

Os direitos de uso dos textos são de seus autores.

Auxiliar Administrativo

Controle de estoque

Faturamento

Arquivamento

Prof. Adm. André Luiz
andredeconquista@gmail.com
MBA em Administração hospitalar
Especialista em Metodologia do Ensino Superior



Vitória da Conquista

MENSAGEM AO ALUNO

Esta apostila foi compilada para os programas sociais do SENAC, em especial os assuntos da área administrativa. Ao final de cada capítulo você encontrará sugestões de atividade. Além do conhecimento técnico, esperamos contribuir através da quebras de paradigmas e ampliação da visão de mundo.

A primeira parte é composta por analisar o papel do ser humano na sociedade e consigo mesmo. A Segunda trata de ampliar a forma de lidar com o ambiente organizacional. A terceira e última disponibiliza ferramentas para a diferenciação do aluno frente o concorrido mercado de trabalho. Alterações nesta versão incluem experiências adquiridas e melhorias visando o alcance social desses programas.

O aprendizado não pára nunca. Em sua casa, escola ou trabalho, sempre há oportunidade para conhecer novas pessoas e novas coisas. Neste momento em que você está lendo este texto, novas tecnologias e mudanças ocorrem. Só que boa parte deste conhecimento é usado para enriquecer uns e empobrecer outros. Esta situação irá continuar até que todos nós levantemos nossas vozes e arregacemos nossas mangas por um mundo melhor.



Vitória da Conquista

Descritivo das funções do Assistente Administrativo

Descrição do cargo:

Auxiliar nas atividades de apoio administrativo em diversos departamentos, relativas a redigir e digitar documentos e relatórios diversos. Efetuar lançamentos de dados nos sistemas de controle gerencial, bem como controlar o fluxo de documentos e processos internos.

Funções:

Digitar diversos relatórios, contratos, ofícios, documentos e comunicações por meio de aplicativos de informática e também lançar dados de documentos, contratos e de processos internos no sistema gerencial de controle;

Preparar documentos, cópia de contratos, projetos e de relatórios para envio, conforme solicitações de diversas áreas internas;

Fazer arquivo de pastas, documentos, memorandos, pedidos de material, pedidos de contratação, autorizações de pagamentos, editais e publicações diversas, bem com orientar e conferir os serviços externos realizados por terceiros;

Auxiliar o departamento em que atua nos serviços relacionados a emissão e recebimento de notas fiscais, conferência de assinaturas e autorizações, datas, carimbos e no atendimento de pessoas e de ligações externas.

Saber tomar decisões com segurança, reduzindo a margem de erro e com grande visão de mundo.

Conhecimentos técnicos:

Ambiente Windows;

Aplicativos (Word, Excel, Access e ferramentas Internet);

Controle de Informações (manipulação, banco de dados, ERP);

Atendimento ao público;

Inglês ou Espanhol Básico.

Requisitos mínimos:

Ensino médio completo.

Características comportamentais:

Comunicação Verbal e Escrita;

Organização e Controle;

Raciocínio Lógico e Numérico;

Dinamismo e Iniciativa.



Vitória da Conquista

MOTIVAÇÃO

por Alfonso Aguilló

Porquê diferenças?

Em qualquer âmbito profissional, é fácil ver como há pessoas que sobressaem pela sua perseverança e dedicação ao trabalho, e isso faz com que superem outros colegas que possuem uma capacidade intelectual bastante mais elevada. Porque sucede isto? Porque é que uns conseguem manter esse esforço durante anos e outros não, ainda que o desejem?

Quase todas as pessoas desejariam chegar a uma situação profissional mais elevada, e a maioria delas tem talento pessoal que sobra para o conseguir. Porque é que uns conseguem transformar esse desejo numa motivação diária que os faz vencer a inércia da vida, e outros, pelo contrário, não?

É fácil verificar que as pessoas mais esforçadas e motivadas não coincidem com as de maior coeficiente intelectual. Há pessoas inteligentíssimas que são muito preguiçosas, e há pessoas de muito poucas luzes que mostram uma perseverança admirável. Porquê?

- Será uma questão de força de vontade, suponho eu.

Sim, mas falta uma motivação para pôr em andamento à vontade. Para se ser capaz de superar as dificuldades e os cansaços próprios da vida, é preciso ver cada meta como algo de grande e positivo que podemos e devemos conseguir. Por isso, nas pessoas motivadas sempre há "alguma coisa" que lhes permite obter satisfação onde os outros não a encontram; ou alguma coisa que lhes permite adiar essa satisfação (a maioria das vezes a motivação implica um adiamento, pois supõe sacrificar-se agora com o fim de conseguir mais tarde algo que consideramos mais valioso). Parece claro que nas pessoas motivadas há toda uma série de sentimentos e fatores emocionais que reforçam o seu entusiasmo e a sua persistência perante os contratempores normais da vida.

Mas sabemos também que os sentimentos nem sempre se podem produzir direita e livremente. A alegria e a tristeza não se podem motivar da mesma maneira que fazemos um ato de vontade. São sentimentos que não podemos governar como governamos, por exemplo, os movimentos dos braços. Podemos influenciar a alegria ou a tristeza, mas apenas de maneira endereça, preparando-lhes o terreno no nosso interior, estimulando ou repelindo as respostas afetivas que vão surgindo espontaneamente no nosso coração.

Otimismo: O grande motivador

Matt Biondi, estrela da equipa de natação dos Estados Unidos nas Olimpíadas de 1988, tinha muitas esperanças de igualar a proeza de Mark Spitz em 1972: ganhar sete medalhas de ouro.

No entanto, Biondi ficou em terceiro lugar na primeira das suas provas, os 200 metros livres; e na prova seguinte, os 100 metros mariposa, foi de novo desterrado para um segundo lugar no sprint final.

Os comentadores desportivos predisseram que aqueles fracassos desanimariam Biondi, que tinha partido como favorito em ambas as provas. Porém, e contra todas as expectativas, a sua reação não foi de desânimo, mas sim de superação, pois ganhou a medalha de ouro nas cinco provas restantes.

O otimismo é uma atitude que impede de cair na apatia, no desespero e tristeza perante as adversidades. Como assinalou Martin Seligman, o otimismo (um otimismo realista, compreenda-se, porque um otimismo ingênuo pode ser desastroso) influencia a forma como as pessoas explicam a si mesmas os seus êxitos e os seus fracassos. Os otimistas têm tendência a considerar que os seus fracassos se devem a algo que pode mudar, e por isso é mais fácil que na

Vitória da Conquista

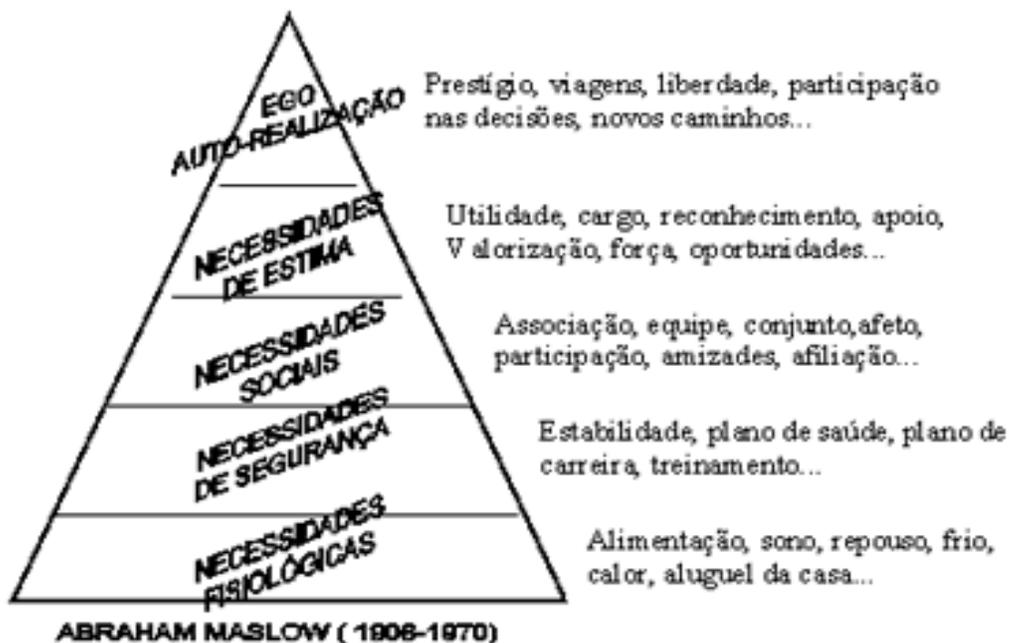
ocasião seguinte lhes saiam melhor as coisas. Em contrapartida, os pessimistas atribuem os seus fracassos a obstáculos que se consideram incapazes de modificar.

Para o pessimista, as adversidades quase sempre se devem a alguma deficiência pessoal insuperável ou a alguma conspiração egoísta e má dos outros.

A questão chave é que se vá em frente quando as coisas se mostram frustrantes. O otimismo é muito importante na vida de qualquer pessoa; e na tarefa de educar poder-se-ia dizer que é imprescindível, pois a educação, de certa forma, pressupõe o otimismo, pois educar é crer firmemente na capacidade de o homem melhorar os outros e de se melhorar a si mesmo. Outro elemento decisivo é a maneira como os adultos - pais, outros familiares, os seus professores, a criada, etc. - valorizam ou criticam o comportamento das crianças. As crianças fixam muito, e não só o conteúdo da censura, mas também a forma como é feita.

Por exemplo, é muito diferente se as reprimendas ou censuras se baseiam em causas permanentes ou em questões conjunturais. Se a um menino ou a uma menina se disse: "Disseste uma mentira", "Não estás a tomar atenção", "Estudaste pouco para este teste de Matemática", ou frases semelhantes, recebê-las-á como observações baseadas em descuidos ocasionais e específicos que pode superar.

Em contrapartida, se lhe disser habitualmente: "És um mentiroso", "Estás sempre distraída", "És muito má a matemática", etc., o menino ou a menina entenderá isso como algo permanente nele, e muito difícil de evitar.



Atividade

Faça seu obituário e Epitáfio, de acordo com o modelo proposto:

Bumbalelê **morreu ontem**. Era uma pessoa legal, séria. **Na época de sua morte, estava trabalhando** em uma loja de ferramentas. **O que mais nos fará sentir falta** é seu bom humor e sua organização. **Será sempre lembrado pelo** bom funcionário que era. **Ele quis ser astronauta, mas nunca conseguiu**. **O corpo deve ser cremado e lançado num campo**. **Em lugar**



Vitória da Conquista

de flores, pede-se cartas de mensagens. **Em sua tumba se colocará o seguinte epitáfio:** Bumbalelê: nasceu homem e morreu menino. **Ele sempre gostava de** dançar. **Sua maior realização foi** ter ajudado as pessoas. **Sua música favorita era** “amor perfeito”, do Roberto Carlos. **O que mais gostou de estudar na vida foi** matemática.

Sociologia

A base para se constituir um indivíduo cidadão está na educação que faz o homem tornar-se homem completo. É o princípio ou premissa fundamental para o início de qualquer discurso sobre cidadania. A condição é que o indivíduo tem de decidir, sentir-se livre para opinar, mediante o conhecimento adquirido. O entendimento de todas as coisas úteis da vida, os ensinamentos morais recebidos, as condições econômicas e políticas, além de conhecimento da história geral e dos costumes disciplinares, apontam no sentido de tornar o trabalhador qualificado para o mercado, e não para atuar como simples diligente ou repetidor de tarefas.

Cidadania é um estado de espírito e uma postura permanente que levam pessoas a agirem, individualmente ou em grupo, com objetivos de defesa de direitos e de cumprimento de deveres civis, sociais e profissionais, Cidadania é para ser praticada todos os dias, em todos os lugares, em diferentes situações, com variadas finalidades. Não se pode confundir cidadania com atos isolados e eventuais de protestos e reivindicações, muitas vezes justos, porém passageiros.

São muitos os fatores que inibem as pessoas para que possam exercer a cidadania. São eles: a falta de consciência política; a acomodação; a omissão das escolas em discutir assuntos políticos; os abusos do poder das autoridades; ausência de motivação para trabalhos comunitários e falta de educação para o trabalho, além de pressões de natureza diversa que permanentemente sofrem a população.

Exercer a cidadania exige grande transformação de cada uma das pessoas, conduzindo a um novo comportamento, em assumir novos papéis e responsabilidades no que é público; respeito ao direito do outro; participação na solução dos problemas em sua comunidade; praticar com respeito e disciplina qualquer situação de reivindicação; não corroborar com vícios e fraquezas do sistema político; denunciar o desrespeito às crianças, trabalhadores, aposentados e consumidores em geral, e exigir escolas e bibliotecas que dêem suporte a formação integral do indivíduo.

Outro ponto a ser considerado nessa idéia é como a imprensa poderia contribuir nesse processo como um setor que tem grande influência e poder para a sociedade, em não apenas mostrar os fatos pelo lado sensacionalista, às vezes exagerado, o que reforça a cultura da mediocridade. Sabe-se, todavia, que há também alguns programas, sem citá-los, veiculados pela mídia, que dizem respeito à cidadania, tais como alguns questionamentos apresentados, o que estimula a sua prática.

Os formadores de opinião, nos quais nos sentimos incluídos, têm muita força para a mudança de mentalidade, procurando oferecer à população, por meio dos jornais, um espaço, com exemplos de bom êxito de cidadania, e é desejável que reservem esses espaços com artigos que tratem do assunto com periodicidade regular, de forma atrativa que chamem a atenção do povo. Quanto aos canais de televisão, eles apresentariam programas educativos com maior tempo, de debates, entrevistas e discussões com especialistas e outros interessados, procurando questões relevantes relacionadas com cidadania. E, o rádio como uma fonte permanentemente viva deve prestar uma maior orientação a seus ouvintes, na questão da cidadania, propagando com frequência campanhas educativas tais como o uso do código de defesa do consumidor, reciclagem do lixo, como evitar o desperdício, estímulos aos trabalhadores ao trabalho de qualidade, colaboração em



Vitória da Conquista

assuntos comunitários e inclusão de comunidades para tomada de decisão nos assuntos que lhes dizem respeito.

Atividade 1

Faça um texto para ler para os colegas explicando como seria seu mundo ideal. O que alteraria neste mundo, o que concorda o que discorda.

Atividade 2

Olhos vendados. Formar duplas e vendar os olhos do companheiro. Tentar descobrir os colegas de olhos vendados.

FILOSOFIA

PLATÃO

O projeto filosófico de Platão é baseado no seu interesse pelo que é eterno e imutável tanto no que se refere à natureza, quanto à moral e à sociedade. Platão acreditava numa realidade autônoma por trás do mundo dos sentidos a qual denominou de mundo das idéias que, a seu ver, continha as coisas primordiais e imagens padrão referentes a tudo existente. Platão acreditava na dualidade humana: o homem possui um corpo (que flui) e uma alma imortal (a morada da razão). Ele também achava que a alma já existia antes de vir habitar nosso corpo (ela ficava no mundo das idéias) e que quando passava a habitá-lo, esquecia-se das idéias perfeitas. Também pensava que a alma desejava se libertar do homem e isso propiciava um anseio, uma saudade, que chamou de Eros (amor).

Platão dividiu o corpo humano em três partes: cabeça (razão), peito(vontade) e baixo-ventre (desejo ou prazer) e achava que quando elas agiam como um todo tinha-se o homem íntegro, que atingiu a temperança. Imaginava um Estado-modelo dirigido por filósofos e o constituía como o ser humano onde a cabeça seria os governantes; o peito (defesa), os sentinelas; e o baixo-ventre, os trabalhadores. Era extremamente racionalista e cria que tanto homens quanto mulheres possuíam capacidade de governar, desde que estas tivessem a mesma formação daqueles.

ARISTÓTELES

Aristóteles discordava em alguns pontos de Platão. Não acreditava que existisse um mundo das idéias abrangedor de tudo existente; achava que a realidade está no que percebemos e sentimos com os sentidos, que todas as nossas idéias e pensamentos tinham entrado em nossa consciência através do que víamos e ouvíamos e que o homem possuía uma razão inata, mas não idéias inatas. Para Aristóteles, tudo na natureza possuía a probabilidade de se concretizar numa realidade que lhe fosse inerente. Assim, uma pedra de granito poderia se transformar numa estátua desde que um escultor se dispusesse a escupi-la. Da mesma forma, de um ovo de galinha jamais poderia nascer um ganso, pois essa característica não lhe é inerente.

Aristóteles acreditava que na natureza havia uma relação de causa e efeito e também acreditava na causa da finalidade. Deste modo, não queria saber apenas o porquê das coisas, mas também



Vitória da Conquista

a intenção, o propósito e a finalidade que estavam por trás delas. Para ele, quando reconhecemos as coisas, as ordenamos em diferentes grupos ou categorias e tudo na natureza pertence a grupos e subgrupos.

Aristóteles dividia as coisas em inanimadas (precisavam de agentes externos para se transformar) e criaturas vivas (possuem dentro de si a potencialidade de transformação). Achava que o homem estava acima de plantas e animais porque, além de crescer e de se alimentar, de possuir sentimentos e capacidade de locomoção, tinha a razão. Também acreditava numa força impulsora ou Deus (a causa primordial de todas as coisas). Sobre a ética, Aristóteles pregava a moderação para que se pudesse ter uma vida equilibrada e harmônica. Achava que a felicidade real era a integração de três fatores: prazer, ser cidadão livre e responsável e viver como pesquisador e filósofo. Cria também que devemos ser corajosos e generosos, sem aumentar ou diminuir a dosagem desses dois itens. Aristóteles chamava o homem de ser político. Citava formas de governo consideradas boas como a monarquia, a aristocracia e a democracia. Acreditava que sem a sociedade ao nosso redor não éramos pessoas no verdadeiro sentido do termo.

DESCARTES

Uma coisa que ocupou a atenção de Descartes foi a relação, entre corpo e alma. Sua obra mais importante é *Discurso do método*, onde explica, entre outras coisas, que não se deve considerar nada como verdadeiro. Ele queria aplicar o método matemático à reflexão da filosofia e provar as verdades filosóficas como se prova um princípio de matemática, ou seja, empregando a razão. Em seu raciocínio, Descartes objetiva chegar a um conhecimento seguro sobre a natureza da vida e afirma que para tanto deve-se partir da dúvida. Ele achava importante descartar primeiro todo o conhecimento constituído antes dele, para só então começar a trabalhar em seu projeto filosófico. Achava também que não devíamos confiar em nossos sentidos. Era, portanto, racionalista. Uma das conclusões a que chegou foi a de que a única coisa sobre a qual se podia ter certeza era a de que duvidava de tudo. Acreditava na existência de Deus como algo tão evidente quanto o fato de que alguém que pensa era um ser, um Eu presente. Achava que o homem era um ser dual: tanto pensa como ocupa lugar no espaço. Descartes morreu aos 54 anos, mas mesmo após sua morte continuou a ser uma figura de grande importância para a filosofia. Ele foi um homem à frente de seu tempo.

KANT

Immanuel Kant nasceu em Königsberg, uma cidade da Prússia Oriental, em 1724. Ele conheceu muitos filósofos racionalistas e empíricos. Achava que tanto os sentidos quanto a razão eram muito importantes para a experiência do mundo e concordava com Hume e com os empíricos quanto ao fato de que todos os conhecimentos deviam-se às impressões dos sentidos. Mas, e nesse ponto ele concordava com os racionalistas, a razão também continha pressupostos importantes para o modo como o mundo era percebido. Kant explicava que o espaço e o tempo pertenciam à condição humana sendo propriedades da consciência, e não atributos do mundo físico. Ele afirmava que a consciência se adaptava às coisas e vice-versa acreditava que a lei da causalidade era o elemento componente da razão humana e que era eterna e absoluta, simplesmente porque a razão humana considerava tudo o que acontecia dentro de uma relação de causa e efeito. Ele atentou para o fato de haver limites bem claros para o que o homem podia



Vitória da Conquista

saber e achava que o ser humano jamais poderia chegar a um conhecimento seguro a respeito da existência de Deus, de que o universo era ou não infinito, etc. Outro pensamento de Kant era o de que a razão operava fora dos limites daquilo que os seres humanos poderiam compreender. Existiam dois elementos que contribuíam para o conhecimento do mundo: a experiência e a razão. Achava que o material para o conhecimento era dado através dos sentidos que se adaptava, por assim dizer, às características da razão.

