peculiaridades internas de cada empresa, os candidatos recrutados, serão submetidos aos mais variados tipos de testes, entrevistas, e, ainda, é muito recomendável que a empresa que está objetivando a contratação, busque no mercado maiores informações acerca da vida pregressa do candidato. Estas informações, via de regra, são buscadas junto às empresas anteriores em que o candidato tenha trabalhado, se for o caso.

Estando tudo em termos, ou seja, encontrado o candidato certo para a vaga certa, o setor de Recrutamento e Seleção enviará todo o procedimento ao setor de Administração de Pessoal (o próprio DP), para que este possa providenciar a efetiva contratação do futuro empregado.

10.2.1. Documentos a serem fornecidos pelo futuro empregado

Quando da admissão de qualquer empregado, a empresa deverá solicitar que este

Quando da admissão de qualquer empregado, a empresa deverá solicitar que este providencie uma gama de documentos que, a título ilustrativo, passamos a descrever:

- ◆ - Carteira de Trabalho e Previdência Social;
- ◆ - Xerox da Carteira de Identidade (RG);
- ◆ - Xerox do CPF;
- ◆ - Xerox do PIS;
- ◆ - Xerox da Certidão de Casamento (se for o caso);
- ◆ - Xerox das Certidões de Nascimento dos filhos menores de 14 anos de idade (se for o caso);
- ◆ - Xerox das Cadernetas de Vacinação dos filhos menores de 06 anos de idade (se for o caso);
- ◆ - Declaração de matrícula e frequência em curso de nível fundamental, para os filhos com idade entre 07 e 14 anos de idade (se for o caso);
- ◆ - Xerox do título de eleitor (se for o caso);
- ◆ - Xerox do Certificado de Reservista, para funcionários do sexo masculino;
- ◆ - Xerox da Carteira Nacional de Habilitação, desde que a função assim o exija;
- ◆ - Fotografias;
- ◆ - Exame Médico Admissional;
- ◆ - Documento de Antecedentes Criminais (opcional)
- ◆ - Etc...

10.2.2. Documentos de elaboração obrigatória por parte do empregador

Quando o empregador efetua a contratação de qualquer empregado, ver-se-á obrigado ao preenchimento e elaboração de alguns documentos de cunho obrigatório.

Vejamos quais são:

- **Ficha de Registro de Empregado:** Artigos 41 ao 48 da C.L.T. chamado de **FRE** e ou **LRE** Todo empregado deverá possuir uma Ficha de Registro de Empregado, ou ter seu registro anotado no Livro de Registro de Empregados da empresa. Importante salientar que não se trata de um documento qualquer, pois de tão importante, deverá ser mantido em arquivo pela empresa por mais de trinta anos. A empresa deverá manter em estoque Fichas de Registro de Empregados numeradas sequencialmente, por exemplo, **fichas enumeradas** de 01 (um) a 200 (duzentos). Pois bem, na ficha de número 01 (um)

deverá ser feito o termo de abertura de fichas de registro. Todas as outras fichas deverão ser mantidas em sequência para sua utilização quando da contratação dos novos empregados. Antigamente, era necessário a empresa levar o lote de fichas até o Posto do Ministério do Trabalho para autenticação, entretanto, esta providência atualmente não é mais necessária. A empresa deverá requerer ao Agente Fiscal do Ministério do Trabalho que autentique aquele grupo de fichas, quando este vier efetuar uma fiscalização no estabelecimento da empregadora. Neste documento, serão mencionados todos os dados do novo empregado, tais como, sua qualificação, função, salário, horário de trabalho, etc. Importante frisarmos que este documento deverá retratar toda a vida funcional do empregado enquanto vigorar seu contrato de trabalho. Vale dizer: deverá estar sempre atualizada no que tange às concessões de reajustes salariais, de férias, ocorrências de acidentes do trabalho, descontos relativos às contribuições sindicais, etc...