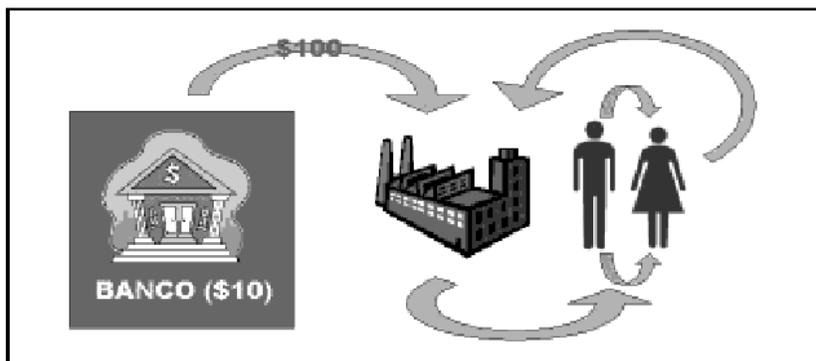
Atividade

Responda numa folha as perguntas abaixo:

1. Qual o seu hobby predileto ou como você preenche o seu tempo livre
2. Que importância tem a religião na sua vida
3. O que mais o aborrece
4. Como você encara o divórcio
5. Qual a emoção é mais difícil de se controlar
6. Qual a pessoa do grupo que lhe é mais atraente
7. Qual a comida que você menos gosta
8. Qual o traço de personalidade que lhe é mais marcante
9. Qual é, no momento, o seu maior problema
10. Na sua infância, quais foram os maiores castigos ou críticas recebidas
11. Como estudante, quais as atividades em que participou
12. Quais são seus maiores receios em relação à vivência em grupo
13. Qual é a sua queixa em relação à vivência em grupo
14. Você gosta do seu nome
15. Quem do grupo você escolheria para seu líder
16. Quem do grupo você escolheria para com ele passar suas férias
17. Você gosta mais de viver numa casa ou num apartamento
18. Qual o país que você gostaria de visitar
19. Quais são algumas das causas da falta de relacionamento entre alguns pais e filhos

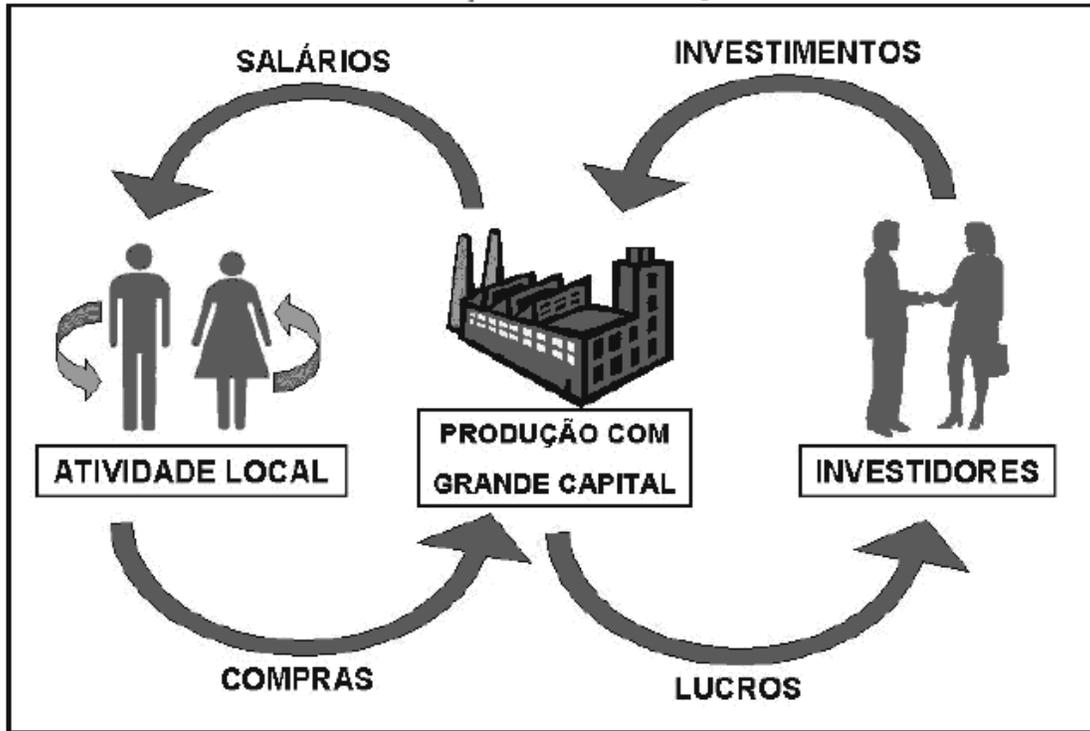
Direito administrativo e comercial

Os bancos emitem dinheiro para circular na economia produtiva e as comunidades. Eles criam este dinheiro (100) na base de um resaldo parcial (10).



Vitória da Conquista

Se os lucros e os investimentos estiverem equilibrados, a circulação do dinheiro seria continuada.



Atividade 1

A ilha.

Se você fosse obrigado a ficar numa ilha sozinho com mais 6 pessoas, quem seriam? Qual o motivo da sua escolha?

Atividade 2

Discussão sobre marcas famosas. Como elas atuam?

MATEMÁTICA FINANCEIRA

Mês Comercial x Mês Simples

Suponha que você faça um crediário no dia 10 e , claro, precisa calcular quantos dias restam até o final do mês . "Ora (pensa você, sagaz leitor) é só verificar qual dia termina o mês (se dia 28, 30 ou 31) e subtrair a diferença. Bico!"

Você estará , na verdade, 50% certo . Na verdade, existem 2 métodos para calcular um intervalo entre duas datas:

Tempo aproximado ou comercial : é aquele no qual assumimos que cada mês possui 30 dias. Assim, pegando o intervalo de datas acima temos decorridos 5 meses de 25 de abril a 25 de setembro (ou seja 150 dias) mais 2 dias até 27 de setembro e temos como total 152 dias.

A diferença ,é claro , acaba sendo mínima mas quando altas quantias estão envolvidas um dia faz



Vitória da Conquista

muita diferença.

Outra coisa, meio óbvia . Lembre-se que , para fins de equivalência/proporcionalidade , um ano tem 12 meses e um mês tem 30 dias .

Regime de Juros Simples

A boa notícia a respeito do cálculo no regime de juros simples é que este é , perdoem-me o trocadilho, a mais simples forma de cálculo na Matemática Financeira.É calculado pela fórmula

$$j = C.i.n$$

A má notícia é que , a nível de concurso, são mais exigidos os cálculos de juros compostos(oh well, não desanime, chegaremos lá).

CÁLCULO DO MONTANTE

O Montante nada mais é do que a soma do capital principal com os juros decorrentes da aplicação.É calculado pela fórmula : $M = C + j$

DESCONTO

O desconto é a operação na qual calculamos o valor do abatimento de uma dívida que é paga antecipadamente.É calculado pela fórmula : $d = N.i.n$

VALOR ATUAL OU VALOR NOMINAL

É o equivalente ao Montante ; só que enquanto o Montante é o resultado da soma do capital ao juros o Valor Atual ou NOMinal é o resultado da subtração da dívida principal pelo desconto.É calculado pela fórmula :

$$A = N - d$$

Exemplo: Você pediu a seu chefe um empréstimo de \$ 10.000,00 e ele, que não é bobo, vai lhe cobrar uma taxa de juros de 5% ao mês , quitar em 6 meses e emitir um título para isso.

Pergunto :

- 1) Quanto a mais você terá de pagar , a título de juros?
- 2) Qual o total da dívida no final ?
- 3) Se voce quitar a dívida dois meses antes , quanto sera o desconto?
- 4) Feito o desconto quanto terá de pagar no final?

Estamos assumindo que as taxas de desconto para pagamento antecipado da dívida são as mesmas para o cálculo do empréstimo, para fins didáticos apenas,o que na vida real é bem diferente...

Resolvendo

1)

$$j = ? ; c = 10.000 ; i = 5\% ; n = 6$$

$$j = 10.000 \times 0,05 \times 6 = 3000 \text{ (uau! quase um terço do valor emprestado)}$$

2) $M = ? ; j = 3.000 ; C = 10.000$



Vitória da Conquista

$M = 10.000 + 3.000$ ou seja, ao final voce terá desembolsando 13.000 .

3) $d = ?$; $N = 13.000$; $i = 5\%$; $n = 2$

$$d = 13.000 * 0,05 * 2 = 1300$$

4) $A = ?$; $N = 13.000$; $d = 1.300$;

$$A = 13.000 - 1.300 = 11.700$$

Viu ? Bico! Não precisa nem de calculadora. Agora passemos aos Juros Compostos

Regime de Juros Compostos

Molto bene ! Agora é que começamos a separar os adultos das crianças. Não precisa começar a se desesperar :os cálculos envolvendo juros compostos possuem uma estrutura muito semelhante à usada nos juros simples , como você verá. Os juros compostos referem-se às situações em que os juros são intregados ao Capital, a cada cálculo.

Para facilitar , vamos pegar um exemplo clássico : Caderneta de Poupança. A cada mês os juros são incorporados ao Capital e no próximo mês os juros incidirão sobre esse montante e assim sucessivamente. Nos caso dos juros compostos, o resultado é o próprio Montante. A fórmula é:

$$Cn = C.(1 + i)^n$$

Exemplo

Uma aplicação bancária está oferecendo juros fixos de 3% a.m. por 6 meses, sobre um valor mínimo de \$ 10.000,00. Quanto renderá ao final desse período?

Aplicando a fórmula:

Cn ou M - o que você quer saber

C - 10.000,00

i - 3 % - 0,03

n - 6

Logo : $10000. (1+0,03)^6 \Rightarrow 11.940,52$.

DESCONTO

O conceito de desconto em juro composto é similar ao de desconto em juro simples. A fórmula é:

$$A = N. 1/ (1+i)^n$$

Ah, outra coisa : afim de facilitar a sua vida , no final existe uma tabela com o cálculo dos fatores $(1+i)^n$. Se quiser dar uma olhada agora, clique aqui.

Exemplo

Suponhamos que você quer descontar um título de \$ 25.000,00 , 2 meses antes do vencimento, de um banco que utiliza uma taxa de juro composto de 3% a.m. Calcule o valor atual do título .

Aplicando a fórmula:



Vitória da Conquista

A - o que você quer saber

N - 25.000,00

i - 3 % - 0,03

n - 2

Logo : $25000.1 / (1+0,03)^2 \Rightarrow 23.564,90$

Equivalência de Taxas

Em linguagem simples, são duas taxas ou mais taxas que, quando aplicadas, em determinado lapso de tempo em determinada quantia têm como resultado o mesmo valor.

Complicado? Tá, então digamos assim: você tem uma aplicação que rende 1 % a.m. se você aplicar durante 6 meses . E você tem outra que rende 12 % a.a. se você aplicar durante um ano. Qual é mais vantajosa? É tudo a mesma coisa , ou seja, elas são equivalentes, ou não? Ou será que é melhor pagar antecipadamente uma dívida ou aplicar o dinheiro e pagá-la no vencimento previsto?

Taxa Nominal

- falando financiês (existe esse idioma? Se não existe acabei de inventar ; se alguém usar o termo lembre-se que me deve copyright :)) é quando o período de formação e o período de incorporação de juros ao Capital não coincide com aquele a que a taxa está referenciada.

- falando português é quando você diz, por exemplo, que uma aplicação é de 35% ao ano só que a capitalização é mensal ou que a aplicação financeira é de 0,85% ao mês só que a capitalização é diária, como os FIFs ou FAQs, de capitalização diária , dos bancos.

Taxa Efetiva

- falando financiês é quando o período de formação e o período de incorporação de juros ao Capital coincide com aquele a que a taxa está referenciada.

- falando português é quando você diz, por exemplo, que uma aplicação é de 1 % ao mensal e capitalização é mensal, como a poupança.

Taxa Real

- é a taxa efetiva corrigida pela taxa inflacionária do período. Você vai ouvir esse termo adoidado. Pegando o exemplo da poupança , quando o Governo diz que a poupança tem um rendimento real de 0,5% ao mês , significa que seu dinheiro foi corrigido primeiro pela inflação do período e sobre este montante foi aplicado 0,5%.

EQUIVALÊNCIA ENTRE DUAS TAXAS NO REGIME DE JUROS SIMPLES

Essa é bico: é só pegar a taxa e multiplicá-la (ou dividí-la) pelo período correspondente ao que deseja descobrir.

Exemplo : você tem uma taxa de 5% a.m. e quer saber quanto é equivalente ao ano. Ora, um ano tem 12 meses então é só multiplicar 5% por 12 e você tem 60% a.a.

O inverso também é verdadeiro : você tem uma taxa de 15% a.m. e quer saber quanto é ao dia . É só dividir 15% por 30 dias e você tem 0,5% a.d.

Baba, não ?

EQUIVALÊNCIA ENTRE DUAS TAXAS NO REGIME DE JURO COMPOSTO Bom, essa é um



Vitória da Conquista

pouco mais complicada, mas também não é nenhum bicho-de-sete-cabeças. Portanto, sem xilique, que ainda é cedo. Se você quer passar de uma unidade de tempo "menor" para uma "maior", como de mês para ano, você eleva a taxa de juros pelo número de períodos correspondente. Se for o contrário, como por exemplo de ano para mês, você eleva ao inverso do período. Complicado? Que nada, isso é matéria de 2º grau mas para os que não se lembram ou cochilaram na aula, abaixo uma tabelinha com as conversões necessárias:

De a. m. para a.a. $(1+im)^{12} - 1$

De a.d. para a.m. $(1+id)^{30} - 1$

De a.d. para a.a. $(1+id)^{360} - 1$

De a.a. para a.m. $(1+ia)^{1/12} - 1$

De a.m. para a.d. $(1+im)^{1/30} - 1$

De a.a para ad.> $(1+ia)^{1/360} - 1$

Exemplo: você tem uma taxa de 24% a.a. e quer saber quanto é equivalente ao mês.

Usando a fórmula dá aproximadamente 1,81% a.m.

Ainda descrente, seu herege? Então faça

uma prova de confirmação: use as duas

taxas sobre um valor simples como R\$

1.000,00 e veja se o resultado não é igual. (

Na verdade dá uma pequena diferença

porque eu arredondei o decimal na hora de

calcular ;))

EQUIVALÊNCIA ENTRE UMA APLICAÇÃO E UM DESCONTO NO REGIME DE JUROS SIMPLES

Há ocasiões em que será necessário verificar se uma taxa de juros aplicada a um capital e uma taxa de juros aplicada para fins de desconto são equivalentes.

Isso é fundamental para decidir se vale a pena pagar antes, aplicar, reinvestir, etc..

A fórmula para determinar uma taxa equivalente é:

Se você tem a taxa de desconto e quer descobrir a taxa de juros correspondente:

$$i / 1 - i.n$$

Se você tem a taxa de juros para aplicação e quer descobrir a taxa de desconto correspondente:

$$i / 1 + i.n$$

Exemplo: Vamos pegar um capital de \$ 60.000,00 investido a juros simples de 8% a.m. por 3 meses. Qual a taxa de desconto simples equivalente?

Usando a fórmula: $i / 1 + i.n = > 0,08 / 1,08 * 3 = > 0,0645$

Ou seja 6,45% a.m. de desconto é equivalente a 8% a.m. para aplicação, em regime de juros simples, num prazo de 3 meses.

Atividade

- 1) Calcular os juros de \$ 8.700,00, durante 5 meses, à taxa de 80% ao ano
- 2) Calcular o capital aplicado durante 4 meses, à taxa de 60% ao ano, rendeu juros de \$5.760,00
- 3) A que taxa esteve empregado o capital de \$ 14.400,00 para produzir \$ 2.400,00 de juros durante 2 meses e 15 dias?
- 4) Calcular o número de dias em que esteve aplicado o capital de \$ 17.280,00, à taxa de 62,5% a ano, para produzir \$ 1.050,00 de juros.



Vitória da Conquista

- 5) Qual o montante resultante de uma aplicação de \$ 29.800,00 à taxa de 12% ao mês durante 6 meses?
- 6) Coloque uma certa quantia em um banco a 120% a.a. e retirei depois de 4 anos \$928.000,00. Quanto recebi de juros, sabendo que a aplicação foi feita à base de juros simples?
- 7) Qual é o montante de \$1.000,00, no fim de 3 anos, com juros de 24% a.a. capitalizados trimestralmente?
- 8) O capital de \$ 1.500,00 foi emprestado por 1 ano e 8 meses com juros de 24% a.a. capitalização Mensalmente. Qual o montante?

COMUNICAÇÃO ESCRITA

CARTA COMERCIAL (modelo moderno)

A carta comercial na Qualidade Total

Uma empresa não é moderna se continuar com sua "comunicação dirigida escrita" (CDE) nos moldes antigos. As grandes empresas já possuem o "Manual de Redação", para que haja uniformidade na comunicação escrita. Para Enéas Barros, "não se pode insistir na velha tecla, segundo a qual a carta comercial é mero veículo de informação, simples atividade-meio, sem qualquer outra implicação no mundo dos negócios (...) Ela faz parte integrante de todo um sistema de comunicação, com o seu emissor, com sua mensagem e com seu receptor. Está, conseqüentemente, sujeita a toda a engrenagem, a todos os dispositivos, a todos os requisitos indispensáveis à comunicação para propagar, agrupar, propor negócios e criar imagem". A carta comercial pode ser remetida pelo correio ou telefax.

Chappel e Read elencam alguns fatores de influência da carta comercial:

1. resposta imediata indica que a firma é eficiente;
2. se a carta for bem definida, o destinatário se disporá a pensar que está lidando com uma organização metódica;
3. se o leitor compreender o que está escrito, ele será grato, fazendo seu pedido à companhia do autor da carta

A carta comercial corre dois riscos:

1. como todo texto escrito, ele é irrecorrível, não dá para harmonizar ou explicar como na comunicação oral, pelo telefone, por exemplo;
2. o volume de correspondência recebida nas empresas é grande, a carta pode ser mal lida, mal interpretada e motiva nova carta como resposta, ampliando a burocracia empresarial. Por isso, para os grandes negócios, clientes especiais, prefere-se a conversa por telefone. Se você estiver com vontade de se aprofundar no assunto ou ter uma visão mais moderna da comunicação escrita em sua empresa, recomendo a leitura do livro lançado em 1995



Vitória da Conquista

"Comunicação Dirigida e Escrita na Empresa", de Cleuza G. Gimenes Cesca, pela Summus Editorial,

Reproduzo aqui um modelo tradicional de carta comercial com comentários para cada item. Alguns deles constam do livro "Comunicação Dirigida e Escrita na Empresa", de Cleuza G. Gimenes Cesca, Summus Editorial:

MODELO NOVO

A carta ficaria assim:

TIMBRE

Rua X - Porto Alegre - caixa postal, 47

Porto Alegre, 6 de novembro de 1995. (A)

Fernando de Barros & Cia. Ltda. (B)

Prezados senhores (C)

À solicitação feita pelo escritório de V.Sas., representado, em nossa cidade, pelo Sr. Marcelo Silveira, informamos que seguiram, via aérea, dez caixas dos medicamentos pedidos.

Comunicamos que a duplicata no. 086013 foi encaminhada ao Departamento de Cobrança.(D)

Atenciosamente(E)

Tiago Almeida (F)
Diretor

Estrutura da carta comercial

- a) local e data
- b) destinatário
- c) vocativo
- d) contexto ou assunto
- e) despedida
- f) assinatura

Atividade



Vitória da Conquista

Elabore duas cartas comerciais, usando os seguintes dados:

1. Ferreira & Cia. Ltda. solicita a Irmãos Pires Ltda. o envio, com a máxima urgência, de mercadorias, conforme relação anexa. Agradece atendimento.
2. Silveira & Cia. comunica a Francisco Camargo a inauguração de uma nova agência. Convida-o para a inauguração e coquetel. Agradece a presença.

COMO FAZER ATA

É um documento que registra resumidamente e com clareza as ocorrências, deliberações, resoluções e decisões de reuniões ou assembléias.

Deve ser redigida de tal maneira que não seja possível qualquer modificação posterior. Para evitar isso deve ser escrita:

- sem parágrafos ou alíneas (ocupando todo o espaço da página);
- sem abreviaturas de palavras ou expressões;
- números escritos por extenso;
- sem rasuras nem emendas;
- sem uso de corretivo
- com verbo no tempo pretérito perfeito do indicativo;
- com verbo de elocução para registrar as diferentes opiniões.

Se o relator cometer um erro, deve empregar a partícula retificativa **digo**, como neste exemplo: “Aos vinte dias do mês de março, digo, de abril, de mil novecentos e noventa e seis...”

Quando se constatar erro ou omissão depois de lavrada a ata, usa-se em tempo: “Em tempo: Onde se lê março, leia-se abril”.

Modelo de ata

Data, horário, local e objetivos

Aos quatorze dias do mês de outubro de mil novecentos e noventa e seis, com início às vinte horas, no salão de festas da Escola Estadual Duque de Caxias, sita na Avenida Tocantins, número duzentos e doze, Porto alegre, realizou-se uma reunião de todos os alunos da oitava série da escola, com o objetivo de preparar as festividades de conclusão do primeiro grau.

O presidente, a secretária da reunião e as pessoas presentes

A reunião foi presidida pelo líder da oitava série A, José Luís Lousada, tendo como secretária a



Vitória da Conquista

líder da oitava série B, Andréia Passos. Contou com a participação de oitenta e dois alunos, dos professores conselheiros das três turmas e da vice-diretora, Fabíola Barreto.

Relato da reunião propriamente dita.

Inicialmente, José Luís Lousado solicitou à vice-diretora que comunicasse as providências administrativas e o andamento legal referente ao término do primeiro grau. Foi esclarecido que os alunos de oitava série encerrariam o ano e fariam as recuperações juntamente com os demais alunos da escola, e que a direção pensava oferecer um coquetel no encerramento do ano letivo para alunos e professores da oitava série, ocasião em que os alunos receberiam o histórico escolar. A data para isso deveria ser escolhida nesta reunião. Após ouvir variadas sugestões e opiniões, o presidente da reunião solicitou que fossem votados dois itens: a escolha da data e se a entrega dos históricos escolares teria a presença dos pais, com homenagem a alguns professores. Alguns alunos inscreveram-se para defender diferentes pontos de vista sobre a conveniência ou não de se realizar uma reunião formal no encerramento do primeiro grau. Após debatidas as idéias apresentadas, José Luís Lousado encaminhou a votação, que obteve o seguinte resultado: cerimônia formal para entrega dos históricos escolares e posterior coquetel: cinquenta e sete votos favoráveis e vinte e cinco contra; entrega informal com coquetel; vinte e cinco votos favoráveis e cinquenta e sete contra. Em seguida, apreciadas as datas sugeridas, foi escolhido por unanimidade, o dia quinze dezembro para a realização do evento, com início às vinte horas.

Enceramento

Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente ata, que vai assinada por mim, Andréia Passos, secretária, pelo presidente da reunião, pela vice-diretora e pelos professores e alunos presentes.

Atividade:

Faça a ata de uma reunião a sua escolha

COMO FAZER CIRCULAR

Quando a empresa ou a repartição pública precisam de passar uma informação a vários destinatários, elas usam a circular. Seu texto é informal e direto, dispensa-se as formalidades. É reproduzida na quantidade necessária, por meio de mimeógrafo, xérox, telefax ou outro meio.

Veja como alguns estudiosos definem a circular:

Dileta Martins e Lúcia Zilberknop, no livro *Português Instrumental*, definem a circular como "meio de correspondência pelo qual alguém se diri-ge, ao mesmo tempo, a várias repartições ou pessoas. É, portanto, correspondência multidirecional...", esclarecem ainda que "na circular não consta destinatário, pois ela não é unidirecional. O endereça-mento vai no envelope. Por outro lado, se um memorando, um ofício ou uma carta forem dirigidos multidirecionalmente, serão chamados de memorando-circular, ofício-circular e carta-circular".

Odacir Beltrão, no livro *"Correspondência, Linguagem e Comunicação"*, informa que "circular é



Vitória da Conquista

toda comunicação reproduzida em vias, cópias, ou exemplares de igual teor e expedidas, como documento, é mensagem endereçada simultaneamente a diversos destinatários, para transmitir avisos, ordens ou instruções".

O público da circular pode ser "interno, misto e externo, este último em pequena escala, principalmente quando a circular é transformada em mala direta". **(Comunicação Dirigida Escrita na Empresa, Cleuza G. Gimenes Cesca)**

Modelo

Indústria Gimenes S.A.
Campinas - Jundiá - Curitiba - Araçatuba

Circular nº 36/95

Prezados funcionários

Convidamos a todos e seus familiares para nossa "Festa Junina", no dia 30 próximo, a partir das 17h na Chácara São José.

O transporte até o local será feito pelos ônibus que servem a empresa, cujo horário de saída será oportunamente divulgado.

Para os que preferirem condução particular, encontra-se à disposição, nesta gerência, roteiro de percurso.

Compareçam e participem das inúmeras atrações.

Araçatuba, 15 de junho de 1996.

Gerência de Relações Públicas

Atividade

Faça uma circular informando que haverá um treinamento na próxima segunda-feira.

COMO FAZER OFÍCIO

É quase que exclusivamente utilizado no serviço público, na comunicação entre chefias e com o público externo. Na empresa privada só é utilizado quando dirigido ao serviço público. Seu conteúdo é formal, sem os exageros do passado, quando se utilizavam mais linhas para a introdução e para o fecho do que propriamente para o conteúdo. Como, geralmente, é dirigido a autoridade, é necessário observar o tratamento que cada cargo exige.

O ofício está para a empresa pública como a carta comercial e o memorando estão para a



Vitória da Conquista

empresa privada. É, portanto, um instrumento de Relações Públicas, como a carta comercial.

Beltrão afirma que as entidades civis, comerciais e religiosas não expedem ofício. Parece-nos que ele está considerando a possibilidade dessas instituições terem que se dirigir ao serviço público; pois, se isso ocorrer, necessariamente terão que elaborar uma correspondência chamada ofício.

Para Enéas de Barros, “embora ofício, em geral, seja quase sempre exclusivo da correspondência emitida pelos órgãos públicos estatais (ministérios, departamentos, serviços, autarquias, prefeituras), muitas empresas privadas se têm valido desse documento, principalmente em suas relações com aqueles órgãos, subordinando-se, também, à forma estabelecida oficialmente para tal espécie de correspondência.”

Para o prof. Raphael Pugliese, “ofício é a correspondência de caráter oficial, equivalente à carta. É dirigido por um funcionário a outro, da mesma ou de outra categoria, bem como por uma repartição a uma pessoa ou instituição particular, ou , ainda, por instituição particular ou pessoa a uma repartição pública.”

O Manual de Redação, da Presidência da República, recentemente elaborado, apresenta o ofício com algumas inovações. Esse novo modelo é para ser aplicado em todo o serviço público federal brasileiro, poderá todavia servir de parâmetro para a empresa privada. Segundo esse manual, as formas vocativas foram modificadas, assim ficando:

Para os chefes de Poder usa-se Excelentíssimo Senhor, seguido do respectivo cargo, por exemplo:

- Excelentíssimo Senhor Presidente da República.
- Excelentíssimo Senhor Presidente do Congresso Nacional.
- Excelentíssimo Senhor Presidente do Supremo Tribunal Federal.

As demais autoridades serão tratadas pelo vocativo Senhor, seguido do respectivo cargo, como:

- Senhor Senador.
- Senhor Juiz.
- Senhor Ministro.
- Senhor Governador.

No envelope, o endereçamento das comunicações dirigidas às autoridades trata das por Vossa Excelência terá a seguinte forma:

- Excelentíssimo Senhor
Fulano de Tal
Ministro da Justiça
70.064 - Brasília/DF

- Excelentíssimo Senhor
Fulano de Tal



Vitória da Conquista

Senador Federal
70.160 - Brasília/DF

- Excelentíssimo Senhor
Fulano de Tal
Juiz de Direito da 10ª Vara Civil
Rua X, nº 14
01010 - São Paulo/SP

Outra alteração que eliminou parte do formalismo do ofício foi a exclusão do uso do tratamento DD. (digníssimo) e M.D. (mui digníssimo) às autoridades, curiosamente sob a alegação de que a dignidade é pressuposto para que se ocupe qualquer cargo público, sendo desnecessária sua repetida evocação.

Vossa Senhoria é empregado para as demais autoridades e para particulares, sendo o vocativo adequado: Senhor (cargo).

O endereçamento a ser colocado no final do texto do ofício será assim:

Para chefes do poder e demais autoridades:

Excelentíssimo Senhor
Fulano de Tal
Presidente do Congresso Nacional
Brasília/DF

Excelentíssimo Senhor
Fulano de Tal
Secretário Geral da Presidência
Brasília/DF

Para aquelas autoridades cuja forma de tratamento empregada é apenas Vossa Senhoria, elimina-se o Ilustríssimo Senhor, ficando:

Ao Senhor
Fulano de Tal
Cargo
Guararapes/SP

Em vez de:

Ilmo. Sr.
Fulano de Tal
Cargo
São Paulo/SP

É necessário sempre observar as formas de tratamento que cada cargo requer, c como a forma



Vitória da Conquista

vocativa. Exemplos peculiares são as utilizadas para juízes, reitores, bispos. A empresa privada que procura formas de tornar sempre mais ágil sua correspondência já adotou o sistema bloco-compacto para a estética também do ofício, que comprovadamente reduz o tempo da sua elaboração.

São públicos dessa comunicação dirigida escrita o interno, externo e misto para a empresa pública. Para a empresa privada, somente o público externo é atingido com este tipo de comunicação.

Modelo

Indústria Gimenes S/A.

Campinas - Jundiaí - Curitiba - Videira - Presidente Prudente

Campinas, 17 de novembro de 1996.

Of. nº 15/96

Senhor Prefeito

Dentro da programação de comemoração do aniversário de nossa empresa, estaremos inaugurando, no próximo dia 7 de junho, às 17h, a “Creche Criança Sadia”, localizada na rua Emílio Rios, 245; reivindicação antiga de nossos funcionários, que agora é concretizada. Gostaríamos de contar com a presença de V.Ex^a para descerrar a placa e falar aos participantes sobre a importância da criação de creches nas empresas, pois sabemos que essa é, também, uma das prioridades de seu governo.

Atenciosamente

Diretoria Geral
(assinatura)

Excelentíssimo Senhor
Paulo Soares Martins Dias
Prefeito Municipal de Campinas

Atividade

Redija ofício dirigido ao Prefeito de sua cidade, convidando-o para inauguração das novas dependências de sua escola...



Vitória da Conquista

COMO FAZER REQUERIMENTO (com modelo)

É um documento no qual o interessado, depois de se identificar e se qualificar, faz sua solicitação à autoridade competente. Só é usado ao se dirigir ao serviço público.

Possui características próprias, como: após o vocativo, deixam-se aproximadamente dez linhas ou espaços e o corpo, espaço destinado ao despacho da autoridade competente, finalizando com pedido de deferimento à solicitação, data, após exposição." (Cleuza G. Gimenes Cesca, in Comunicação Dirigida na Empresa.)

Há teóricos, como Teobaldo de Andrade, que defendem a dispensa do pedido de deferimento, argumentam que ninguém faz uma solicitação para pedir indeferimento: "Nestes termos, pede deferimento" ou "N. termos, p. deferimento" ou "N.T./P.D./ ou "N.T./A.D."

O requerimento é um instrumento do cidadão, nele se faz a solicitação de um direito que a pessoa, grupo de pessoas ou empresa considera tê-lo. Não há necessidade de ser datilografado, pode ser manuscrito.

O famoso **abaixo-assinado**, muito usado pelo povo e por organismos populares, é um requerimento de caráter coletivo. Como nele vão muitas assinaturas, o espaçamento entre as partes do requerimento pode ser menor. Mas, cuidado! Não assine nada em branco, exija que o texto do abaixo assinado esteja expresso na folha em que você for colocar sua assinatura.

Antigamente ele era feito em papel almaço (com ou sem pauta), sua redação era uma iniciativa do requerente, por isso o cidadão semiletrado pagava uma taxa a um escritório para redigi-lo. Hoje, com o programa de desburocratização, as repartições fornecem modelos e até formulários a serem preenchidos.

Modelo 1:

Exmo. Sr. Secretário de Esportes da Prefeitura Municipal de Campinas.

(10 espaços)

Indústria ABC, localizada na rua Acácia nº 500, Bairro São João, nesta cidade, inscrita no C.G.C. 48.784.943/0001-08 e Inscrição Estadual nº 244.152.262, vem requerer a V.Exa. a cessão do Centro Esportivo do Jardim Santo Antônio para a realização do 1º Campeonato Esportivo Interno de seus funcionários, nos dias 16 e 17 de março próximo, das 8 às 18 horas, em virtude de não possuir espaço físico adequado.

(3 espaços)

Nestes termos,
pede deferimento.*

(3 espaços)



Vitória da Conquista

Campinas, 13 de fevereiro de 2000.

(3 espaços)

Assinatura

* "Nestes termos, pede deferimento" pode ser eliminado.

Modelo 2

Exmo. Sr. Prefeito Municipal de Araçatuba

(10 espaços)

Nós, abaixo-assinados, moradores do Conjunto Habitacional Hilda Mandarin, vimos requerer de V.Exa. o asfaltamento das ruas do conjunto habitacional com urgência, pois em dias secos a poeira invade as casas, prejudicando a saúde das pessoas, e em dias chuvosos, suas vias públicas ficam intransitáveis, até para os ônibus da TUA.

(2 espaços)

Nestes termos,
pedimos deferimento.*

Araçatuba, 7 de março de 2000

(2 espaços)

Assinatura:

Endereço:

Assinatura:

Endereço:

(sucessivamente)

* "Nestes termos, pedimos deferimento" pode ser eliminado.

Atividade

Faça um requerimento dirigido ao prefeito de sua cidade solicitando revisão em seu carnê de IPTU, pois você não concorda com os critérios estabelecidos.

MEMORANDO

O memorando é uma comunicação escrita de consumo interno, somente para funcionários e operários. Não é tão formal quanto a carta comercial ou ofício, por isso dispensa tratamentos de "prezado senhor" e fechos como "atenciosamente", mas também não pode ser tão informal a ponto de ser mandados por eles abraços e beijos. "É um modo de comunicar políticas, decisões e



Vitória da Conquista

instruções. Na atualidade, quando há uma rede de lojas ou repartições públicas, o memorando é passado como fac-símile (fax). Difere da carta comercial e do ofício por ter circulação limitada ao âmbito da empresa, enquanto que a carta e o ofício destinam a interesses externos, a clientes, consulentes, representantes, fornecedores, autoridades.

	De Gerência de RR.PP.		Para Ger. Vendas	
	cc. Arquivo		cc. Ger. Marketing	
N/referência	Data			
98/93	17/11/93	13/11/93	14/11/93	15/11/93
Assunto: - XI MOSTRA DA EMPRESA -				
O assunto em referência acontecerá de 22 a 26 do corrente no Salão de Convenções da empresa. A abertura contará com a presença de autoridades locais.				
Tratar um só assunto em cada memo				
ASSINATURA:				

Observações:

- Tratar um só assunto em cada memorando.
- A empresa ou repartição poderá ter um impresso próprio para memorando, com diagramação adequada, logotipo.

TELEGRAMA

O "Manual de Redação" da Presidência da República, que é um norteador da correspondência oficial no Brasil, publicado na época de Itamar Franco, define como telegrama toda comunicação oficial expedida por meio de telegrafia, telex. As agências dos Correios possuem impressos próprios para telegrama.

Acredito que o telegrama seja um instrumento de comunicação em extinção diante da democratização da telefonia, pois o telégrafo e o telex estão ficando obsoletos. Atualmente os Correios atendem seus clientes de telegramas por telefone; e ainda mais, programam a emissão dos telegramas a seus clientes.

Exemplo: aniversário de um amigo ou parente na próxima sexta-feira. É mais chique e cômodo passar um telegrama. Pega-se o telefone, liga-se hoje (terça-feira) à agência central dos Correios, dita-se o texto e pede-se ao funcionário que a entrega deve ser feita na sexta-feira de manhã. Assim, não se corre o risco de esquecer a data do aniversário da pessoa querida.

Se o cliente quiser, recebe em casa a cópia do telegrama remetido (ou a ser remetido). A única coisa amarga deste procedimento é receber o custo do telegrama na conta mensal do telefone.



Vitória da Conquista

Não é tão simples redigir um telegrama, porque sua linguagem possui características próprias. A omissão das palavras desnecessárias (adjuntos adnominais e adverbiais) não tem apenas a finalidade de reduzir seu custo, é também uma questão de competência.

José Roberto Whitaker Penteado, em seu livro "Relações Públicas nas Empresas Modernas", afirma que o telegrama é um veículo emocional, sempre provoca um choque em quem o recebe.

Odacir Beltrão sugere abreviações e neologismos na linguagem telegráfica, como: ATEH (para até), IMPAGO (não pago), VOSENHORIA (para Vossa Senhoria) AVBRASIL (para Av. Brasil), GAMALIMA (para Gama Lima), LAN (para lã), SDS (para saudações).

Além disso recomenda usar COMPRARA e não HAVIA COMPRADO; fazer uso de endereço teleográfico (em caso de empresa), suprimir ou reduzir expressões de cortesias, evitar rasuras, não dividir palavras em fim de linha, escrever em letras maiúsculas, deixando dois espaços entre cada palavra, suprimir hífen (ESCREVANOS no lugar de ESCREVA-NOS), dispensar acentos gráficos, omitir palavras desnecessárias, colocar números em algarismos arábicos (15000 ou QUINZE MIL), escrever datas de forma contínua (120396).

"Existem, também, outras formas convencionais em pontuação, tais como: VG - vírgula; PT - ponto final; PTVG - ponto e vírgula; BIPT - dois pontos; INT - interrogação; EXC - exclamação; ABRASPAS - abrir aspas; FECHASPAS - fechar aspas". (Comunicação Dirigida Escrita na Empresa, Cleuza G. Gimenes Cesca, Summus Editorial)

COMUNICAÇÃO ORAL

Funções da linguagem, elementos da comunicação:

Emissor - emite, codifica a mensagem

Receptor - recebe, decodifica a mensagem

Mensagem - conteúdo transmitido pelo emissor

Código - conjunto de signos usado na transmissão e recepção da mensagem

Referente - contexto relacionado a emissor e receptor

Canal - meio pelo qual circula a mensagem

Funções da linguagem:

Função emotiva (ou expressiva)

centralizada no emissor, revelando sua opinião, sua emoção. Nela prevalece a 1ª pessoa do singular, interjeições e exclamações. É a linguagem das biografias, memórias, poesias líricas e cartas de amor.

Função referencial (ou denotativa)

Centralizada no referente, quando o emissor procura oferecer informações da realidade. Objetiva, direta, denotativa, prevalecendo a 3ª pessoa do singular. Linguagem usada nas notícias de jornal e livros científicos.