- **Registro do contrato de trabalho na Carteira de Trabalho e Previdência Social do novo empregado:** providência à qual estará o empregador obrigado a realizar, consoante determina a Consolidação das Leis do Trabalho. Na Carteira de Trabalho do empregado, deverão ser mencionados o registro do novo emprego, e, na parte de **OBSERVAÇÕES GERAIS**, deverão ser mencionados as demais características daquela relação de emprego. Importante salientar que, toda vez, inclusive na admissão, que o empregado apresentar a sua CTPS ao empregador, este terá o prazo de 48 (quarenta e oito) horas para devolvê-la ao trabalhador;

10.3. Modalidades de Contrato de Trabalho

Há três modalidades de contrato de trabalho. Vejamos:

- **Contrato de trabalho por prazo determinado:** esta modalidade de contrato de trabalho, determina haver em seu teor, o efetivo início da prestação de serviços por parte do empregado, bem como, estará previsto também o seu término. Prevê o artigo 443 da Consolidação das Leis do Trabalho, que o contrato de trabalho por prazo determinado, poderá ser celebrado em casos de substituição de empregado afastado por férias, doença, etc..., ou execução de um trabalho eventual. Além disso, o contrato de trabalho por prazo determinado, somente poderá ser prorrogado uma única vez, e não poderá ultrapassar dois anos no total de seu tempo de duração (artigo 445 da CLT).
- **Contrato de trabalho por prazo indeterminado:** esta modalidade de contrato de trabalho, é celebrada entre as partes, de forma a não haver previsão de quando o contrato se extinguirá. É certo que o empregado um dia se desligará da empresa, mas, efetivamente, não se sabe quando.

- **Contrato de experiência:** modalidade de contrato de trabalho em que as partes celebram que, durante determinado período (que não pode ser superior a noventa dias), farão análise para saberem se haverá ou não o interesse em dar continuidade ao aludido contrato. Desta forma, o contrato de experiência, durante este período, terá as características de contrato por prazo determinado. Se, porém, ao chegar a data de vencimento prevista, nenhuma das partes se manifestar no sentido de promover a rescisão, o contrato passará automaticamente, a vigorar por prazo indeterminado. Note-se que, o contrato de experiência poderá ser prorrogado por uma única vez, desde que o prazo total de noventa dias não seja excedido.

11. Noções Básicas de Arquivos



Arquivologia é uma disciplina científica da Ciência da Informação.

Com suas bases modernas fundamentadas na Revolução Francesa, a Arquivologia cuida da informação que tem por objetivo se tornar evidência, fator de prova de que algum evento ocorreu. Portanto, a Arquivologia é a ciência que estuda teorias e métodos de organização e tratamento de documentos, e sua conversão em potencial de informação.

Para que você possa entender como organizar e como escolher o melhor método ou sistema de organização que atenda a instituição que você trabalha, é necessário que se entenda o que são ARQUIVOS e DOCUMENTOS

O que é Arquivo?

A Associação de Arquivistas Brasileiros adota a seguinte definição: “Arquivo é o conjunto de documentos que, independentemente da natureza ou do suporte, são reunidos por acumulação ao longo das atividades de pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas”.

Os conjuntos de atas de reuniões da Diretoria, de projetos de pesquisa e de relatórios de atividades, mais os conjuntos de prontuários médicos, de boletins de notas, de fotografias etc., constituem-se o Arquivo de uma Unidade por exemplo, e devem naturalmente refletir as suas atividades.

Arquivo também pode ser definido como a entidade ou órgão administrativo responsável pela custódia, pelo tratamento documental e pela utilização dos arquivos sob sua jurisdição.



Arquivo é toda coleção de documentos para serem consultados posteriormente. Pode ser virtual, quando feito no computador ou arquivo físico, se o documento for armazenado em pastas, armários ou nos vários meios próprios.

Saiba arquivar documentos de forma dinâmica. Só assim você terá controle sobre tudo que for arquivado e poderá obter uma informação no menor tempo possível.

Funções do Arquivo:

1. Preservar a documentação;
2. Organizar e classificar a documentação;
3. Proporcionar consulta rápida.

Se o arquivo não cumprir essas três funções é sinal de que não está devidamente organizado. Existem três tipos de arquivo:

a) **Arquivo ativo:** aquele que guarda os documentos de uso frequente e continua recebendo novos documentos.

b) **Arquivo inativo:** Guarda documentos que são consultados ocasionalmente

c) **Arquivo Histórico:** guarda documentação que tem conotação histórica para a empresa, funcionando como um museu. Guarda documentos de propaganda, fotos, matérias de jornais e revistas, tecnologias, produtos novos etc.