Função apelativa (ou conativa)



Vitória da Conquista

Centraliza-se no receptor; o emissor procura influenciar o comportamento do receptor. Como o emissor se dirige ao receptor, é comum o uso de tu e você, ou o nome da pessoa, além dos vocativos e imperativo. usada nos discursos, sermões e propagandas que se dirigem diretamente ao consumidor.

Função fática

Centralizada no canal, tendo como objetivo prolongar ou não o contato com o receptor, ou testar a eficiência do canal. linguagem das falas telefônicas, saudações e similares.

Função poética

Centralizada na mensagem, revelando recursos imaginativos criados pelo emissor. Afetiva, sugestiva, conotativa, ela é metafórica. Valorizam-se as palavras, suas combinações. É a linguagem figurada apresentada em obras literárias, letras de música, em algumas propagandas etc.

Função metalingüística

centralizada no código, usando a linguagem para falar dela mesma.

a poesia que fala da poesia, da sua função e do poeta, um texto que comenta outro texto.

principalmente os dicionários são repositórios de metalinguagem.

Os elementos da comunicação

Repertório

Rede de referências; valores; cultura; conhecimento: histórico, geográfico, científico e profissional ; referentes emocionais e lógicos – presentes em cada indivíduo.

Ruído

Tudo aquilo que afeta, em graus diversos, a transmissão da mensagem. o ruído pode ser de ordem sonora ou visual. O ruído pode ser proveniente: do canal, do emissor, do receptor, da mensagem ou do código.

Redundância

Para combater o ruído utiliza-se o mecanismo da redundância. consiste na reiteração de determinadas frases, explicações ou esclarecimentos adicionais. A redundância não se confunde com repetição. ela é necessária à clareza, compreensão e assimilação da mensagem.

Comunicação

Considerações gerais

Paracomunicação ou paralinguagem

É a mensagem inconsciente que é passada com a mensagem consciente (manifestações somáticas involuntárias)

Comunicação transcultural

Cada cultura possui seus códigos de comunicação.

a transcodificação da mensagem é dificultada pela diferença de códigos culturais.

ex: no oriente p luto = cor branca
 no ocidente p luto = cor preta



Vitória da Conquista

o emissor escolhe elementos do próprio repertório (experiências, sentimentos e valores que deseja compartilhar) e processa a codificação valendo-se de um código verbal ou não verbal.

Atividade 1

Faça uma entrevista em dupla, observando o contexto, a ação e os resultados.

a) Criatividade:

1) Conte uma situação, no último trabalho, que usou uma idéia sua para resolver um problema.

b) Iniciativa

1) O que você tem feito para se manter no mercado de trabalho?

c) Flexibilidade

1) Como você reagiu quando propôs uma idéia para resolver um problema e esta não foi aceita?

d) Desenvolvimento de terceiros

1) Quando você adquiriu um novo conhecimento ou uma nova informação, qual sua atitude?

e) Foco no resultado

1) Que metas você tinha no último trabalho e como fazia para atingi-las?

f) Comunicação

1) Conte uma situação que você passou e cujo desfecho dependeu da sua opinião?

g) Cooperação

1) Você participa ou já participou de grupos de voluntários?

h) Habilidade de relacionamento interpessoal

1) Conte uma situação em que você tinha que lidar com pessoas que não tinha afinidade (não gostava) mas conseguiu lidar com a situação.

Atividade 2

Se expresse com mímica as palavras que o professor irá passar. Em dupla

BUROCRACIA

Devido ao elevado grau de complexidade atingido pelas sociedades, elevou-se também a quantidade de informações e atividades necessárias para a direção ou mesmo manutenção de uma organização, seja ela uma escola, uma empresa ou um órgão público qualquer. Foi preciso então criar um arranjo que pudesse processar e armazenar aquelas informações e que, distribuindo tarefas e funções entre diversas pessoas, ordenasse o seu funcionamento interno. Se antes o patrão conhecia todos os seus empregados e clientes, o crescimento de sua empresa impõe a ele obstáculos que é incapaz de superar sozinho. Não é mais possível para ele controlar o horário de entrada e saída dos funcionários ao mesmo tempo em que procura o melhor fornecedor de matéria-prima e desenvolve a nova campanha de publicidade para seu produto.

Para dar conta dessas novas questões, é formada uma equipe de apoio que, trabalhando em conjunto, terá condições de administrá-las, criando os recursos que a liderança precisa para decidir os rumos da instituição. Em outras palavras, estabelece-se um aparelho coordenador de atividades e informações a serviço dos detentores do poder naquela organização. A este aparelho damos o nome de burocracia, que nada mais é que um instrumento para controlar e ordenar uma grande quantidade de dados em prol de uma finalidade qualquer previamente definida.



Vitória da Conquista

Todas as grandes organizações apresentam formas de burocracia: os bancos, as grandes empresas e, principalmente, o Estado. As burocracias podem seguir diferentes modelos e realizar diferentes funções, mas sempre aparecerão onde for grande o volume de informações que precisam ser consideradas e onde houver necessidade de coordenar múltiplas atividades.

Certamente, a burocracia é uma das formas mais elaboradas de organização humana. A princípio pode ser entendida como um sistema, no qual encontramos partes ou sessões interligadas, cada uma com uma função específica relacionada ao conjunto. Mas diferente de um sistema qualquer, esta organização fundamenta sua ordem interna de acordo com critérios técnicos, privilegiando a eficiência e a qualidade: é o modelo de administração da sociedade moderna, adotado praticamente em toda sorte de organização, tanto públicas quanto particulares. Outra de suas principais características é a utilização de padrões universais para todas as suas ações, internas ou externas. A admissão de novos membros, a promoção de outros mais antigos, o tratamento com a população à sua volta, todos estes processos obedecem a um conjunto de regras definidas segundo métodos racionais de avaliação e, portanto, invariáveis de uma pessoa para a outra. Não interessa a origem ou a influência do candidato, funcionário ou cliente: o tratamento dispensado a eles obedecerá critérios homogêneos.

A existência dessas regras é também apontada como um dos principais problemas das organizações burocráticas. Como muitas pessoas desconhecem as normas de seu funcionamento, acabam não conseguindo ser satisfatoriamente atendidos pelos burocratas e criam muitas vezes dificuldades para ambos os lados. Desta situação podemos concluir que há um certo poder nas mãos dos burocratas, uma vez que eles, ao estarem familiarizados com aqueles procedimentos, podem facilitar ou dificultar o atendimento a pessoas estranhas a eles de acordo com sua própria vontade.

Desta forma, a exigência da avaliação por critérios homogêneos também é necessária no interior da própria burocracia para manter a uniformidade e a qualidade de seus serviços. Para a admissão de novos membros, esses critérios são na maioria das vezes fundamentados em conhecimentos anteriores (educação formal e experiência) para sua manutenção e promoção em eficiência e produtividade. Estas avaliações internas são imprescindíveis para evitar que ocorram favorecimentos ou atrasos dentro da organização, sendo algumas vezes estudados sob uma forma de controle sobre seus membros

Atividade

Explique como implantar um sistema burocrático para as empresas abaixo:

- a) escola
- b) Indústria de sapatos
- c) Empresa de vigilância
- d) Supermercado
- e) Fábrica de xampu

TRIBUTOS

Tributação: só pode ser desenvolvida pelo Estado, representada pelas pessoas políticas (União, Est. Município. E DF).



Vitória da Conquista

Tributo: é uma obrigação *ex lege* em moeda, que não se constitui sanção por ato ilícito e tem como sujeito ativo, normalmente uma pessoa política e, por sujeito passivo, qualquer pessoa apontada na lei da entidade tributante.

Parafiscalidade é quando terceira pessoa, diversa da que criou o tributo, venha arrecadá-lo, desde que tenha obtido autorização legal para isso. É a delegação de capacidade tributária ativa que a pessoa política, por meio de lei, faz a terceira pessoa, a qual, por vontade desta mesma lei, passa a dispor do produto arrecadado. Ex.: INSS. A parafiscalidade pode favorecer pessoas jurídicas de direito público e de direito privado perseguidoras de finalidades públicas (ex.: SESI, SESC, SENAC, Sindicados) - são chamadas de **entes paraestatais**

Taxas: é o tipo de tributo que tem por hipótese de incidência uma atuação estatal diretamente referida ao contribuinte. – art. 145, II.

A atuação estatal pode consistir em um: serviço público = taxa de serviço ou um ato de polícia = taxa de polícia. O serviço público e ato de polícia podem ser gratuitos mas, se forem cobrados deve ser por taxa.

taxa de serviço: tem por HI um serviço público específico e divisível.

Serviço público é a prestação de utilidade material usufruível individualmente sob regime de direito público.

Temos duas modalidades:

I) gerais (alcançam a comunidade como um todo, não se refere diretamente a ninguém, a título universal, *uti universi* – ex. iluminação pública, segurança pública, serviço diplomático, bombeiro etc.) e os II) específicos (alcançam pessoas individualmente consideradas, refere-se diretamente a alguém, *uti singuli*, dotados de divisibilidade, ex. iluminação domiciliar, água potável, telefone etc).

Quadro de Impostos		
Federais - art. 153	Estaduais - art. 155	Municipais - art. 156
- imposto sobre importação (II) - imposto sobre exportação (IE) - produtos industrializados (IPI) - operações de crédito, câmbio e seguro ou relativas a títulos ou valores mobiliários (IOF) - imposto de renda e proventos de qualquer natureza (IR) - propriedade territorial rural (ITR) - imposto sobre grandes fortunas (IGF) (não está em vigor)	- transmissão <i>causa mortis</i> e doações (ITCD) - circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação (ICMS) - propriedade de veículos automotores (IPVA)	- propriedade predial e territorial urbana (IPTU) - transmissão (onerosa) <i>inter vivos</i> de bens imóveis (ITBI) - serviços de qualquer natureza (ISS)
Obs.:		
1) A União tem ainda a competência residual, pode, por lei complementar criar impostos ainda não existentes da CF. Tem também competência para os impostos extraordinários. – art. 154, I e II.		
2) Ao DF cabem tanto os impostos estaduais e os municipais, art. 32, § 1º e 147, CF; art. 18, II, do CTN)		
3) IPI, II, IE e IOF não se sujeitam ao princípio da anterioridade.		

DAM: Documento de Arrecadação Municipal.

DAE: Documento de Arrecadação Estadual.

DARF: Documento de Arrecadação da Receita federal. Para tributos federais.

Atividade

Painel em 2 grupos:



Vitória da Conquista

O primeiro grupo deverá montar um boneco, usando folhas de jornal, mas trabalhando em equipe. Para isso, deverá trabalhar em um canto da sala onde não possam ser visualizados pelas pessoas que não participam dos grupos.

O segundo grupo deverá montar o mesmo boneco. Cada pessoa do grupo deverá confeccionar uma parte do boneco, onde não poderão dizer para ninguém que parte é a sua e nem mostrar (para que isto ocorra é recomendado que sentem longe um dos outros). O Boneco deve ser confeccionado na seguinte ordem:

- 1ª pessoa: cabeça.
- 2ª pessoa: orelha direita.
- 3ª pessoa: orelha esquerda.
- 4ª pessoa: pescoço.
- 5ª pessoa: corpo (tronco).
- 6ª pessoa: braço direito.
- 7ª pessoa: braço esquerdo.
- 8ª pessoa: mão direita.
- 9ª pessoa: mão esquerda.
- 10ª pessoa: perna direita.
- 11ª pessoa: perna esquerda.
- 12ª pessoa: pé direito.
- 13ª pessoa: pé esquerdo.

OSM

1. **Objetivos:** Alvo ou situação que se pretende atingir. O que se quer alcançar. Onde se deseja chegar.
2. **Metas:** Detalhamento dos objetivos. Partes do objetivo. Amplitude mais limitada que se pretende alcançar.
3. **Ação:** Atuação concreta sobre a realidade que se quer transformar.
 - Ações básicas (Operacionais)
 - Ações Estratégicas
4. **Diretrizes:** Orientações gerais para o desenvolvimento das ações. Caminhos a serem percorridos: -Como fazer, -Como agir ou atuar.
5. **Estratégia:** Conjunto coerente e articulado de ações e iniciativas para a realização dos objetivos. Desenvolvimento de conceitos, idéias e uso de condições favoráveis para o alcance de objetivos. Aplicações de meios disponíveis. A estratégia pode ser global ou setorial, ambas mantendo coerência e convergência frente aos objetivos propostos.
6. **Indicadores:** Informações quantitativas e qualitativas que possibilitam a avaliação das metas e do desempenho estabelecidos.
7. **Instrumentos:** Meios utilizados para alcançar e viabilizar os objetivos. Estes são de várias naturezas, como: institucionais, fiscais, financeiros organizacionais, etc...



Vitória da Conquista

8. Políticas: Conjunto de ações, definido a partir do estabelecimento de critérios, princípios, parâmetros e condicionantes, que expressa orientação básica para o universo da sociedade, objeto de planejamento, norteando as ações dos diferentes atores envolvidos no processo.

Atividade

- 1) escolha uma das situações do slide e encontre uma solução criativa

MARKETING

O que é marketing?

A definição de dicionário para marketing é: "a oferta de mercadorias ou serviços de modo a atender às necessidades dos consumidores". Em outras palavras, marketing compreende descobrir os desejos do cliente, fazendo com que os produtos de uma empresa atendam a essas exigências.

O marketing bem-sucedido significa ter o produto certo disponível no lugar e no momento certos e assegurando que o cliente tenha consciência disso.

O que é um objetivo de marketing?

Os objetivos são o que queremos alcançar; as estratégias são a maneira como chegaremos lá. Um objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados: ele se relaciona a quais produtos queremos vender em quais mercados. Os objetivos de marketing devem ser definíveis e quantificáveis de modo que haja um objetivo a ser alcançado.

O que é uma estratégia de marketing?

As estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing serão alcançados. As estratégias são os métodos em geral escolhidos para atingir determinados objetivos e designam os meios para que se alcancem esses objetivos dentro de uma escala de tempo definida.

O que é planejamento de marketing?

A expressão "planejamento de marketing" é usada para definir os métodos de aplicação dos recursos de marketing para alcançar os objetivos. É usado para segmentar mercados, identificar a posição no mercado, prever a dimensão do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada um de seus segmentos. O planejamento de marketing irá: fazer melhor uso dos recursos da empresa para identificar oportunidades de marketing; encorajar o espírito de equipe e identidade da empresa; ajudar a empresa a prosseguir na realização de suas metas.

Planos de Ação

Uma vez escolhidas as estratégias e táticas gerais para alcançar seus objetivos de marketing, é preciso converter essas estratégias em programas ou planos de ação que irão capacitá-lo a dar instruções claras a seu pessoal.

Cada plano de ação deve incluir:

Posição atual: onde você se encontra no momento;



Vitória da Conquista

Objetivos: o que fazer, onde você precisa chegar;

Ação: o que você precisa fazer para chegar lá;

Pessoa responsável: quem irá fazer o quê;

Data de início;

Data de conclusão; custo orçado.

Canais de Marketing

Os canais de marketing são os meios pelos quais a empresa faz contato com os clientes potenciais.

Telemarketing

O telemarketing compreende as vendas e o marketing por telefone em vez de pelo contato físico direto. Ele é mais eficaz quando complementa a atividade de campo do pessoal de vendas em vez de distribuí-la completamente.

As principais vantagens do telemarketing são:

É mais eficaz em matéria de custo que a atividade de venda direta; libera tempo do pessoal de vendas ao reduzir a atividade rotineira de ligações; aumenta a frequência de contato com o cliente; permite reavivar contas adormecidas.

Como controlar o excesso de informações

O excesso de informações é atualmente uma epidemia nos locais de trabalho. As pessoas estão empenhadas em assimilar e processar imensas quantidades de informações com que precisam lidar em suas atividades. Enquanto algumas empresas fazem esforços para reduzir o volume de informações apresentadas e armazenadas em papel, a quantidade de comunicações eletrônicas aumenta.

Alimente o hábito de informações positivas

Identifique o que é mais importante. Algumas informações são reconhecidas imediatamente como inúteis. Mas nem sempre é simples separar com certeza o essencial do acessório. Você terá mais oportunidade de fazê-lo se souber com clareza quais são os objetivos e responsabilidades básicas de seu trabalho e será mais capaz de usar essa clareza como um tipo de lista de verificação mental para analisar tudo o que lhe aparecer pela frente.

Não dá para ter certeza de tudo o tempo todo, mas resista a tentação de lidar com essa incerteza com uma estratégia do tipo: "na dúvida, considere importante". Lembre-se de que a perfeição nas informações - ter sempre a informação certa disponível no momento certo - não é possível. Enquanto a disponibilidade de boas informações é importante para o fluxo eficaz de seu trabalho, mais informações não serão uma garantia de melhor desempenho. É preciso discriminar o que é urgente do que é importante. Os itens que requerem uma resposta rápida podem assumir maior importância que foi deixada de lado por vários dias não se torna mais importante porque seu prazo está se aproximando. Ela simplesmente se torna mais urgente.

Desenvolva sua capacidade de lidar com as informações

Leia com mais eficiência. Melhore sua concentração. A capacidade de se concentrar é fundamental para o sucesso da administração de uma carga pesada de informações, mas para



Vitória da Conquista

muitas pessoas esse é um eterno ponto fraco. Entre as estratégias que você pode adotar para manter e melhorar a concentração destacam-se:

- Programar momentos adequados para as atividades que requeiram um alto nível de concentração.
- Reconhecer que há determinados momentos do dia em que seu nível de concentração é maior.
- Assegurar que seu ambiente seja favorável à concentração. Ele deve ser o máximo possível isento de distrações e interrupções.
- Fazer intervalos curtos e freqüentes para evitar a fadiga. Não se deixe distrair por outra atividade durante os intervalos e seja rígido quanto ao seu horário e duração.
- Estabeleça metas definidas para si mesmo em cada sessão de trabalho.

Comunique-se bem por e-mail

O e-mail é uma das aplicações mais simples de usar no computador. É imediato, informal e fácil de arquivar ou descartar. Aproveite a independência de tempo do e-mail. Só porque se trata de um meio de comunicação instantâneo não quer dizer que você tenha de lidar com ele imediatamente. Não divulgue seu endereço de e-mail desnecessariamente. Isso irá atrair a correspondência inútil. Crie pastas convenientemente indexadas para armazenar todas as mensagens recebidas que deseje arquivar, de modo que possa encontrá-las com facilidade depois.

Relate sobre os persistentes emissários de mensagens inúteis ao seu provedor de serviço, ou use um filtro de mensagens disponível em alguns softwares.

HUMOR

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. Você chega pra ela e diz: "Oi, sou muito bom de cama. Está interessada?"

Isso é Marketing Direto.

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. Você dá um toque em seu amigo. Ele chega pra ela e diz: "Oi, meu amigo ali é muito bom de cama. Está interessada?"

Isso é Propaganda.

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. De alguma maneira você descobre o telefone dela. Você telefona, bate um papinho e diz: "Oi, sou muito bom de cama. Está interessada?"

Isso é Telemarketing.

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. Você chega perto dela com a melhor roupa, usa o melhor perfume, dá o melhor sorriso e começa a conversar. É super educado, anda com charme, abre a porta para ela.

Depois olha para ela e diz: "Sou muito bom de cama também. Está interessada?"

Isso é Campanha de Marketing.

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. Você a reconhece, vai até ela, refresca a memória e a faz rir. Então diz: "Continuo bom de cama. Está interessada?"

Isso é Manutenção de Clientes.



Vitória da Conquista

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. ELA VEM ATÉ VOCÊ e diz: Oi, ouvi dizer que você é muito bom de cama. Está interessado?"

Isso, meu caro(a), é o poder da MARCA

- 1) Para que serve a pesquisa de mercado?
- 2) Qual a importância do *Banco de Dados de Marketing*. Exemplifique.
- 3) Elaborar, de maneira simplificada, um *Planejamento de Marketing*.
- 4) Desenvolver um MIX de marketing para um Sex Shop.
- 5) O que vem a ser os 4Ps do marketing? Explique quais são e dê uma breve definição de cada um deles.
- 6) Como manter o cliente satisfeito através do atendimento?
- 7) Dê 3 exemplos de marketing específico, como o marketing hospitalar. Dê uma breve definição deles
- 8) O que é vantagem competitiva?
- 9) O que é previsão de vendas?
- 10) O que são clientes internos e externos?
- 11) Defina venda casada.
- 12) Faça um planejamento de marketing para uma empresa de sua preferência.
- 13) Como você definiria marketing?
- 14) Qual a importância de se comunicar bem?
- 15) Desenhe um folheto explicativo para ser distribuído na rua falando de um determinado produto de sua preferência.
- 16) "O cliente está sempre certo". Está correta esta afirmação?

PRODUÇÃO

Gestão da Cadeia de Suprimentos

a SCM é o gerenciamento de uma rede de organizações que estão envolvidas através de ligações na cadeia de suprimentos, em diferentes processos e atividades que produzem valor na forma de produtos e serviços nas mãos dos consumidores finais.), o objetivo da SCM é maximizar a sinergias entre todas as partes da cadeia de suprimentos com o propósito de servir o consumidor final mais efetivamente, seja reduzindo custo ou acrescentando valor. A redução de custo pode ser obtida através de custos reduzidos de transação, manufatura focada provendo economias de escala, reduzida variabilidade da demanda e baixos custos de transporte e de inventário. O valor pode ser adicionado através da criação de bens e serviços customizados, soluções integradas ou desenvolvendo competências distintas através de toda a cadeia de suprimentos.

Histórias de sucesso na SCM incluem os seguintes tipos de melhoria:

- reestruturação e consolidação do número de fornecedores e clientes, implicando sua redução e aprofundamento das relações com o conjunto de empresas com as quais realmente se deseja desenvolver relacionamentos colaborativos. Como resultados, a redução de custos de transação, em virtude do menor número de fornecedores, e o aumento das vendas por cliente e fornecedor em virtude da consolidação da base de fornecedores e clientes;



Vitória da Conquista

- melhoramento dos fluxos de informação através do uso de EDI (Electronic Data Interchange) ou Internet, o qual gera economias em termos de coordenação, comunicação e tomada de decisões; a divisão de informações e integração da infra-estrutura com clientes e fornecedores, propiciando entregas just-in-time e redução dos níveis de estoques;
- representantes de tempo integral nos fornecedores/clientes (in plant representatives), pode melhorar o balanceamento entre as necessidades dos mesmos e a capacidade produtiva do fornecedor;
- participação dos fornecedores desde as primeiras fases de desenvolvimento de produto, reduzindo assim o tempo de lançamento do produto no mercado e obtendo soluções inovativas, em termos de custos de concepção e desenvolvimento e resolução conjunta de problemas (Early Supplier Involvement - ESI);
- redução dos custos logísticos de transporte e armazenamento, obtido através de menos pontos de coleta, rotas mais curtas, crescente proximidade dos fornecedores e a seleção de um operador logístico eficiente para administrá-la e a concepção de produtos que facilitem o desempenho da logística da cadeia produtiva;
- melhorias nos lead-times, como resultado de um mapeamento coletivo dos processos e análise das atividades, e tendo como o maior fator a eliminação de passos que não agregam valor e a aceleração do tempo nos passos que agregam valor.

Segundo Vollmann & Cordon (1996), a visão tradicional de competição é baseada em unidades de negócio competindo pelo mesmo mercado. Todavia, a integração virtual através da cadeia de suprimentos escurece as usuais distinções para as fronteiras das unidades de negócio. Esta combinação da aliança entre fornecedores e consumidores, levanta a questão de quais entidades estão competindo contra outras. Isto traz uma nova visão, à medida em que considera que a competição não ocorre apenas nas unidades de negócios, como no modelo de Porter (1980). Para Vollmann & Cordon (1996), a competição, no contexto da SCM, ocorre entre cadeias produtivas, ou seja, entre “virtuais unidades de negócios”. Uma virtual unidade de negócios pode ser definida como sendo um conjunto de unidades produtivas que integram uma cadeia de suprimentos. O novo paradigma competitivo é que as cadeias de suprimentos competem entre si e o sucesso de qualquer companhia dependerá de quão bem esta administra suas relações na cadeia de suprimentos. A cadeia de suprimentos prove muito dos benefícios da integração vertical sem o aumento de tamanho associado em termos de custo e perda de flexibilidade, assim criando barreiras significativas à competição (Pires, 1998).

Dessa forma, empresas interessadas na melhoria da SCM têm executado um processo de reestruturação e consolidação de suas bases de fornecedores. Em outras palavras, elas estão selecionando melhor (reduzindo) e aprofundando suas relações de aliança com um conjunto seletivo de fornecedores e clientes de serviços e produtos.

Quando uma empresa decide comprar produtos ou serviços de um fornecedor, está automaticamente tomando uma decisão de não fabricar ou produzir ela mesma estes produtos ou serviços. Não é uma decisão fácil, visto que a empresa pode algumas vezes ser capaz de produzir componentes ou serviços a um custo menor ou qualidade superior do que seus fornecedores. Em outros casos, no entanto, os fornecedores externos podem se especializar na produção de determinados componentes ou serviços e produzi-los com melhor qualidade ou custos menores. Essa decisão denomina-se, decisão de outsourcing/insourcing. O objetivo é liberar recursos como patrimônio, infra-estrutura, pessoas e competências para outras atividades que gerem maior



Vitória da Conquista

retorno. Admite-se assim que a empresa concentre esses recursos sobre atividades as quais demandem clara vantagem competitiva. Por competência, entende-se que são as formas de sintetizar o que a unidade empresarial é capaz de fazer. Outsourcing é também uma decisão estratégica, visto que inclui entre os critérios para a escolha de parceiros desde considerações sobre a tecnologia empregada pelo fornecedor e suas tendências, do que simplesmente o tamanho deste.

Atividade:
Filme didático

QUALIDADE

O conceito de Gerenciamento da Qualidade Total, também conhecido como TQM – Total Quality Management, surgiu logo após a 2ª Guerra Mundial, para atender à demanda das Forças Armadas Norte Americanas por produtos e serviços de qualidade assegurada.

Ao longo do tempo, o conceito foi atualizado e aperfeiçoado para atender às necessidades das empresas, submetidas à pressão de mercados em permanente mutação e exigências cada vez maiores por parte dos clientes – consumidores.

É comum que a maioria das pessoas associe a Qualidade Total como uma das ações realizadas durante o processo de certificação ISO (série 9000 ou 14000), mas isto não é necessariamente verdade. Os dois modelos de gestão possuem muito em comum, mas ao mesmo tempo guardam diferenças significativas, porque possuem conceitos e metodologias muito diferentes.

A certificação ISO é focada na qualidade oferecida, isto é, na qualidade final do produto ou serviços, através de modelos gerenciais e de controle de processos. A Qualidade Total (QT) em Ambiente Ecoeficiente, por outro lado, visa a qualidade percebida, ou seja, a satisfação do cliente – consumidor em relação ao produto ou serviço, ao mesmo tempo em que aumenta a produtividade através de um modelo de gestão ambiental.

Os modelos gerenciais baseados em QT são estruturados a partir do fator humano, porque os funcionários materializam a qualidade percebida pelo cliente, mesmo quando o atendimento é realizado por meios eletrônicos (DDG, e-commerce, e-business, etc.). Assim sendo, o processo de adoção de QT é, acima de tudo, cultural.

A Qualidade é um processo de desenvolvimento de uma cultura empresarial e pessoal, formada a partir de amplos treinamentos, debates, workshops, etc., que permite aos funcionários, de todos os escalões, incorporarem os valores relativos à permanente satisfação do cliente.

Em termos gerais, podemos afirmar que não existe um modelo “pronto” de QT, porque ele pode e deve variar de acordo com a empresa, o produto e o mercado. Por esta razão, esta é uma metodologia que surge de dentro para fora, gerada e implantada pela própria empresa e seus funcionários. Para facilitar o processo de compreensão, a maioria dos consultores utiliza Decálogos (10 princípios norteadores), com pequenas variações entre si, mas sempre guardando consistência com o princípio geral do Gerenciamento da Qualidade Total.



Vitória da Conquista

- 1) Total satisfação dos clientes;
- 2) Gerência participativa;
- 3) Desenvolvimento de Recursos Humanos;
- 4) Princípios e diretrizes definidas estrategicamente;
- 5) Aperfeiçoamento contínuo
- 6) Controle de processos;
- 7) Delegação e trabalho em equipe;
- 8) Transparência;
- 9) Qualidade garantida; e
- 10) Erro zero.

Este é apenas um dos exemplos disponíveis. Existem vários outros, até porque o seu real objetivo é orientar e indicar as principais atitudes a serem desenvolvidas ao longo do processo.

É mais do que reconhecida a importância da Qualidade Total para a sobrevivência das empresas em mercados competitivos, mas é importante destacar que a grande maioria (quase 70%) das empresas fracassa no desenvolvimento de seus projetos de Qualidade Total. É mais simples obter a certificação ISO do que fixar um programa de QT. Isto se explica pelo fato de que a certificação é baseada em normas e regras claramente definidas que devem ser rigorosamente cumpridas, enquanto que os conceitos de QT parecem mais vagos, porque estão baseados em conceitos, estratégias e atitudes.

No ambiente organizacional, sempre é importante saber a origem do problema e como resolve-lo. Abaixo segue uma história onde você terá que determinar **quem tem culpa**.

Maria casou-se com João. Amavam-se.

Porém, dia após dia, João passou a chegar cada dia mais tarde em casa.

Maria, sentindo-se rejeitada arranhou um amante de nome Paulo. Este morava numa ilha e por isso, Maria tinha de atravessar uma ponte.

Um dia, depois de estar na companhia de Paulo, Maria partiu rumo à sua casa . Porém no meio da ponte havia um bandido. Maria, com medo voltou à casa de Paulo para pedir ajuda. Paulo disse que isso era problema dela.

Maria assustada, pediu ajuda a um amigo que morava próximo à Paulo. O amigo foi com ela até a ponte mas ao se deparar com o bandido ficou com medo e fugiu.

desesperada, Maria procurou um barqueiro para poder atravessar as águas em segurança.

O preço da travessia era de R\$ 200,00. Maria explicou que estava sem dinheiro. O barqueiro lamentou mas disse que sem dinheiro não podia transportá-la. Maria resolveu atravessar a ponte sozinha pois estava ficando tarde. O bandido a matou.

Quem tem culpa (em ordem crescente):

Em sua opinião

Na opinião do seu grupo

1		
---	--	--



Vitória da Conquista

2		
3		
4		
5		
6		

CONTABILIDADE

O Patrimônio é, assim, um conjunto de **bens, direitos e obrigações** vinculado a uma pessoa física ou jurídica, dividido em três partes, a saber: **Ativo** - parte positiva, composta de bens, direitos, também denominada de Patrimônio Bruto. **Passivo Exigível** - parte negativa, composta das obrigações com terceiros. E **Patrimônio Líquido ou Situação Líquida** - parte diferencial entre ativo e passivo exigível. O Patrimônio Líquido representa as obrigações da entidade para com os sócios ou acionistas (proprietários) e indica a diferença entre o valor dos bens e direitos (Ativo) e o valor das obrigações com terceiros (passivo exigível). Esta parte diferencial (Patrimônio Líquido) é que vai medir ou avaliar a situação ou condição da entidade, sendo, portanto, considerado como Passivo Não-Exigível .

O Patrimônio Líquido é representado quantitativamente pelos haveres dos proprietários, cujas mutações ocorrem pelo consumo de bens ou serviços que, direta ou indiretamente, ajudam a produzir uma receita. Diminuindo o Ativo ou aumentando o Passivo, uma Despesa é realizada com a finalidade de se obter uma Receita, ou seja, a entrada de elementos para o Ativo sob a forma de dinheiro ou direitos a receber, correspondentes, normalmente, à venda de mercadorias, de produtos ou à prestação de serviços. Uma receita também pode derivar de juros sobre depósitos bancários ou títulos e de outros ganhos eventuais cujo valor se espera superior à diminuição que ele provoca nas aplicações dos bens, representado pelo Ativo .

Com o advento da escola americana contábil no Brasil, basicamente introduzida pelo livro Contabilidade introdutória por uma equipe de professores da FEA/USP, houve uma sensível simplificação para o estudante de Contabilidade, uma vez que aquela escola dispõe que tais denominações (débito e crédito), hoje em dia, são simplesmente convenções contábeis. Dessa forma, em vez de chamarmos lado esquerdo do Razonete, denominado débito (portanto, débito é como chamamos o lado esquerdo de uma conta).

No início de nossos estudos como futuros administradores, a tentativa de conceituar débito e crédito encontra séria resistência no iniciante em Contabilidade, pois somos levados a pensar que débito significa coisa desfavorável e crédito significava coisa favorável. Outra dificuldade reside nas terminologias da ciência, que o estudante precisa estar receptivo a aprender a fim de poder interpretar os diversos relatórios oficiais elaborados pelo Departamento de Contabilidade da empresa .



Vitória da Conquista

Acreditamos que a administração e a contabilidade devam ficar bastante entrosadas numa empresa, a fim de que tanto administradores como contadores possam cumprir o papel principal outorgado e estabelecido pelo capitalista no sentido de controlar, planejar e tomar as melhores decisões, pautadas nos relatórios contábeis informacionais que sejam consistentes, transparentes para o crescimento da empresa.

Algumas terminologias:

- Débito, lado esquerdo do livro razão, destinado às aplicações de recursos, onde alocamos os bens e direitos.
- Crédito, lado direito do livro razão, destinado às origens de recursos, onde são alocados os valores pertencentes a terceiros e ao patrimônio dos proprietários do capital.
- Saldo Devedor, sempre que o Débito for maior que o Crédito.
- Saldo Credor, se o Crédito for maior que o Débito.
- Balancete, documento interno de verificação dos saldos das contas com saldos no final de cada mês.
- Balanço, documento legal e oficial elaborado pela contabilidade no final de cada exercício social.

Faça os lançamentos:

Saldos: caixa:100.000,00 / bancos: 600.000,00 / estoque:1.000.000,00

- 1) compra de 8 ventiladores por \$10.000,00 cada um
- 2) Venda de ventiladores por 25.000,00 cada um
- 3) Pagamento de conta de luz no valor de 450,00
- 4) Pagamento de salários no valor de 13.000,00
- 5) Compra de 6 ventiladores a 11.000 cada um

SERVIÇOS BANCÁRIOS

Banco múltiplo

Nome dado às instituições financeiras que operam com mais de um tipo de carteira. De acordo com as regulamentações do Conselho Monetário Nacional (CMN) e do Banco Central, a designação de banco múltiplo cabe aos bancos com pelo menos duas das seguintes carteiras, uma delas devendo ser necessariamente comercial ou de investimento: (i) carteira comercial; (ii) de investimento (ou de desenvolvimento, no caso de banco público); (iii) de crédito imobiliário; (iv) de crédito, financiamento e investimento; (v) de arrendamento mercantil.

Caderneta de poupança

Aplicação de renda fixa que paga juros de 0,5% ao mês mais a variação da Taxa Referencial. Regra geral, oferece menor rendimento que outras aplicações de renda fixa. Mas é a aplicação mais procurada pelo pequeno investidor, porque costuma ter um menor limite mínimo de depósito.



Vitória da Conquista

Também oferece algum nível de segurança (ver [Fundo Garantidor de Crédito](#)). Regra geral, a caderneta tem uma data mensal de aniversário e somente paga o rendimento para o dinheiro que ficou parado nesta conta entre os dois aniversários. Muitos bancos oferecem cadernetas com múltiplos aniversários. Na prática, estas contas têm um único número, mas funcionam como se fossem várias contas, cada qual com um aniversário. De qualquer forma, o rendimento somente é pago se o dinheiro ficou depositado desde o último aniversário da conta ou da sub-conta. É permitido sacar o dinheiro da poupança antes do aniversário, porém os juros referentes ao dinheiro sacado não serão pagos. O rendimento da caderneta de poupança costuma ser igual em todos os bancos, embora alguns ofereçam atrativos, como a compensação da CPMF (para aplicações acima de três meses), ou facilidades na tomada de crédito, incluindo juros mais baixos. O dinheiro da caderneta é a principal fonte de recursos para o financiamento de imóveis. A poupança não paga Imposto de Renda.

Câmbio

Negociação de moeda estrangeira, através da compra, venda ou troca da moeda de um país pela de outro. O câmbio exprime a relação de troca entre moedas de diferentes países, transação comum nas operações de comércio exterior (exportação e importação) e de transferências de capital, por qualquer motivo, seja investimento ou gastos com turismo. As cotações relativas das moedas são definidas por diversos fatores, dependendo basicamente da oferta e da procura por uma moeda. O nível de desenvolvimento econômico do país contribui para a definição de sua taxa de câmbio, bem como o nível de investimentos estrangeiros que recebe, seu nível de relação comercial com os demais países, sua situação fiscal, seu nível de juros, entre outros fatores. Países mais fortes economicamente, mais sólidos, tendem a ter moedas com maior aceitação internacional.

CPMF

Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira. Cobrada sobre toda movimentação financeira. A alíquota atual é de 0,38%. Na prática, a cobrança acontece apenas quando há movimentação na conta corrente. Como toda aplicação em investimento ou troca de aplicação precisa necessariamente passar pela conta corrente, qualquer movimentação é tributada. A CPMF foi criada com o objetivo de destinar recursos para a área de saúde, embora haja muita controvérsia política sobre o destino efetivo do dinheiro. Do ponto de vista econômico, a contribuição é muito questionada porque cria ruídos no processo produtivo e é um imposto que vai se acumulando sobre outros. Para o mercado financeiro, é mais um custo que prejudica as operações, especialmente no mercado de ações, o que muitas vezes afasta os investidores internacionais. Seu nome antigo era IPMF (Imposto Provisório sobre a Movimentação Financeira).

Cheque

É uma ordem de pagamento a vista. É o instrumento pelo qual uma pessoa física ou jurídica saca seus recursos mantidos em depósito na instituição financeira na qual mantém um contrato de conta corrente. O cheque é composto por duas figuras : O sacado ou emitente : o devedor do cheque; O banco sacado : o banco onde o devedor mantém conta corrente.

Depósito



Vitória da Conquista

Entende-se como depósito bancário, o contrato onde o depositante dá valores monetários a um banco que deve restituí- los quando for pedido. É o mais usual dos contratos bancários, devido a sua facilidade de entendimento e a sua praticidade, já que são registradas nas contas correntes e o cheque é um dos seus instrumentos para restituição dos depósitos efetuados. Vale dizer também que depende da vontade do depositante, ou seja, é ato unilateral, e somente se firma com a entrega do dinheiro ao banco. Pode se ter: depósito à vista (onde o montante depositado é retirado de uma única vez), a pré- aviso (quando a restituição for total ou parcial dos recursos) e a prazo fixo (o depositante determina uma data para solicitar seu recurso). A falta de movimentação se extingue após trinta anos, como de acordo com a Lei nº 370/ 1937, onde o banco deve recolher ao Tesouro Nacional os recursos que ainda restam na conta corrente.

Crédito

Mútuo bancário: o banco empresta determinada quantia de dinheiro, é denominado dessa forma pela matriz do direito civil que consagra o mútuo civil, ou seja, o empréstimo de coisa fungível. Nesse tipo de contrato somente se aperfeiçoa com a entrega, devendo ainda o mutuário restituir o valor ora emprestado, pagar juros, encargos, comissões e demais taxas constantes do instrumento de contrato e amortizar o valor emprestado nos prazos estipulados contratualmente.

- Desconto bancário: é disciplinado pela legislação estrangeira e se configura quando o banco antecipa a seu cliente um determinado montante para que ele possa dar a um terceiro, recebendo o crédito em cessão. Não há necessidade do valor do crédito do terceiro estar vencido para essa transação, é nesse tempo entre a data da antecipação e a do vencimento, que o banco lucra com esse tipo de contrato.