Existem detalhes muito importantes, com os quais você deve se preocupar para que o seu arquivo seja organizado:

- As gavetas nunca devem ficar abarrotadas e as pastas superlotadas. Quando chegar no ponto em que a pasta estiver cheia, abra uma nova com o mesmo tipo de controle.
- Dê preferência ao plástico, para separar documentos. Não utilize cliques, e sim grampos. Os papéis presos com isso “sumirem” dentro do arquivo.
- Grampeie sempre do lado superior esquerdo do papel. Isso facilita a leitura e a passagem das páginas.
- O material volumoso deve ser dobrado, ficando o título para fora. Isso tornará mais fácil a localização.
- Os furos do papel devem ser reforçados com etiqueta própria, porque, com o tempo, esses furos podem ir rasgando, o papel se solta e se perde dentro do arquivo.
- Todos os papéis rasgados devem ser consertados com fita adesiva.
- Os papéis amassados devem ser estirados. Além de conservar melhor o documento, economiza espaço.

12. TELEMARKETING

O que é Telemarketing?

Telemarketing é toda e qualquer atividade desenvolvida através de sistemas de múltiplas mídias objetivando ações padronizadas de Marketing.

Telemarketing é o uso planejado de instrumentos de telefonia, com objetivos a atingir através de ações que ajudem, orientem e informem.

O telemarketing é uma excelente ferramenta de Marketing Direto, com aplicações cada vez mais diversificadas e necessárias nas relações comerciais.

12.1. A Evolução do Profissional de Telemarketing

Podemos afirmar que hoje existe o profissional de telemarketing, ou seja, por trás desta estrutura gigantesca, existe um plano de carreira a ser seguido.

O Brasil viveu, na década de 80, momentos alternados na sua economia, levando os bancos a perceberem a necessidade de estabelecer um canal de comunicação mais prático e ágil com seus clientes.

Criou-se um centro de atendimento, onde um grupo de profissionais era treinado para o atendimento destes clientes, que não tinham a disponibilidade de comparecerem a sua agência bancária para tirarem dúvidas, efetuarem aplicações, ou simplesmente, realizarem uma simples consulta.

A ideia foi se fortalecendo e cada vez mais empresas começaram a buscar o Telemarketing como uma opção estratégica para seus negócios.

O Telemarketing começou a demonstrar grande versatilidade, subdividindo-se então em Telemarketing Ativo e Telemarketing Receptivo.

No final dos anos 90, mediante as privatizações e abertura de novas empresas de telefonia, inicia-se um novo processo – o cliente em busca de um melhor preço, serviço e atendimento imediato – com o apoio dos órgãos fiscalizadores (Anatel, PROCON, etc.).

Surgem as primeiras grandes empresas de Call Center, terceirizando este serviço, porém, mantendo-se o foco na Qualidade do Atendimento ao Cliente.

O perfil do consumidor mudou, e com isso o perfil do operador de telemarketing também foi se modificando. No final dos anos 80, para ser um Operador de Telemarketing, bastava ter o 2º grau, pouca ou nenhuma experiência anterior, possuir algumas características importantes, como a facilidade para se comunicar, paciência em ouvir e seguir as normas internas da empresa, limitando-se a informar ao cliente o que pode e o que não pode ser feito e em quanto tempo.

12.2. Definição e tipo de Marketing

Marketing é o processo usado para determinar que produtos ou serviços possam interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerindo relacionamentos lucrativos para ambas as partes. As atividades de um gestor de marketing abrangem um leque muito alargado de atividades, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda.

12.3. O Telemarketing como uma das Ferramentas do Marketing Direto

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava, há 50 anos, apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados e muitas vezes estavam subordinados ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas aos poucos, essa função foi-se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção, financeira e de recursos humanos.

Atualmente, pode-se ver a mesma empresa praticando diferentes filosofias de marketing ao redor do mundo e ver empresas usando filosofias diferentes do marketing em um mesmo mercado: orientação para produção, produto, venda, cliente e sociedade, podendo-se identificar na evolução do marketing as seguintes filosofias para sua administração.

CALL CENTER – FUNCIONAMENTO E ESTRUTURA

Call Center - O que é?

Denominamos Call Center ou Central de Atendimento ao conjunto de soluções e facilidades (Equipamentos, Sistemas e Pessoal) que tem como objetivo fazer o interface entre os clientes e a empresa.

Uma central de atendimento (call center em inglês / call centre em inglês britânico ou os atuais contact centers) é composta por estruturas físicas e de pessoal, que têm por objetivo centralizar o recebimento de ligações telefônicas, distribuindo-as automaticamente aos atendentes e possibilitando o atendimento aos

usuários finais, realização de pesquisas de mercado por telefone, vendas, retenção e outros serviços por telefone, Web, Chat ou e-mail.