- Abertura de crédito: estabelece pela quantia em dinheiro que o banco põe à disposição do cliente, sendo que esse deverá pagar juros e encargos, caso queira lançar mão do crédito. É bilateral e consensual e possui doutrinariamente duas modalidades: a) abertura simples: o cliente que utilizou o crédito não pode reduzir o montante do devido antes de determinado prazo; b) abertura em conta corrente: o cliente pode abaixar seu débito perante o banco, é o mais usual e corriqueiro.

- Crédito documentário: quando o banco assume perante seu cliente o pagamento em favor de terceiros (beneficiário), contra a apresentação de documentos relacionados a negócio realizado entre o cliente e o terceiro. É mais usado no comércio internacional. É contrato autônomo, resultante de outros diversos contratos realizados. Nesse a instituição financeira não assume qualquer tipo de responsabilidade perante a relação contratual estabelecida entre ordenante e beneficiário.

Atividade

- 1) Faça uma pequena peça explicando serviços bancários importantes
- 2) Atividade da historia a ser contada. Forme duplas e espere as tiras de papel do professor



PROCESSO DECISÓRIO

O ponto chave numa situação de **decisão** é a percepção do futuro. Ela condiciona todo o processo de **decisão**. Não há como contornar o fato desta percepção ser essencialmente subjetiva. Subjetividade não significa irracional ou arbitrária. No caso de uma **decisão** em grupo, as subjetividades devem até mesmo ser discutidas e compartilhadas. Boas decisões seguem uma racionalidade subjetiva. Observemos que o antônimo de subjetivo é objetivo e o de racional é irracional. Fixemos bem a *racionalidade subjetiva*.

Voltemos ao fato da percepção do futuro ser subjetiva. De um modo geral esta percepção é condicionada por análises do passado e do presente. Estas análises nos permitem entender as observações presentes e passadas dentro de uma *estrutura*. A estrutura é o quadro geral de referência. Para as percepções do futuro tratamos de curto prazo até prazos longuíssimos. Apesar da palavra prazo ter a conotação de tempo, nós preferiremos uma conotação de percepções de estruturas. Quando *acreditamos* que uma estrutura do passado se manterá no futuro (dentro do horizonte em consideração) dizemos que estamos interessados no **curto prazo**. Neste caso nossas previsões para o futuro são **projeções** do passado. Variabilidades observadas no passado nos fornecem as informações (em termos de distribuições estatísticas) desejadas para incorporarmos as aleatoriedades nas projeções. Dispomos de grande ferramental para analisar as séries temporais do passado e proceder com as projeções no futuro. As técnicas mais usuais (e mais simples) são as de média móvel e de alisamento exponencial. Os resultados esperados no futuro podem ser expressos em termos probabilísticos. Como rupturas estruturais são relativamente raras, as projeções de curto prazo trazem muita satisfação aos usuários. Note que não tentamos analisar a estrutura do passado (que pode ser muito complexa), mas apenas medir os comportamentos observados. Previsões de curto prazo são muito úteis para projeções de desempenho.

Quando o passado é de pouca serventia (por exemplo em situações novas) não podemos recuperar informações por meio de análises de séries temporais. Esta é uma situação que caracterizamos como **incerteza**. Por exemplo, no caso da meteorologia onde dispomos de longas séries temporais do passado, estes registros são de pouca valia para as previsões para as próximas 24 horas. A incerteza a respeito do futuro é expressa em termos de probabilidades subjetivas. Os fenômenos são complexos demais para que um profissional possa “acertar” suas previsões a partir das informações disponíveis. As *previsões* são feitas em termos probabilísticos. Utilizando informações disponíveis, muita experiência acumulada e muita intuição, obtemos percepções em termos de probabilidades subjetivas. A probabilidade subjetiva passa a incorporar a linguagem das previsões. Como toda linguagem ela requer um aprendizado e seu uso na prática das previsões. Um decisor isolado somente poderá contar com sua percepção subjetiva. Se ele puder obter novas informações ou discutir suas percepções, ele irá alterando suas convicções iniciais. Quando decisões afetam as ações de um grupo de pessoas, é preciso compartilhar estas percepções. Para fins de classificação, chamaremos esta situação de **médio prazo**.

Para previsões no médio prazo, atribuímos probabilidades subjetivas a eventos no futuro, mesmo que estes eventos venham a ocorrer por meio de mudanças estruturais. Na maioria dos casos montamos um cenário para o futuro (que consideramos o mais provável) e abrimos o leque de possibilidades como variações em torno deste cenário de base. Por exemplo, ao lançar um novo produto, atribuímos probabilidades subjetivas quanto á aceitação deste produto ser grande, média



Vitória da Conquista

ou medíocre. As decisões são tomadas a partir das percepções subjetivas do futuro e de preferências também subjetivas, como por exemplo aversões ao risco. Estamos em plena racionalidade subjetiva. Costumamos analisar a “robustez” ou “estabilidade” de uma **decisão** por meio de *análise de sensibilidade*. Observamos quais seriam os valores de parâmetros ou de probabilidades (subjetivas) que alterariam a **decisão** escolhida. Uma boa robustez nos traz confiança na **decisão** escolhida; uma **decisão** instável nos exige maiores análises e nos traz intranqüilidade. De qualquer modo, o melhor que podemos fazer é tomar a melhor **decisão** consistente com a racionalidade subjetiva. Como o futuro é incerto, não há garantia de bons resultados.

O **longo prazo** lida com mudanças estruturais. O longo prazo é imprevisível. Construimos **cenários** para os quais nem sequer podemos atribuir probabilidades subjetivas de ocorrência, mas pensamos que são possíveis. Temos que analisar as consistências dos **cenários** e as principais “forças” que conduzem a cada um dos **cenários**; exemplos das “forças” que moldam **cenários** são as chamadas PASTE: Políticas, Ambientais, Sociais, Tecnológicas e Econômicas. O que podemos fazer é monitorar as evoluções e as tendências para estas “forças” de modo a estar de prontidão quando da ocorrência de um cenário próximo a um dos imaginados. Estas “forças” são interdependentes e suas formas de relacionamento dificultam as análises. **Cenários** correspondem a estruturas distintas. Conseqüentemente, costumamos utilizar técnicas de modelagem para a análise dos **cenários**.

Atividade

Abrigo subterrâneo

Imaginem que nossa cidade está sob ameaça de um bombardeio. Aproxima-se um homem e lhes solicita uma decisão imediata. Existe um abrigo subterrâneo que só pode acomodar seis pessoas. Há doze pessoas interessadas a entrar no abrigo. Faça sua escolha, destacando *seis* somente.

- Um violinista, com 40 anos de idade, narcótico viciado;
- Um advogado, com 25 anos de idade;
- A mulher do advogado, com 24 anos de idade, que acaba de sair do manicômio. Ambos preferem ou ficar juntos no abrigo, ou fora dele;
- Um sacerdote, com a idade de setenta e cinco anos;
- Uma prostituta, com 34 anos de idade;
- Um ateu, com 20 anos de idade, autor de vários assassinatos;
- Uma universitária que fez voto de castidade;
- Um físico, com 28 anos de idade, que só aceita entrar no abrigo se puder levar consigo sua arma;
- Um declamador fanático, com 21 anos de idade;
- Uma menina com 12 anos e baixo QI;
- Um homossexual, com 47 anos de idade;
- Um deficiente mental, com 32 anos de idade, que sofre de ataques epiléticos.

Eu salvaria os seguintes:



Vitória da Conquista

ESTRATÉGIA

Planejamento Estratégico - Para quê?

Sérgio Duarte Velasco

Vice-Presidente do Instituto MVC

Em conversas com nossos clientes temos sido freqüentemente questionados sobre a validade de se realizar ou não um trabalho de Planejamento Estratégico. Os argumentos apresentados para justificar a dúvida concentram-se, na maioria das vezes, sobre dois pontos principais:

"Com este ritmo acelerado de mudanças é impossível se planejar qualquer coisa com prazo superior a um ou dois anos";

"Além disso, nossa empresa tem sido bastante lucrativa. No ano passado, por exemplo,"

Sobre estes argumentos valem os seguintes comentários:

Ritmo acelerado de mudanças – Normalmente, mudanças são percebidas via ações da concorrência e das novas necessidades dos clientes. A aceleração do processo é consequência do acirramento das disputas e demandas desses atores. Neste contexto, não se pode prescindir de uma boa estratégia.

Planejamento para prazos mais longos – O conceito de curto e longo prazo é função do segmento em que a organização atua. Com certeza, empresas siderúrgicas e petrolíferas operam em horizontes bastante superiores aos de uma cadeia de exibidores cinematográficos que, por sua vez, planejam para prazos bem maiores do que uma padaria de bairro. Mesmo assim, as mudanças, quando não antecipadas, são impiedosas com qualquer negócio – sugerimos ao leitor voltar cinco, dez anos atrás e comparar os cinemas e padarias bem-sucedidos de então com aqueles de hoje. São os mesmos? O atendimento aos clientes mudou?

Antecipação das mudanças – As mudanças e, principalmente, a intensificação de seu ritmo não ocorrem por acaso. Elas decorrem da ação das grandes revoluções que hoje se processam em âmbito global, produzindo impactos consideráveis sobre todos os países, numa explosão em cadeia que atinge progressivamente todos os setores econômicos. As organizações que perceberem hoje mais claramente os impactos que o futuro produzirá em seus negócios e que forem capazes de implementar ações para lidar com as mudanças antecipadas aumentarão suas probabilidades de sucesso nos próximos anos.

Nossa empresa tem sido bastante lucrativa – O lucro de hoje é resultado de uma concepção estratégica bem-sucedida desenvolvida no passado e das sucessivas ações operacionais que a implementaram. Em resumo, o sucesso de hoje foi idealizado no passado; no ritmo atual de mudanças, nada garante que ele se repetirá no futuro. Estrategicamente, o importante é garantir o potencial gerador de lucros futuros da empresa.



Vitória da Conquista

Por essas razões, acredito que a adoção de um pensamento estratégico faz-se essencial para a sobrevivência de uma organização nos momentos de grande turbulência. Para mim, portanto, a essência de uma boa estratégia começa com a seguinte pergunta: Qual o potencial que nossa organização tem de criar lucros futuros permanentes?

A resposta a esta pergunta é a própria concepção estratégica do negócio da organização que, para ser bem-sucedido, deverá obedecer à seguinte combinação de idéias:

idealizar uma nova forma de criar valor para os clientes – quais as atividades que a organização deverá desempenhar e que produzam um real valor a seus clientes? Que produtos e serviços deverá desenvolver? Enfim, qual é o seu negócio?

ser capaz de colocar em ação um conjunto de competências que produzam este valor – são as principais forças da empresa postas em funcionamento para criar o valor desejado para o cliente. Uma competência não é uma simples força, mas uma força que destaque a empresa da concorrência;

criar uma fórmula única (distinta) que permita apropriar-se de parte do valor criado – é a capacidade de a empresa operar um conjunto de competências capaz de produzir um resultado único que os competidores não consigam copiar em curto prazo. Em conseqüência, o valor criado aos clientes gera um excedente que é apropriado pela empresa, acionistas, colaboradores e demais atores de influência.

Para testarmos a força da concepção estratégica do negócio atual de nossa empresa devemos responder as seguintes perguntas:

O que é único na concepção de negócio de nossa empresa?

O que impede nossos competidores de copiarem nossa concepção de negócio?

Segundo Michael Porter, as empresas competem criando vantagens competitivas em relação aos concorrentes. A habilidade de desenvolver competências distintas (respostas positivas às perguntas anteriores) favorece o estabelecimento de vantagens competitivas que, normalmente, se manifestam através de estratégias de diferenciação ou de liderança em baixo custo.

Nosso ponto é que a eficácia a longo prazo de uma estratégia de sucesso – via diferenciação ou baixo custo - depende da construção de uma fórmula de negócio estruturada de forma distinta e impossível de ser copiada no curto prazo pela concorrência. Para mantermos nossa vantagem competitiva no longo prazo é preciso testarmos permanentemente nossa concepção de negócio frente aos cenários futuros que pudermos antecipar para o ambiente de negócios de nossa organização.

O início de um trabalho de planejamento estratégico compreende uma fase de diagnóstico da aplicação destes conceitos, ou seja, até que ponto a concepção do negócio da empresa está clara para seus líderes principais. Além disso, deve ficar também evidente a vantagem competitiva que ela produz. Uma vez uniformizado este conhecimento, passamos para uma fase de construção de cenários futuros que estruturam as incertezas que as mudanças estão provocando em nossos negócios. Finalmente, o conceito atual de negócios é aplicado perante os cenários futuros objetivando verificar a necessidade de se promoverem ajustes nas competências que mantenham a vantagem competitiva desejada. O Plano Estratégico em si consiste em objetivos e ações estruturados numa base temporal para implementar estes ajustes.

Além da estruturação estratégica propriamente dita, a realização de um trabalho deste tipo produz outras conseqüências positivas:

alinhamento dos participantes à estratégia da empresa, tanto por suas opiniões durante a fase de diagnóstico dos problemas quanto pela franqueza utilizada na discussão da visão de cada um a respeito da concepção atual do negócio da empresa;



Vitória da Conquista

o esforço coletivo em discutir as divergências existentes até a obtenção de uma convergência de opinião, condição fundamental para a obtenção de uma visão estratégica compartilhada pela liderança;

a compreensão detalhada de como se estrutura estrategicamente o negócio da empresa favorece a construção de um processo decisório mais rápido e alinhado aos interesses da empresa e de seus clientes

Atividade:

1) o que você faria para conseguir ser presidente? Faça um detalhado descritivo de como você faria para conseguir chegar a presidência da república.

ECONOMIA

Inflação - O Plano Real completou dez anos de vigência em julho de 2004, mantendo a moeda estável. A inflação permanece em patamares razoáveis desde a sua criação. Em julho, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), do IBGE, contabilizou 0,91%, com 6,81% acumulados nos últimos 12 meses. Já o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), também medido pelo IBGE, registrou 0,73% em julho, acumulando 6,30% nos últimos 12 meses.

Juros - A Taxa de Juros Selic é considerada a taxa básica de juros da economia porque é usada nos empréstimos que o Banco Central faz a instituições financeiras. Ela serve de referência para a formação de todas as outras taxas de juros do mercado financeiro e é definida pelo Comitê de Política Monetária (Copom), formada por técnicos do Banco Central. No governo Lula, ela vem baixando de forma progressiva, e hoje está em 16%.

Balança comercial - Registra os valores das exportações e o valor das importações. Se o valor das exportações superar o das importações, a balança comercial apresenta um superávit. Se acontecer o contrário teremos um déficit. Em 2003, foi registrado superávit de US\$ 24,8 bilhões (US\$ 73,1 bilhões de exportações contra US\$ 48,3 bilhões de importações). Em junho de 2004, o superávit chegou a US\$ 29,5 bilhões.

Desemprego - Em julho de 2004, a taxa foi de 11,2%, em queda desde abril deste ano.

Dívida interna – Somatória dos débitos assumidos pelo governo junto às pessoas físicas e jurídicas residentes no próprio país. Sempre que as despesas superam as receitas, há necessidade de dinheiro para cobrir o déficit. Para isso, as autoridades econômicas podem optar por três soluções: emissão de papel-moeda, aumento de impostos e lançamento de títulos.

As despesas financeiras, ou seja, os juros da dívida, são muito altas e diluem o esforço de contenção do governo. Existe um círculo vicioso na política econômica que tem nos juros altos uma de suas bases. Eles significam grandes encargos financeiros sobre a dívida e concorrem diretamente para a elevação do déficit público. Por sua vez, o governo toma dinheiro no mercado para financiar seus déficits e aumenta a dívida interna, na qual incidirão novamente os juros altos. Do descobrimento do Brasil até janeiro de 1995, a dívida interna era de R\$ 61 bilhões. De janeiro



Vitória da Conquista

de 1995 a janeiro de 1999, a dívida aumentou para R\$ 323 bilhões. Em 2003, o valor fechou em R\$ 946 bilhões.

O déficit continua sendo pressionado pelo aumento do pagamento dos juros nominais sobre a dívida pública. Em junho de 2004, a dívida líquida total estava em R\$ 948,2 bilhões (56% do PIB).

Dívida externa - Somatória dos débitos de um país, garantidos pelo seu governo, resultantes de empréstimos e financiamentos contraídos com residentes no exterior. Os débitos podem ter origem no próprio governo, em empresas estatais e em empresas privadas. A dívida externa total (pública mais privada) somava, em março de 2004, US\$ 213,5 bilhões.

PIB – É a medida do produto gerado na economia durante um determinado período de tempo. O cálculo é feito em unidades monetárias (real, dólar etc.) devido à dificuldade de comparação entre o valor dos bens e de serviços. A sua variação anual reflete o quanto a economia produziu a mais ou a menos, que o ano anterior. Em janeiro de 2004, o PIB já somava 1,584 trilhão de reais. No 2º Trimestre de 2004, houve crescimento acumulado de 5,7% na agropecuária, 4,7% na indústria e 2,8% no setor de serviços.

PIB per capita - É importante relacionar o crescimento da produção (PIB) com o da população do país, pois é esta relação que determinará se, na média, a população está "enriquecendo" ou não. É importante lembrar que o PIB per capita é apenas uma média indicativa: a distribuição deste ganho ou perda se dá de forma desigual entre as diferentes pessoas, e este efeito não pode ser captado neste indicador.

De acordo com a estimativa de crescimento populacional do IBGE, que foi de 1,3% em 2003, o PIB per capita em volume apresentou queda de 1,5% no ano. De 1994 a 2003, o crescimento médio real anual do PIB foi de 2,4%, enquanto o crescimento médio real anual do PIB per capita, para o mesmo período, foi de 1,0%. Em 2002, o valor chegou a US\$ 2.630,54.

Privatização – Aquisição ou incorporação de uma companhia ou empresa pública por uma empresa privada. Desde 1991 até 2000, o Programa Nacional de Desestatização (PND) atuou na venda das empresas e concessões e transferência de dívidas aos novos proprietários. Esses números se referem às privatizações comandadas pelo governo federal por meio do BNDES. Até 2002, o Brasil arrecadou US\$ 70,9 bilhões com privatizações. Em 2003, não foram realizadas privatizações.

Sistema Financeiro – Os custos operacionais e administrativos da maioria dos bancos brasileiros ainda estão acima da média internacional, e, no caso dos bancos públicos, a situação é agravada pela crise fiscal dos estados. Uma das alternativas que os bancos privados têm para aumentar sua rentabilidade é a aquisição ou a fusão de outros bancos. Para estimular esse processo, o governo criou em NOV/1995, o Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (Proer).

Nível de pobreza no país – De 1995 a 1999, período que compreende o 1º governo do presidente FHC, o número de pessoas pobres no Brasil aumentou em 3,1 milhões. A população também aumentou, mas o percentual de pobres manteve-se estável nesses quatro anos: 34%. Os



Vitória da Conquista

pobres já somam 53 milhões de pessoas. Os dados são do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA.

O estudo considera “indigente” aquela pessoa cuja renda mensal não ultrapassa R\$ 60. A renda média mensal do brasileiro é de R\$ 246,90, distante dos 50% mais pobres que tentam sobreviver com R\$ 62,30. Já a renda dos 10% mais ricos, calculada em R\$ 1.097,80, é 17,5 vezes superior a dos pobres. São 23 milhões de indigentes no país. A elite brasileira se apropria de 50% da renda nacional e esse é um indicador da má distribuição de renda no Brasil.

Atividade:

Faça uma análise da situação atual brasileira, relacionando com a realidade de Vitória da Conquista.

TRANSPORTES

A carga pode ser classificada basicamente em:

a) **Carga Geral:** carga embarcada, com marca de identificação e contagem de unidades, podendo ser soltas ou unitizadas;

Soltas (não unitizadas): itens avulsos, embarcados separadamente em embrulhos, fardos, pacotes, sacas, caixas, tambores etc. Este tipo de carga gera pouca economia de escala para o veículo transportador, pois há significativa perda de tempo na manipulação, carregamento e descarregamento provocado pela grande quantidade de volumes.