Qual a função do Call Center?

Este conjunto de soluções integradas visa fazer a ligação entre os prospectos, clientes e fornecedores com a empresa, facilitando o contato e a administração dos eventos que envolvem as áreas, permitindo o gerenciamento do relacionamento com os clientes.

Como funciona um call Center?

Um call center se organiza em torno das Posições de Atendimento (PAs), que é como são chamadas as baias em que cada operador interage com o cliente. O número de PAs por call center é variável, temos desde pequenas Centrais com 5 ou 10 PAs, até enormes complexos que podem contar com, por exemplo, 500 PAs em um único andar.

As Centrais costumam ser divididas em setores, chamadas de células de atendimento. Essa divisão pode ser física, ou não. Quando a ligação é atendida, ela entra no primeiro setor chamado Front End. Caso o cliente precise de algum atendimento mais específico, o operador transfere a ligação para o setor responsável - que são operadores que nem ele, porém, mais capacitados em algum assunto.

Em uma empresa de telefonia, por exemplo, podemos ter além do Front End, um setor que cuida de serviços agregados como mensagens, acesso à internet, vídeo chamadas, uma célula que lide somente com problemas na conta, ressarcimentos e cobranças indevidas, outra que cuide do atendimento à planos empresariais, etc.

Os call Center costumam manter um número de PAs acima da demanda normal de serviço, uma vez que existem horários de pico, ou situações especiais que possam exigir a presença de mais atendentes do que o normal.

As PAs não são exclusivas do operador. Dependendo do regime de turnos, elas podem vir a ser compartilhadas por três ou até quatro operadores.

Em uma PA, o operador de telemarketing encontrará a sua linha telefônica – muito provavelmente uma pequena caixa com um teclado numérico e saída para seu headphone; seu computador, ferramenta de trabalho indispensável hoje em dia, além da cadeira onde se sentará.

Alguns call Center – em uma atitude louvável – disponibilizam pequenos armários para guardar pertences, e permitem que o operador caracterize seu ambiente de trabalho diário com artigos pessoais.

12.4. Tipos de Negociação Realizada pelo Telemarketing

O Telemarketing começou a demonstrar grande versatilidade, subdividindo-se então em Telemarketing Ativo e Telemarketing Receptivo.

No final dos anos 90, mediante as privatizações e abertura de novas empresas de telefonia, inicia-se um novo processo – o cliente em busca de um melhor preço, serviço e atendimento imediato – com o apoio dos órgãos fiscalizadores (Anatel, PROCON, etc.). Surgem as primeiras grandes empresas de Call Center, terceirizando este serviço, porém, mantendo-se o foco na Qualidade do Atendimento ao Cliente.

Muita coisa mudou...

Nos dias de hoje, o Operador de Telemarketing tornou-se um profissional mais qualificado e preparado para lidar com os problemas do dia-a-dia, utilizando a tecnologia a seu favor, atendendo o seu

cliente com maior velocidade, atingindo índices maiores de produtividade. Ele é a voz da empresa que representa.

Quando o seu atendimento é realizado com sucesso, o cliente reforça uma imagem positiva, fidelizando o produto e o serviço. Mas, quando este atendimento não ocorre dentro do padrão esperado, faz com que o cliente perca a confiabilidade, passando-se para o outro lado (leia-se para a empresa concorrente).

Podemos concluir que o nível de responsabilidade deste Operador cresceu e sem um treinamento adequado, sem um monitoramento ou supervisão, o que seria um simples atendimento poderá se transformar em um grande fiasco.

Podemos afirmar que hoje existe o profissional de Telemarketing, ou seja, por trás desta estrutura gigantesca, existe um plano de carreira a ser seguido. Muitos iniciaram como operadores e hoje atuam na supervisão ou na coordenação.

Alguns no controle de dados, outros no monitoramento destes atendimentos e, um número infinito atuando por detrás destes bastidores a fim de gerarem respostas aos clientes. Quem não vive esta realidade não imagina o que existe por detrás de cada telefonema atendido.

Podemos perguntar como o Recursos Humanos deve atuar? Deverá adequar cada profissional nas tarefas pertinentes a sua área de atuação, promovendo o desenvolvimento e o crescimento de cada profissional de Telemarketing, criando as oportunidades para que possam exercitar suas habilidades, gerando soluções para seus clientes e contribuindo para que a empresa alcance suas metas.

Estamos bem perto do tempo em que a profissão de Telemarketing deixará de ser um trabalho temporário, uma fonte de renda para custear os estudos universitários ou um trabalho para se entrar no mercado para ser uma atividade promissora e de encarecimento.

Independentemente do tipo de operação dentro de contact Center - ativo, receptivo, cobrança, retenção ou suporte técnico – algumas competências são fundamentais para se tornar um bom operador de telemarketing.

12.5. Característica e Habilidade de Operador de Telemarketing

Veja algumas características essenciais para o operador de telemarketing:

- * Facilidade de aprendizado;
- * Determinação;
- * Capacidade de boa administração de tempo;
- * Saber trabalhar e acreditar no trabalho em equipe;
- * Ensino Médio completo
- * A partir de 18 anos
- * Noções básicas de informática
- * Disponibilidade de horário;
- * E empatia. —Todas são necessárias, mas a empatia, que é saber se colocar no lugar do cliente sem esquecer que representa a empresa, a mais importante para a função de operador de telemarketing.

* Conhecimentos Necessários

Deve entender bem os produtos ou serviços da empresa de modo a fornecer um bom serviço aos clientes.

* Qualidades Pessoais

Boas maneiras ao usar telefone. Saber ficar calmo e paciente quando trabalhando sob pressão.

* Requisitos Físicos

Voz clara e boa audição. Permanecer sentado por longos períodos de tempo.

As principais características do Telemarketing são:

1. Mídia especificamente dirigida ("Person-specific medium")

O número do telefone de uma pessoa ou empresa é único e permite acessar diretamente aquela pessoa ou empresa, constituindo-se num meio de comunicação pessoal.

A efetividade do telemarketing deve-se ao fato de que as pessoas têm uma tendência natural a responder a uma chamada telefônica, portanto é numa mídia mais efetiva que a mala direta.

2. Fonte de mensagem bidirecional

A mensagem telefônica pode ser originada pelo vendedor ou cliente e permite a interação para comprar, obter maiores informações e/ou reclamar.

3. Custo relativamente alto

Os custos do telemarketing são relativamente altos, se comparados a outras mídias, pois implica custos fixos em equipamento, manutenção de uma equipe de operadores, além do treinamento, e os impulsos telefônicos cobrados.

Mas a relação custo-benefício é positiva, porque as taxas de resposta são comparativamente bem mais altas. Enquanto mala direta apresenta uma taxa de resposta em média de 2%, o telemarketing pode elevá-la a 30%.

O Telemarketing desempenha um papel fundamental e é enriquecedor: - quanto à construção de banco de dados; - como principal meio de reposta; - como principal mídia do Marketing de Relacionamento.

Técnicas de atendimento ativo no Telemarketing

Dicas para ouvir bem

Entendendo a comunicação:

Comunicação envolve, além de falar bem, falar claramente, dentro de um padrão que todos se entendam. É algo essencial para o profissional da área de telemarketing. Lembre-se que você estará privado dos gestos e expressões faciais para comunicar sua ideia.

A comunicação tem quatro elementos básicos:

O emissor: É aquele que transmite a ideia, conceito, sensação ou conhecimento. Quem envia a mensagem.

O receptor: É aquele que recebe a ideia, conceito, sensação ou conhecimento.

Para quem foi enviada a mensagem.

A mensagem: É a ideia, conceito, sensação ou conhecimento quanto ao seu conteúdo.

O código: É a forma de expressar a mensagem. Imagem, gestos, sons... A fala é apenas um deles.

Vamos supor que um grupo de pessoas esteja em reunião.

Uma delas está com os pés virados para a porta, está praticamente —jogada na cadeira e olha a toda hora para o relógio. Então o chefe pergunta:

- Tudo bem, João, está com pressa?

- Não, estou bem.

O que fala mais? As palavras de João ou suas atitudes?

Nesse caso o corpo de João falou muito mais que suas palavras, e ele diz que o João não aguenta mais aquela reunião. Um exemplo de como a comunicação é muito mais do que a palavra.