Unitizadas: agrupamento de vários itens em unidades de **transporte**;

b) **Carga a Granel** (sólida ou líquida): carga líquida ou seca embarcada e transportada sem acondicionamento, sem marca de identificação e sem contagem de unidades (exemplos: petróleo, minérios, trigo, farelos e grãos, etc.);

c) **Carga Frigorificada:** necessita ser refrigerada ou congelada para conservar as qualidades essenciais do produto durante o **transporte** (exemplos: frutas frescas, pescados, carnes, etc.);

d) **Carga Perigosa:** aquela que, por causa de sua natureza, pode provocar acidentes, danificar outras cargas ou os meios de **transporte** ou, ainda, gerar riscos para as pessoas. É dividida pelo IMCO (Organização Marítima Consultiva Internacional) segundo as seguintes classes: I – Explosivos, II – gases, III - líquidos inflamáveis, IV - sólido inflamáveis, V – substâncias oxidantes, VI – substâncias infecciosas, VII – substâncias radioativas, VIII – corrosivos, e IX – variedades de substâncias perigosas;

e) **Neo-granel:** carregamento formado por conglomerados homogêneos de mercadorias, de carga geral, sem acondicionamento específico, cujo volume ou quantidade possibilita o **transporte** em lotes, em um único embarque (exemplo: veículos)

Modais de Transporte

Na escolha do meio mais adequado ao **transporte**, é necessário estudar todas as rotas possíveis, estudando os modais mais vantajosos em cada percurso. Deve-se levar em conta critérios tais como menor custo, capacidade de **transporte**, natureza da carga, versatilidade, segurança e rapidez.

Os transportes são classificados de acordo com a modalidade em:



Vitória da Conquista

- Terrestre: **rodoviário, ferroviário** e dutoviário;
- Aquaviário: marítimo e hidroviário;
- Aéreo

E quanto a forma em:

- **Modal** ou Unimodal: envolve apenas uma modalidade
- Intermodal: envolve mais de uma modalidade e para cada trecho/ **modal** é realizado um contrato;
- Multimodal: envolve mais de uma modalidade, porém regido por um único contrato;
- Segmentados: envolve diversos contratos para diversos modais;
- Sucessivos: quando a mercadoria, para alcançar o destino final, necessitar ser transbordada para prosseguimento em veículo da mesma modalidade de **transporte** (regido por um único contrato).

Todas as modalidades têm suas vantagens e desvantagens. Algumas são adequadas para um determinado tipo de mercadorias e outras não

Atividade:

Em grupos, faça um painel sobre o transporte elegido ao seu grupo. Ressalte vantagens, deficiências e o contato que você já teve com este transporte. Use uma empresa para ilustrar sua explicação.

Vendas

Planejamento

Esta palavra representa o bom início de trabalho de todo profissional. O atendimento deve ser planejado, e o vendedor deve estar preparado para todas as questões a respeito de suas atividade:

- Que perguntas o cliente fará?
- Tenho todas as respostas?
- Que objeções ele fará ao meu produto/serviço?

Ao final, avalie o que funcionou e o que deve ser corrigido ou melhorado.

Aja como cliente

Incorpore o cliente. O vendedor deve pensar e agir como se fossem clientes, colocando-se em seus lugares e analisando o que esperam do atendimento que lhes será dado.

Envolve-se

Atendimento de qualidade não se consegue com dinheiro. Para se ter bom humor, cortesia e iniciativa, o vendedor deve se dedicar ao trabalho com prazer.

Carisma

Independentemente dos demais, crie um ambiente de trabalho agradável, entrando no clima dos bons e carismáticos funcionários. Siga e dê o bom exemplo, pois em uma equipe altamente produtiva todos ganham. Em uma equipe baixo astral, todos perdem.

Estimule-se



Vitória da Conquista

Aperfeiçoe-se sempre que possível. Leia jornais, revistas, faça cursos. Converse com seus chefes sobre isso. O desenvolvimento em grupo pode custar muito menos do que se imagina.

Transforme teoria em prática

Cursos e treinamentos ajudam muito, mas depende de cada um colocar e fiscalizar se as novas técnicas estão sendo colocadas em prática.

Motive-se

Aproveite bônus e premiações para motivar-se muito mais. Corra atrás dessas metas não pelo valor estabelecido, mas como chance de melhorar sua performance e atingir o estágio de atuação dos super vendedores.

Participe

Dê idéias e soluções para os problemas da empresa onde trabalha, antes que ela contrate um consultor que cobrará uma fortuna para por em prática aquilo que você já sabia que deveria ser mudado.

Orquestra afinada

Os resultados serão muito melhores, para todos, se toda a equipe atender de forma perfeita. O sistema de atendimento precisa funcionar de forma que qualquer colaborador do time que aborde o cliente garanta a mesma qualidade. O cliente, normalmente, não volta à loja por causa de um vendedor específico, e sim pelo conjunto de qualidade que o local, como um todo, lhe proporciona. A velha idéia de ver seu colega de equipe como um concorrente não funciona mais.

Ouçá o cliente

Um bom canal de comunicação com o cliente é muito útil para melhorar seus planos de atendimento. Uma caixa de sugestões ou algo parecido, desde que os comentários do cliente cheguem até o vendedor, é ferramenta de extremo valor para o planejamento.

Elimine falhas e surpreenda

Todo cliente já possui uma certa expectativa ao procurar uma empresa. Em hipótese alguma essa expectativa pode ser frustrada. Todas as falhas devem ser eliminadas. Mas, se você quer realmente conquistar esse cliente, surpreenda-o superando tal expectativa. Ofereça-lhe um nível de atendimento e qualidade que nem sequer esperava encontrar naquele local. Num cenário extremamente competitivo, um excelente atendimento é o que vai diferenciar sua empresa das demais.

Esteja em simetria

O vendedor deve saber falar a linguagem do cliente. Escolha um ramo que tenha a ver com sua personalidade, ou trate de se adequar à realidade da loja onde atua. Por exemplo, se for vender artigos para esportes radicais, dê um jeito de aprender as gírias e termos técnicos dos jovens que praticam tais esportes.

Três fundamentos importantes

Três coisas não devem sair da mente do super vendedor: aptidão para trabalhar naquele ramo, instrução/preparo para vender aqueles produtos/serviços e motivação para que o atendimento daquele público seja adequado e impecável.



Vitória da Conquista

Técnicas

O talento natural não substitui a técnica. O super vendedor precisa estar em constante aperfeiçoamento

Pronto para servir

A vida do super vendedor é servir. Demonstrar interesse por solucionar o problema do cliente faz com que tudo seja mais fácil na venda. Vendedores que vêem o cliente apenas como um grande "\$" não têm mais vez no mercado. O mesmo brilho nos olhos que se vê em um vendedor que tem como missão servir pode ser visto nos olhos do cliente bem atendido

Segundo lar

A loja deve ter a cara do cliente. Ele deve se sentir em um ambiente confortável, onde fique bem à vontade, como se fosse um segundo lar, que lhe dê vontade de voltar sempre. O básico é que o lugar esteja limpo, arrumado, iluminado, sinalizado, bonito e climatizado. Tudo também deve ser fácil de encontrar, poupando-lhe tempo.

Bom relacionamento

O bom clima organizacional pode ser sentido pelo cliente. Funcionários em franca sintonia garantem um nível harmônico a qualquer loja, bem como estão sempre prontos para auxiliar em determinado problema que possa acontecer em um atendimento onde apareçam dúvidas.

CRM: GERANDO BENEFÍCIOS AO CLIENTE

Dailton Felipini

“Manter o seu cliente atual custa de 5 a 10 vezes menos do que conquistar um novo”

O mesmo sistema utilizado para realizar campanhas mercadológicas, discutido em nosso artigo anterior, pode ser utilizado também para gerenciar de forma mais eficiente as relações com o cliente. No chamado C.R.M., "Gerenciamento de Relações com o Cliente", o objetivo não é apenas conhecer melhor o cliente mas, principalmente, buscar de forma incessante o atendimento de suas necessidades de forma que a satisfação desse cliente se transforme em fidelidade à marca. Muitas empresas que investiram pesadamente em sistemas de CRM não tiveram o retorno esperado porque ficaram apenas na primeira parte do processo: automatizaram processos, obtiveram as informações de forma sistematizada, mas não se utilizaram dessas informações para gerar mais valor efetivo para o cliente. Para um CRM eficaz, o conhecimento do cliente não é um fim em si mesmo mas um meio para deixá-lo mais satisfeito, de forma que ele não "voe" para o concorrente ao menor estímulo. E na era da Internet, o concorrente está, literalmente, a um clique de distância.

Uma questão central no CRM, é fazer com que cada contato sirva como um aprendizado sobre o cliente de forma a conhecer cada vez mais suas características e necessidades. No site da Amazon.com se você registrar seu nome, cada vez que retornar ao site, vai ser recebido com uma saudação personalizada. Se você comprar um livro de informática, e se autorizar, vai ser sempre avisado sobre novos lançamentos e promoções na área, além de outras facilidades. No Brasil, várias empresas já utilizam sistemas que possibilitam o imediato reconhecimento do cliente. Quando você telefona para alguns departamentos, a atendente já sabe seu nome, a última vez que você ligou, porque ligou.. e diversas outras informações que irão fazê-lo sentir-se importante.



Vitória da Conquista

Evidentemente, não adianta nada ser bem atendido, e não ter o seu problema resolvido no final. O objetivo do CRM, portanto, é atender eficientemente e solucionar com eficácia.

O fato é que as empresas estão, cada vez mais, preocupadas com a questão do CRM e a Internet pode ajudar em muito nesse aspecto. Normalmente o principal meio de contato oferecido ao cliente é o telefone e as empresas investem pesado no chamado "Call Center" mas já existe uma saturação nesse canal. Imagine quantos atendentes você precisa para atender aos milhões de clientes da Telefonica? A Internet funciona como um novo canal, imensamente mais barato e que desafoga em até 20% o uso do telefone. No atendimento ao cliente, sabe-se que um percentual expressivo das questões são similares, de forma que é possível montar perguntas e respostas padronizadas, as chamadas F.A.Q. – Questões mais freqüentes - que atendam uma parcela expressiva das dúvidas. As outras questões podem ser respondidas através de e-mail, atendimento on-line através do próprio computador, ou telefone.

É surpreendente o fato de que grandes empresas, ainda não utilizem plenamente o canal Internet. Por que, por exemplo, fazer o cliente se deslocar até o escritório da empresa para obter uma segunda via de uma conta, se ele poderia imprimir essa segunda-via através da Internet e pagá-la em qualquer banco de sua preferência, ou até mesmo, via "home-banking", sem sair de casa. E por falar em bancos, esse é um setor que soube aproveitar muito bem a Internet. Veja só, o "home-banking" utiliza o seu computador, o seu telefone, o seu software, sua mão de obra para realizar as operações a um custo infinitamente menor, do que se realizadas na agência - afinal é você quem vai digitar aquela infinidade de números e não um funcionário do banco com carteira assinada - e se descuidar, ainda lhe cobram alguma taxa adicional pela honra de trabalhar para eles. Evidentemente, isso só funciona, porque para o consumidor a comodidade de fazer isso em casa é compensatória, de maneira que de uma forma ou de outra, no final da história todos saem ganhando graças a tecnologia. Como conclusão, diria que existem inúmeras possibilidades na utilização da Internet no atendimento, algumas já exploradas, outras não, mas de forma geral, os principais benefícios são: a abertura de um novo canal de comunicação, agilizando o atendimento e desafogando o telefone; a diminuição de custo, principalmente de pessoal e o acesso permanente e ininterrupto 24 horas por dia, 365 dias por ano.

Atividade:

1) Fichamento

MRP (Planejamento das necessidades de Materiais)

O MRP (Planejamento das Necessidades de Materiais) é um sistema de inventário que consiste em tentar minimizar o investimento em inventário. Em suma, o conceito de MRP é obter o material certo, no ponto certo, no momento certo. Tudo isto através de um planejamento das prioridades e a Programação Mestra de Produção.

Este sistema tem funções de planejamento empresarial, previsão de vendas, planejamento dos recursos produtivos, planejamento da produção, planejamento das necessidades de produção, controle e acompanhamento da fabricação, compras e contabilização dos custos, e criação e manutenção da infra-estrutura de informação industrial.

A criação e manutenção da infra-estrutura de informação industrial passa pelo cadastro de materiais, estrutura de informação industrial, estrutura do produto (lista de materiais), saldo



Vitória da Conquista

de estoques, ordens em aberto, rotinas de processo, capacidade do centro de trabalho, entre outras.

A grande vantagem da implantação de um sistema de planejamento das necessidades de materiais é a de permitir ver, “rapidamente”, o impacto de qualquer replanejamento. Assim pode-se tomar medidas corretivas, sobre o estoque planejado em excesso, para cancelar ou reprogramar pedidos e manter os estoques em níveis razoáveis.

Metas

De modo geral, a implantação de um sistema MRP visa:

- . **Diminuir custos** de estocagem e movimentação;
- . **Tempo de vida e controle de validade** em casos de produtos perecíveis. Além disto, o produto pode sofrer alterações de modelo, por exemplo;
- . **Atendimento** ao cliente
- . **Diminuir a improdutividade**. A produtividade pode ser atingida e afetada por falta de materiais, tempo de preparação, quebra de máquina, hora extra, variação na equipe, etc.
- . **Previsibilidade**, incluindo a manutenção dos equipamentos, a previsão de compras e produção.
- . **Capacidade da instalação para o atendimento**, ou seja, a capacidade de atendimento ao cliente.
- . **Diminuir o custo** de materiais e transporte.
- . **Diminuição do custo** de obtenção.

Funções

Previsão de vendas: Prever e antecipar a necessidade do cliente. Planejar e replanear com vistas à previsibilidade constituem-se em uma das funções do MRP. Através desta função do sistema MRP pode-se programar compras e produção.

Plano mestre: Para este planejamento ou replanejamento, o desenvolvimento de um plano mestre se faz necessário para planejar o quanto será produzido esta semana, na semana seguinte, na outra, etc. No entanto não é porque planejamos vender 100 unidades que iremos produzir 100. Nem sempre o planejado corresponde a necessidade das vendas. Se há sazonalidade, por exemplo, pó ser produzido mais por um certo período, para atender as necessidades do pico de vendas.



Vitória da Conquista

A alta administração também deve perceber que o fluxo de caixa está implícito no plano mestre, e chamá-lo de plano global.

Liberação de ordens: Esta atividade envolve compra, produção e a definição, alteração ou revisão, ou seja, quando e quanto. São decisões tomadas a todo o instante, independentemente do número de itens envolvidos, se 1.000, 2.000 ou 50.000 itens.

A liberação das ordens está ligada ao plano mestre, sendo ele o responsável pelas decisões tomadas para o produto final.

Follow-up ou planejamento de prioridade: Existem normalmente 2 tipos de seguimento, ambos consideram as ordens já liberadas para compra ou produção. Eles são seguimento de compras, com as ordens de compra, e o de controle de produção com as ordens de produção.

Planejamento da capacidade: Podemos chamar de Planejamentos da Capacidade a função do MRP que consiste em constatar se existem altos e baixos ou ainda sobrecarga de capacidade, podendo se tomar às ações necessárias. Exemplo: Vendas quer um pedido novo. É possível verificar se ele pode ser atendido sem afetar os já existentes

Manutenção dos registros: Além do controle do estoque é importante a atualidade da lista de material. Através da contagem cíclica ou inventário rotativo podemos conseguir a proximidade à realidade do estoque.

Demonstração

Para evitar falta ou excesso dos materiais envolvidos, a explosão líquida total por produto finalizado, pode ser demonstrada da seguinte forma:

Demanda

Independente

Quando não está relacionada com nenhum outro item. Neste caso deve ser prevista e projetada através de técnicas específicas de previsões (vide figura abaixo).

Atividade:

1) Pesquisa sobre materiais em biblioteca.



Vitória da Conquista

Previsão de vendas – Estoque de produto acabado = Previsão líquida de vendas

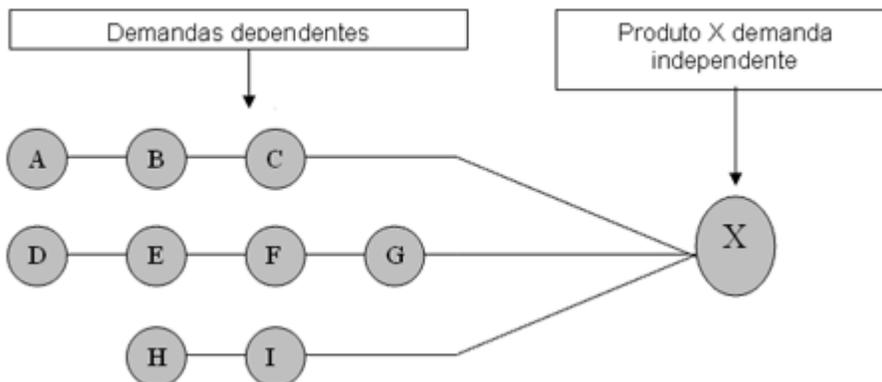
Partindo da previsão líquida de vendas, podemos dar origem ao programa-mestre de produção.

Programa mestre de produção X Lista de materiais = Demanda de materiais

Demanda de materiais + Estoque físico – Saldo de pedidos = Necessidades de materiais

Dependente

Quando está relacionada ou depende de outro item. Esta demanda deve ser calculada. (vide figura abaixo)





Vitória da Conquista

Noções de controle de estoque

ESTOQUES

SOLICITAÇÃO DE COTAÇÃO							
DATA	FORNECEDOR	CÓDIGO	PREÇO	PRAZO PAGTO.	PRAZO ENTREGA	FRETE/ SEGURO	OBSERV.

É preciso conhecer a valorização dos estoques, que em Português nós chamamos de PEPS, UEPS e MPM.

O PEPS significa “primeiro que entra é o primeiro que sai”, UEPS é “o último que entra é o primeiro que sai” e MPM é a “média ponderada móvel”. Cada uma dessas técnicas provoca distorções nos resultados da empresa devido à forma como valoriza os estoques e conseqüentemente o custo das mercadorias vendidas. Vale ressaltar que no Brasil a legislação do imposto de renda permite apenas o PEPS e a MPM para fins de contabilidade de custos.

No método PEPS, nós usamos o custo do lote mais antigo quando da venda da mercadoria até que se esgotem as quantidades desse estoque, daí partimos para o segundo lote mais antigo e assim sucessivamente...Existem várias desvantagens nessa metodologia, uma delas é que teremos que controlar vários lotes para sabermos sempre o custo do mais antigo, na prática, muitas vezes, pode ser inviável e ou de pouca praticidade!

A outra desvantagem do PEPS é que a tendência é de que sempre as primeiras compras possuam um custo mais baixo e com o decorrer do tempo o valor das compras aumentem em valor devido à inflação.Nesse caso o PEPS provocará um estoque com valor mais alto, um custo mais baixo e um lucro maior, fazendo com que a empresa pague mais impostos e mais dividendos. Já o UEPS funciona de forma muito parecida com o PEPS, apenas que utilizamos o preço do último lote comprado para custearmos as vendas.

O UEPS possui ainda uma outra desvantagem em relação ao PEPS, pois mesmo que não se acabe de usar todo um lote, abandona-se este e começa-se a usar o último mais recente.



Vitória da Conquista

Noções de faturamento

Glosas: o que são e como evitá-las

Dra. SANDRA MARIA MANSUR BOTELHO

Define os tipos existentes, analisa os aspectos éticos e fornece informações de como se deve proceder

Quem de nós, na prática da Oftalmologia, não teve o dissabor de efetuar uma consulta ou realizar um procedimento e, no final do mês, não receber aquilo que lhe era de direito. Quem já não ouviu falar em glosa? Como podemos entendê-la e defini-la?”, pergunta a Dra. Sandra Botelho.