Para que a comunicação seja efetiva, a mensagem enviada pelo emissor deve ser aquela entendida pelo receptor. Se o receptor não recebe a mensagem adequadamente porque, por exemplo, o código usado foi incorreto, o erro é do emissor. Cumpra a quem quer enviar a mensagem fazer-se entender. Saber ouvir

também é essencial. Entender como o receptor pensa e recebe a mensagem é fundamental para a enviarmos de uma maneira correta.

Ouvir: Ouvem-se 600 palavras por minuto

Falam-se 125 palavras por minuto

Ouvir é: Coletar => Interpretar => Avaliar => Perguntar => Formular respostas

Dicas para usar bem o telefone:

1- Use a velocidade adequada para falar

Falar rápido demais pode causar mal-entendido e gerar desconfiança. Não confunda —ser breve e conciso com —ser veloz. Falar lentamente também é um problema, sua voz será enfadonha e não prenderá a atenção do cliente.

Pior, ainda corre o risco de ele nem aguentar ouvi-lo.

Mantenha uma velocidade mediana de conversação.

2 – Use volume certo de voz

Posicione o headset (1) corretamente junto ao ouvido e à boca, de maneira que você não precise falar nem muito alto nem muito baixo. Os dois erros comprometem a comunicação.

Headset é o aparelho abaixo. Você o usa para atender às ligações, uma vez que se. Usasse um telefone normal teria sérios problemas de postura e lesões musculares.

3 – Fale claramente

Para ser bem compreendido, é preciso ter boa dicção e falar com voz clara e expressiva. Articule bem as palavras e não tenha nada na boca (chiclete, Bala, ápis...) enquanto fala. Caso tenha problemas com dicção, pratique.

Um bom treinamento é falar de maneira exageradamente articulada e com a boca bem aberta.

4 – Use riqueza de variação na sua voz

Pessoas gostam de falar com pessoas e não com máquinas. Através da entonação cada mensagem transmite diferentes emoções. Varie sua entonação entre o agudo e o grave para reforçar suas ideias e argumentos e dar vida ao seu diálogo.

5 – Use as palavras certas

- Senhor Mário, o seu aparelho telefônico móvel portátil necessita ser submetido a processos técnicos especializados em ambiente adequado.

Não seria melhor dizer:

- Senhor Mário, será necessário levar seu celular à assistência técnica.

Use palavras e termos que o cliente conhece ou ele não entenderá a mensagem. Use um vocabulário eficiente para se fazer entender, seja simples, correto e preciso.

6 - Crie uma boa imagem

Sugiro um exercício: Em duplas simulem atendimentos telefônicos.

Experimentem atender a ligação sorrindo e com a —cara fechada.

Perceberam a diferença? É o que chamamos de sorriso na voz.

Já sabemos que no telefone não dispomos da comunicação visual. Então é Mais importante ainda o tom de voz. Seja cortês e atencioso. Conduza suas ligações com um sorriso que o cliente ouvirá a diferença.

Técnica de atendimento Receptivo no Telemarketing

. Dicas para usar bem o telefone – Aprendendo a ouvir:

A primeira regra do telemarketing é sempre escutar cuidadosamente os clientes e os tratar com dignidade. O operador deve reconhecer que se os clientes não comprarem, a empresa estará fora de negócio e ele perderá seu emprego. Seu software deve ter uma tela de ajuda ou emitir um manual de orientação na arte de escutar tudo no telemarketing. O controle de acesso (LOG) da operadora a estes treinamentos on-line demonstra seu interesse em progredir na empresa.

A comunicação é uma via de mão dupla. Enquanto falamos, ouvimos, e devemos ouvir bem se quisermos nos fazer entender. Aqui vão algumas dicas preciosas para ouvirmos nossos clientes:

1 – Não interrompa o interlocutor

Interlocutor é aquele que está falando no momento, o emissor da mensagem. Coloque-se no lugar do cliente e ouça sem interromper.

Quando duas pessoas falam ao mesmo tempo, nenhuma está ouvindo.

2 – Fique atento

Concentre-se no que o cliente está dizendo. Coloque de lado suas preocupações e não se distraia. Atente para a entonação da voz dele. Isto lhe ajuda muito a perceber o que ele está sentindo.

3 – Entenda o que está sendo dito

Se você não entender tudo, faça perguntas. Se não esclarecer tudo agora, pode se confundir com um ponto não claro mais tarde.

4 – Escute

Assim como podemos falar sem dizer nada – o famoso —encher linguiça— pode-se ouvir sem escutar.

Enquanto a outra pessoa fala, não fique pensando já na resposta. Faça isso antes, preparando seus argumentos, fraseologias...

Não tire conclusões antecipadas do que o cliente vai dizer, nem fique completando suas frases.

5 – Tome nota

Dica importantíssima. Mantenha sempre o bloco de notas aberto, e vá colocando os dados do cliente. Nada pior do que esquecer o nome do cliente ou ficar pedindo os mesmos dados novamente.

. As três linguagens sensoriais – Um pouco de PNL

Cada um de nós se comunica de maneira diferente, certo? Através de nossas características pessoais e experiências, desenvolvemos nossas próprias formas de ver e interpretar o mundo. O que dizer diante daquelas pessoas que facilmente nos envolvem e confortavelmente fazem-nos falar da nossa vida pessoal? Ao mesmo tempo outros sequer conseguem interpretar sinais básicos como dedos tamborilando de impaciência na mesa, ou aquele famoso – Está tudo bem! (dito quase gritando de raiva), num indicativo de que não está nada bem.

Saber interpretar as atitudes dos outros pode ser um dom, mas também pode ser aprendido por aqueles que buscam uma comunicação mais efetiva.

O que é PNL?

Programação Neurolinguística. Pela primeira vez na História a humanidade se vê à frente de assumir o controle da sua transformação pessoal.

Compreendermo-nos, nos entendermos e assim melhorarmos. O conhecimento da experiência, não cometer o mesmo erro duas vezes, mas aprender com ele. Acreditar que sempre podemos melhorar e sermos excelentes, que exercemos influência direta em nosso meio; tudo isso é PNL.

Regras do atendimento receptivo

Quando o próprio cliente liga para a empresa. Isso geralmente ocorre quando a empresa faz um anúncio ou uma promoção em um meio de comunicação de massa (televisão, revistas, etc.), onde é anunciado um número de telefone para os interessados.

. CARACTERÍSTICAS RECEPTIVO

- * Gera cadastro nos contatos
- * Requer um roteiro para abordagem
- * Público comanda a operação
- * Picos de demanda sazonais
- * Depende das mídias
- * Menos objeções dos clientes
- * Maior conhecimento do produto pelo operador
- * Equipamentos e estrutura adequados à demanda

Ampla para reclamar sobre a falta de luz, ou para a Oi sobre problemas com o telefone fixo. As pessoas que lhe atenderam efetuam o atendimento receptivo. O atendimento receptivo exige conhecimento sobre o produto que é tratado, preparo para lidar com problemas que, por muitas vezes, estão além das nossas competências. Às vezes temos que comunicar más notícias ao cliente e ainda assim manter o tom profissional.

Um operador de telemarketing receptivo atende uma média de 20 a 80 ligações por dia, dependendo da demanda do call center onde atue.

Apresentação de Scripts

Vamos ilustrar um atendimento receptivo.

Sugiro que você simule com um colega.

O Sr. José está ligando para a —Bom Sinal, empresa de telefonia celular.

Operador - Celular Bom Sinal, Patrick Martins, boa noite! Com quem falo por gentileza?

José – Fala com José.

Operador – Sr. José, qual o número do seu celular com DDD, por favor?

José – É (31) 9888-0000.

Operador – Em que posso ajudá-lo?

José – Olha, eu já falei com um colega seu que disse que ia resolver e não resolveu nada. Eu coloquei uma carga de 10 reais duas horas atrás e ainda não chegou na minha linha. O cara disse que em quinze minutos estava aqui!

Operador – Sr. José, qual foi o tipo da recarga?

José – De celular, ué!

Operador – Certo, Sr., mas foi com cartão de recarga – que o Sr. compra no jornaleiro – ou eletrônica, direto na linha?

José – Ah, foi de cartão, eu raspei e digitei o código.

Operador – O Sr. possui o cartão no momento?

José – ahnn, tá aqui.

Operador – Me informe por gentileza o n° de série do cartão.15

José – é 157889656.

Operador – Um momento por gentileza enquanto eu verifico.

(Nesse momento o operador vai acessar o sistema e verificar o que houve com a recarga. Ele também deve acessar o sistema de registro de ligações e ver qual foi realmente a orientação passada pelo atendente anterior. É importante diferenciar o que o cliente fala do que ele entendeu que foi falado).