Glosa é a recusa parcial ou total de um orçamento, fatura ou verba, por considerar-se sua cobrança ilegal ou indevida. Por outro lado, também podemos definir o seu significado como sendo a diferença entre o valor cobrado, o valor acordado e o efetivamente pago.

Para se entender melhor o mecanismo da glosa, é importante reportar-se ao seguinte binômio: de um lado estão as operadoras de planos e seguros de saúde, empresas que agem intermediando a Medicina e priorizando o lucro. São organizadas, têm poder econômico e atuam de forma profissional. Do outro lado, estão os médicos, enfrentando as substanciais modificações no exercício da Medicina, através da proliferação de faculdades, ausência de emprego público, sucateamento da Medicina social, etc.

“Esses dois fatores funcionam como extremidades de uma corda, que cada um puxa para o seu lado”, observa a Dra. Sandra.

Pode-se, portanto, considerar como sendo causas de glosas os seguintes aspectos:

- falta de um bom relacionamento entre a operadora e o prestador de serviço. Quando existe um diálogo entre ambos, a resolução dos problemas torna-se mais fácil.
- inadequado conhecimento das bases do contrato por parte do prestador de serviço.
- não cumprimento do contrato.

Tipos de glosas

De forma ampla, pode-se classificar as glosas em dois tipos: administrativas e técnicas.

As glosas administrativas são decorrentes de falhas operacionais, como por exemplo o preenchimento incorreto das guias. Cada convênio apresenta um formulário diferente, o que exige que o prestador de serviço mantenha um pessoal treinado para evitar erros nesses preenchimentos. “Acredito que a universalização dos formulários iria agilizar o setor administrativo da clínica, diminuindo o número desse tipo de glosa”.



Vitória da Conquista

As glosas técnicas são mais complexas, pois envolvem o médico e o auditor. Elas se referem às discordâncias com relação a determinado diagnóstico ou procedimento. Nesses casos, o recurso de glosa deve ser enviado o mais rapidamente possível, com bom embasamento, relatórios médicos e cópias do Brasíndice. A cobrança, mesmo que pequena, deverá ser efetuada, pois quem executa seu trabalho tem que ser remunerado por ele. A medida que se fornece explicações lógicas e documentação do porquê da cobrança, o número de glosas diminui.

“Atualmente, existem empresas especializadas em faturamento de contas médicas. O trabalho delas consiste em corrigir as guias de recepção, enviar o faturamento na data certa, cobrar créditos, elaborar recursos de glosa, etc. Em contrapartida, cobram um percentual de aproximadamente 5% sobre os valores líquidos recebidos dos convênios”, esclarece a Dra. Sandra Botelho. “Para o prestador de serviço, elas constituem uma expressiva redução de gastos, além da experiência que apresentam em elaborar os recursos de glosa”.

Aspectos éticos

“Podemos analisar a forma como a operadora age, e se sua ação preenche os critérios da ética:

- quando ela susta, de forma unilateral, o pagamento de um procedimento já realizado
- quando não oferece o direito de defesa em tempo hábil
- quando deixa de ressarcir o prestador de serviços dos prejuízos sofridos com material, medicamentos, etc., por falhas administrativas
- quando promove a remuneração por percentual de glosas efetuadas
- quando efetua glosas lineares.

Geralmente, o prestador de serviço só toma conhecimento dessas glosas na data do pagamento e, muitas vezes, até mesmo após essa data, sendo que os motivos que as geraram são duvidosos.

Olhando agora para o reverso da medalha, também devemos avaliar se a conduta do prestador de serviço preenche os critérios da ética:

- quando superfatura
- quando efetua procedimentos desnecessários
- quando não lê os contratos
- quando não elabora adequadamente as fichas e prontuários
- quando delega atribuições médicas a outros profissionais
- quando efetua cobrança com relação a auxiliar médico inexistente.

Podemos, assim, concluir que devemos lutar de forma inteligente e usando o bom senso, para receber o que nos é devido. A glosa, quando necessária, deve ser informada ao médico antes da data da fatura, para que ele tenha o direito de defesa. Nas glosas de procedimentos já executados deve haver formalização do ato, com envio de cópias das contas e informações por relatório do auditor, para que o credenciado possa identificar as divergências apontadas, analisá-las e preparar o recurso de glosa.



Vitória da Conquista

Devemos sempre agir de forma ética, procurando defender nossos direitos com base na negociação e, se possível, com o respaldo do órgão de defesa de classe”.

O que se esperar de um sistema de faturamento?

Características:

- Cadastros de Condições de Pagamento, Tabelas de Comissão, Tabelas de Frete, Tabelas de Preço, Motoristas, Veículos;
- Controle de vendas com a emissão de Pedidos de Venda / Ordens de Produção;
- Emissão de Notas Fiscais / Boletos de Cobrança ou Duplicatas, baixando estoque dos produtos e fazendo o lançamento automático do compromisso de recebimento para o cliente, e também calculando o frete e comissão sobre a venda;
- Emissão de Guias de Trânsito e Certificados Sanitários de acordo com a emissão da nota fiscal (ou outros exigidos pela lei);
- Controle dos fretes com o fechamento dezenal, quinzenal ou mensal dos fretes (a critério do cliente), gerando o lançamento do compromisso de pagamento no Contas a Pagar;
- Controle das comissões com o fechamento dezenal, quinzenal ou mensal das comissões gerando o lançamento do compromisso de pagamento no Contas a Pagar;
- Emissão de Relatórios Operacionais: Fretes por Freteiro, Comissões por Vendedor, Comissões por Motorista, Resumo de Vendas no Período, Apuração do Resultado por Período, Relação de Viagens Realizadas.
- Emissão de Relatórios Fiscais: Contábil Resumido, Acompanhamento Fiscal, Mensal de Controle das Guias de Trânsito (SIF), Mensal de Controle dos Certificados Sanitários (SIF), Vendas por U.F. (SIF);
- Exportação dos dados para a Escrita Fiscal.

Atividade:

Faça lançamentos de faturas e identifique com o professor casos comuns de glosas.



Vitória da Conquista

Noções de arquivamento

COMO CLASSIFICAR E ORDENAR DOCUMENTOS DE ARQUIVO

Janice Gonçalves

Classificação ou arranjo? – I

*No meio arquivístico brasileiro, foi consagrada a distinção entre “classificação” e “arranjo”. De acordo com tal distinção, a “classificação” corresponderia às operações técnicas destinadas a organizar a documentação de caráter **corrente**, a partir análise das funções e atividades do organismo produtor de arquivos. Por seu turno, o “arranjo” englobaria as operações técnicas destinadas a organizar a documentação de caráter **permanente**.*

É POSSÍVEL CLASSIFICAR SEM ORDENAR?

Certamente, é possível classificar sem ordenar, mas não é recomendável (pois a organização dos documentos ficará incompleta). Documentos organizados através de um plano de classificação que não estiverem ordenados por nenhum critério serão mais dificilmente manipulados (o acesso a eles será mais difícil).

É POSSÍVEL ORDENAR SEM CLASSIFICAR?

Grosso modo, no Brasil, na maior parte dos organismos acumuladores/ produtores de arquivos, é pouco freqüente que a organização dos documentos esteja a cargo de um profissional que conheça e aplique ao

seu trabalho os princípios técnicos arquivísticos. Assim, é muito raro encontrar, nestes organismos, documentos classificados de acordo com a estrutura ou com as funções que os geraram. Mais comumente, a organização dos documentos de arquivo costuma ser resumida à sua ordenação - após serem separados por tipo ou espécie, são ordenados cronologicamente, alfabeticamente ou numericamente. No entanto, tal organização não é suficiente para informar sobre os vínculos da documentação com o seu organismo produtor. A natureza destes vínculos fica verdadeiramente clara através do **plano de classificação**.

Assim, é exatamente em função de sua **complementaridade** que a classificação e a ordenação estão sendo aqui consideradas de forma conjunta. Sem a classificação, fica nebulosa a característica que torna os documentos de arquivo peculiares e diferenciados em relação aos demais documentos: a organicidade. **Nenhum documento de arquivo pode ser plenamente compreendido isoladamente e fora dos quadros gerais de sua produção** - ou, expresso de outra forma, sem o estabelecimento de seus vínculos orgânicos. Por conseqüência, a classificação torna-se condição para a compreensão plena dos documentos de arquivo – tanto a perspectiva de quem os organiza como de quem os consulta. De outro lado, o acesso bem sucedido à documentação está associado, entre outros fatores, à sua localização rápida e precisa, algo que depende da conveniente ordenação dos documentos.

Buscar alcançar boa qualidade técnica na organização de documentos de arquivo implica entender a necessidade de realização conjunta, embora não necessariamente simultânea - dos procedimentos de classificação e de ordenação.

Atividade



Vitória da Conquista

1) A situação-problema (1)

Suponhamos que um volume imenso de documentos seja encontrado em depósito de uma determinada Prefeitura Municipal. As condições em que se encontram não são animadoras: amarrados, em sacos plásticos ou soltos, e aparentemente sem nenhuma ordem. Serão documentos **de arquivo**? Como podemos ter certeza?

2) Tentando identificar os documentos encontrados, constatamos a existência de balancetes mensais, guias de arrecadação de taxas, folhas de pagamento e livros-razão, todos originais, e todos gerados pela Prefeitura Municipal.

3) Ao lado daqueles documentos, encontramos cópias de folhas de controle de frequência de alunos, assinadas por professores de escolas rurais mantidas pelo Governo do Estado, mas que apresentam carimbo de recebimento da Câmara Municipal.

	definição técnica	exemplos
Suporte	"Material sobre o qual as informações são registradas."	fitas magnéticas, filme de nitrato, papel
Forma	"Estágio de preparação e de transmissão de documentos."	original, cópia, minuta, rascunho
Formato	"Configuração física de um suporte, de acordo com a natureza e o modo como foi confeccionado."	caderno, cartaz, diapositivo, folha, livro, mapa, planta, rolo de filme
Gênero	"Configuração que assume um documento de acordo com o sistema de signos utilizado na comunicação de seu conteúdo."	documentação audiovisual, documentação fonográfica, documentação iconográfica, documentação textual
Espécie	"Configuração que assume um documento de acordo com a disposição e a natureza das informações nele contidas."	boletim, certidão, declaração, relatório
Tipo	"Configuração que assume uma espécie documental, de acordo com a atividade que a gerou."	boletim de ocorrência, boletim de frequência e rendimento escolar, certidão de nascimento, certidão de óbito, declaração de bens, declaração de imposto de renda, relatório de atividades, relatório de fiscalização

Obs.: as definições acima relacionadas são as mesmas que se encontram em Dicionário de Terminologia Arquivística. São Paulo: AAB-SP, Secretaria de Estado da Cultura, 1996.



Vitória da Conquista

Classificação funcional, estrutural ou “por assunto” *A questão da opção preferencial pela classificação funcional ou estrutural é polêmica e parece muito longe de qualquer consenso. Como elemento complicador, ambas as classificações são, com frequência, associadas à classificação “por assunto”. No âmbito arquivístico, o emprego do termo “assunto” gera inúmeras confusões, sendo ora entendido como “função”, ora como “tema”. Seria conveniente que o uso do termo “assunto” fosse evitado, pois se refere, mais propriamente, ao **conteúdo estrito** de um documento. Assim, um relatório sobre as atividades de alunos e professores de uma escola municipal nas comemorações do Dia da Brasilidade estará associado à função “desenvolvimento de atividades pedagógicas”*

(ou outra similar), mas poderá ser remetido a “assuntos” ou temas diversos (ensino, civismo, nacionalismo etc.).

AS DIVERSAS FORMAS DE ORDENAÇÃO

A adoção de uma determinada forma de ordenação está longe de ser uma obviedade. Além de ter de considerar os interesses dos usuários e a própria perspectiva de avaliação e eliminação de documentos, o arquivista deve verificar se a ordenação adotada não cria dificuldades para os funcionários que ficarão diretamente incumbidos dela. Por tudo isso, deve-se optar, tanto quanto possível, por formas simples de ordenação.

A ordenação é feita com base nos elementos informativos contidos nos documentos. De forma geral (e sempre dependendo do tipo documental em questão), os elementos informativos mais comumente tomados como referência para a ordenação são:

- a) *Número do documento* (atribuído pelo emissor ou pelo receptor);
- b) *Data*;
- c) *Local de procedência*;
- d) *Nome do emissor ou do destinatário*;
- e) *Objeto ou tema específico do documento*.

Se os documentos a serem ordenados forem relatórios anuais de atividades da entidade, mais provavelmente serão consultados de acordo com a data, e, portanto, ordenados cronologicamente. Se forem relatórios mensais de atividades de funcionários, elaborados por eles e dirigidos ao superior, os documentos poderão ser ordenados cronologicamente e alfabeticamente: divididos em meses, e dentro de cada mês, por nome de funcionário (caso, para a entidade, seja importante acompanhar sistematicamente as atividades de cada funcionário, a ordenação poderá ser invertida: alfabeticamente, por nome de funcionário, sendo os relatórios de cada um ordenados cronologicamente). Se forem plantas de construções residenciais aprovadas no município, poderão ser ordenadas cronologicamente e alfabeticamente (pelo nome do projetista/ construtor, pelo nome do proprietário ou por ambos os nomes, definindo-se apenas o elemento informativo que deve preceder ao outro). Se forem portarias e resoluções, deverão ser procuradas pelo número (ordenação numérica simples); poderão ainda ser procuradas conforme o seu “assunto” ou tema estrito, o que exigirá a confecção de um vocabulário controlado que preveja os temas mais regulares ou prováveis e os transforme em descritores (então, as portarias serão reunidas conforme esses descritores e distribuídas sucessivamente, na ordem alfabética dos descritores)². Neste último exemplo, caberia verificar o tipo de busca mais importante; se o nível de importância fosse praticamente equivalente, seria conveniente a elaboração de um índice remissivo (temático, se a ordenação fosse numérica; numérico, se a ordenação obedecesse a critério temático).



Vitória da Conquista

A ordenação alfabética, em especial, pode gerar dúvidas em algumas situações específicas, sobretudo quando tiverem de ser ordenados nomes de pessoas físicas e jurídicas. Nestes casos, são seguidas as regras clássicas de alfabetação:

- 1) Nomes de pessoas físicas são registrados de forma invertida, com entrada pelo nome de família;
- 2) Nomes de família compostos por substantivo mais adjetivo, ou unidos por hífen, são considerados no seu conjunto;
- 3) Nomes de família que designam entidades religiosas (santos ou santas) também são considerados integralmente;
- 4) Prenomes ou nomes de empresas abreviados devem ter precedência;
- 5) Artigos e preposições devem ser desconsiderados;
- 6) Nomes que designam grau de parentesco, (Filho, Neto, Sobrinho) são considerados apenas quando o nome de família não for suficiente para realizar a ordenação;
- 7) Nomes espanhóis têm entrada pelo penúltimo nome de família;
- 8) Nomes orientais não são invertidos;
- 9) Títulos (Prof., Dr., Ministro etc.) são desconsiderados;

CLASSIFICAÇÃO E ORDENAÇÃO NOS ARQUIVOS CORRENTES: RELAÇÕES COM O PROTOCOLO E A EXPEDIÇÃO DE DOCUMENTOS

Os documentos de arquivo de uma entidade são produzidos para cumprirem uma determinada finalidade e, para isso, usualmente, tramitam.

Ao tramitarem, os documentos circulam de uma entidade para outra, ou de um setor para outro da mesma entidade, até finalmente ser arquivados. Todos os documentos que tramitam no interior de uma entidade

foram elaborados diretamente por ela ou foram a ela encaminhados.

Assim, os documentos de arquivo guardam relações estreitas com o protocolo e a expedição da documentação.

A expedição pode ser centralizada ou não. É muito comum que as várias unidades administrativas de um órgão expeçam documentos. A expedição descentralizada costuma obrigar a uma multiplicidade de controles e registros do que é expedido, e é freqüentemente acompanhada da criação de pequenos “arquivos” em setores e seções (sendo arquivadas, basicamente, as cópias de tudo o que é expedido). Neste caso, a pulverização da organização dos documentos de arquivo favorece a falta de unidade de procedimentos técnicos, e também dificulta a adoção de um plano de classificação unificado.

Similarmente, nem sempre há um setor ou serviço de **protocolo** centralizado - às vezes, nem mesmo formalmente estruturado. No entanto, de uma forma ou de outra, todo organismo deve providenciar a realização de algumas das atividades essenciais de um serviço de protocolo - receber, identificar, registrar e distribuir os documentos na entidade.

Seria desejável ainda que, a estas atividades básicas, fosse acrescentada a de **classificar** os documentos.

Qual a importância de classificar os documentos, nos locais de expedição e de protocolo?



Vitória da Conquista

A classificação é o procedimento mais determinante na organização dos documentos de arquivo: no que se refere especificamente à fase corrente, os documentos podem ser classificados durante a própria

tramitação, o que já os “prepara” para a integração aos demais documentos, quando tiverem de ser arquivados. Mais que isso: a classificação dos documentos na sua entrada ou saída do órgão auxilia na atualização do plano de classificação, pois novos tipos documentais, não previstos no plano, que forem recebidos ou expedidos terão necessariamente que ser incorporados a ele. Neste sentido, se adotado em todas as unidades que lidam com os documentos - seja protocolando-os, expedindo-os ou arquivando-os -, o plano de classificação será um instrumento.



Vitória da Conquista

ATIVIDADE

- 1) Quais os principais setores onde pode se perceber a presença de assistentes administrativos na Secretaria da fazenda do estado da Bahia?
- 2) Quais os setores administrativos da UESB?
- 3) Qual a importância da Secretaria da fazenda?
- 4) Qual a diferença de “almoxarifado” para “estoque de mercadorias produzidas”?
- 5) Como fazer um bom atendimento? Qual a importância de se atender bem?
- 6) Para que serve o marketing?
- 7) O que é terceirizado na Unicafé?
- 8) Como você avaliaria o atendimento na Unicafé, na Secretaria da fazenda?
- 9) Qual o produto da Unicafé, UESB e Secretaria da Fazenda?
- 10) O que é organização?
- 11) Qual a utilidade da folha de pagamento?
- 12) Qual a importância do ofício na empresa?
- 13) Como a ata ajuda a empresa?
- 14) O que você entendeu do que seja administração?
- 15) Qual a diferença entre indústria, comércio e serviço? Serviços públicos entram em qual desses três?
- 16) As empresas públicas precisam de marketing?
- 17) Como você poderia melhorar seu marketing pessoal?
- 18) Qual a importância da informática para a empresa?
- 19) Para que serve o DAE – Documento de Arrecadação Estadual?
- 20) Para que as empresas precisam saber os serviços prestados pela secretaria da fazenda?
- 21) Como a empresa pode se beneficiar de um banco de dados dos clientes?
- 22) Como evitar no atendimento a frase “Estou apenas olhando”?
- 23) Dê um exemplo de como o atendente pode fazer uma venda casada (invente)
- 24) O que é “Organização”?
- 25) O que faz uma secretária ser eficiente e realizar bem seu serviço?
- 26) Dê um exemplo de uma empresa de Vitória da Conquista com mau atendimento e justifique o motivo da escolha.
- 27) Estudo pode ser considerado uma forma de marketing pessoal?
- 28) O que leva uma empresa exigir o fardamento de seus funcionários?
- 29) Para que serve a contabilidade numa empresa?
- 30) Qual a atividade-fim de um hospital? De um hotel?
- 31) Para que serve a terceirização? Como isso ajuda a empresa?
- 32) O que é e para que serve a nota fiscal?
- 33) Qual a diferença entre fatura e duplicata?
- 34) Como o relatório gerencial auxilia a tomada de decisões numa empresa?
- 35) “Um assistente administrativo bom é o que sabe 100% tudo” é uma afirmação correta? Justifique.