Operador – Sr. José, obrigado por aguardar. Verifiquei no sistema que a recarga possuía um bloqueio por ser muito nova. Já liberei no sistema e agora é necessário que o Sr. aguarde o prazo de até 2 horas para a liberação do crédito, embora possa ocorrer antes.

Sr. José – Ah, mas o outro atendente disse que eram 15 minutos!

Operador – Sr. José visualizo em nosso sistema que o Daniel (outro atendente) informou que não conseguia acessar o sistema naquele momento e pediu que o Sr. ligasse novamente em 15 minutos.

Agora já consegui acessá-lo e em até duas horas estará liberada a recarga.

Sr. José – Ah, mas eu precisava agora!

Operador – Sr. José compreendo sua situação, mas realmente é necessário aguardar esse prazo.

Sr. José – tsc,tsc.. fazer o que, né?

Operador – Algo mais em que possa ajudar?

Sr. José – Não, mais nada, era só isso.

Operador – A Celular Bom Sinal agradece a atenção e compreensão e deseja uma boa noite.

No atendimento receptivo você tem que contornar os problemas, apresentar as soluções de maneira clara, mas não deixando de compreender o lado do cliente, e sempre seguindo as fraseologias (scripts) e procedimentos.

Tanto em televendas como em um atendimento receptivo, entender o que o cliente realmente quer ou precisa é de suma importância. Por muitas vezes ele estará —perdido— até porque se não estivesse, não ligaria para nós — e cabe ao operador entender o que se passa para que possa ajudar de maneira efetiva.

Como atendente você tem que estar à frente do cliente! Você terá acesso a diversos sistemas, faça uso deles. Nunca pergunte algo que você pode visualizar sozinho. Até porque algumas vezes o cliente mente, ou —joga verde. Para evitar discussões, consulte antes. E se você pegou o cliente em uma mentira, ou o sistema contradisse algo que ele falou, não precisa discutir. Profissionalmente afirme o correto, sem entrar no mérito de quem estava errado. Outro choque comum ocorre quando outro atendente deixa informações que confundem o cliente; ou às vezes ele erra por falta de conhecimento.

Nesses casos, use do sistema de registro de ligações que todo call Center tem, e verifique o que consta dos últimos registros para ver o que o atendente disse e o que ele não disse. E, apesar de ser o cliente quem liga, cumpre ao operador conduzir o contato de acordo e direcionar o cliente corretamente. Muitas vezes o cliente está —perdido e não sabe qual é o problema exatamente, cabe ao operador esclarecê-lo. Semanalmente o operador tem uma ligação sua avaliada. Vamos conhecer alguns índices que avaliam o desempenho do operador — e da Central:

Siglas que Operador de Telemarketing deve conhecer:

D.A.C : Distribuidor Automático de Chamadas .

HeadSet : Fone de Ouvido ou Fone Auricular .

Mailling : Listagem de Banco de Dados .

P.A: Ponto de Atendimento.

S.A.C: Serviço de Atendimento ao Cliente.

T.M.E : Tempo Médio de Espera .

T.M.A : Tempo Médio de Atendimento .

T.M.R: Tempo Médio de Retorno .

T.M.K.T : Abreviação de Telemarketing .

U.R.A : Unidade de resposta Audível ou Secretária Eletrônica .

L.E.R : Lesão por Esforço Repetitivo .

Call Center: Central de Atendimento.

Carrapato: Operador novo no Call Center suga as informações do Operador mais antigo.

FEEDBACK : Retorno conversa de um supervisor com o atendente ou com cliente.

Ilha: Conjunto de P.A (Ponto de Atendimento)

Marketing Pessoal: Vendas da sua imagem/personalidade ou pessoa.

CÓDIGO DE ÉTICA NO TELEMARKETING

Princípios de conduta ética para Telemarketing

II) IDENTIFICAÇÃO DO CONTATO

III) CLAREZA DAS INFORMAÇÕES

IV) INFRA-ESTRUTURA

V) CAPACITAÇÃO DOS OPERADORES

VI) HORÁRIOS DE CHAMADAS E ATENDIMENTO

VII) USO DE EQUIPAMENTO AUTOMÁTICO NO
TELEMARKETING ATIVO

VIII) GRAVAÇÃO DOS CONTATOS E MONITORAÇÃO
DAS CHAMADAS

IX) BANCO DE DADOS / CADASTROS

X) MENORES

XI) COMPROMISSO DE ENTREGA

XII) USO DA INTERNET