



PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS (EJA) E NO PROJOVEM URBANO

PARTE 1

AUTORES:

CLÁUDIO ALENCAR; AURIÉLIA COELHO ISAUQUE FLORIANO; MARIA
SILMARA BEZERRA DE ASSIS BISPO; MARIA ALICE DOS SANTOS;
JOSEFA JANEIDE MIRONO DO NASCIMENTO; KATHIANE OLIVEIRA
DINIZ; MARIA ELIETE RIBEIRO DE ARAÚJO; REGINA ANDRADE SILVA;
JAYANE BEZERRA DE ALENCAR MODESTO; MARIA DILMÁRIA DO
NASCIMENTO LIMA; MARINALVA DE OLIVEIRA VENUTO; VANDERLÉIA
DE LIRA LOPES.



**PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NA EDUCAÇÃO DE JOVENS E
ADULTOS (EJA) E NO PROJOVEM URBANO - PARTE 1**



AURIÉLIA COELHO ISAQUE FLORIANO
CLÁUDIO ALENCAR
MARIA SILMARA BEZERRA DE ASSIS BISPO
MARIA ALICE DOS SANTOS
JOSEFA JANEIDE MIRORO DO NASCIMENTO
KATHIANE OLIVEIRA DINIZ
MARIA ELIETE RIBEIRO DE ARAÚJO
REGINA ANDRADE SILVA
JAYANE BEZERRA DE ALENCAR MODESTO
MARIA DILMÁRIA DO NASCIMENTO LIMA
MARINALVA DE OLIVEIRA VENUTO
VANDERLÉIA DE LIRA LOPES
(AUTORES/ORGANIZAÇÃO)

**PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NA EDUCAÇÃO DE JOVENS E
ADULTOS (EJA) E NO PROJÓVEM URBANO – PARTE 1**

1ª Edição

Quipá Editora
2025

Copyright © dos autores e autoras. Todos os direitos reservados.

Esta obra é publicada em acesso aberto. O conteúdo dos capítulos, os dados apresentados, bem como a revisão ortográfica e gramatical são de responsabilidade de seus autores, detentores de todos os Direitos Autorais, que permitem o download e o compartilhamento, com a devida atribuição de crédito, mas sem que seja possível alterar a obra, de nenhuma forma, ou utilizá-la para fins comerciais.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A928p Práticas pedagógicas na educação de jovens e adultos (EJA) e no PROJOVEM Urbano – Parte 1/ Auriélia Coelho Isaque Floriano, et. al [...]. — Iguatu, CE : Quipá Editora, 2025.

45 p. : il.

ISBN 978-65-5376-475-0

1. Pedagogia. 2. Educação. I. Floriano, Auriélia Coelho Isaque. II. Título.

CDD 370

Obra publicada pela Quipá Editora em junho de 2025

Quipá Editora
www.quipaeditora.com.br
@quipaeditora

“O principal objetivo da educação é criar pessoas capazes de fazer coisas novas e não simplesmente repetir o que outras gerações fizeram.”

APRESENTAÇÃO

A Quipá Editora tem a satisfação de apresentar a obra **“PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS (EJA) E NO PROJOVEM URBANO – PARTE 1”**, apresentando as experiências interdisciplinares exitosas dentro do ensino-aprendizagem da Educação de Jovens e Adultos e do Projovem Urbano.

Cada capítulo desse material didático aborda diferentes práticas pedagógicas acontecidos em turmas de Educação de Jovens e Adultos e do Projovem Urbano, averiguando as diferentes metodologias interdisciplinares dentro do ensino, com o objetivo principal formar indivíduos mais completos, capazes de pensar de forma holística, resolver problemas complexos e se adaptar a um mundo em constante mudança, onde o conhecimento não reside em silos, mas na conexão entre as diversas áreas do saber.

Ele desempenha um papel crucial na **melhoria da qualidade do ensino**, tornando as aulas mais **dinâmicas e atrativas**. Como um **recurso pedagógico eficaz**, facilita a transmissão do conhecimento, promove a **aprendizagem ativa** e otimiza o **gerenciamento das aulas**. Consequentemente, ele empodera os educadores, proporcionando-lhes

ferramentas valiosas para engajar os alunos e aprimorar o ambiente de aprendizagem.

Nós, organizadores do e-book: **PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NA EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS (EJA) E NO PROJOVEM URBANO – PARTE 1**, desejamos uma serena e tranquila leitura das práticas, esta coletânea possa contribuir na formação social e profissional, sendo fonte de inspiração para novos estudos e pesquisas na área educacional.

SUMÁRIO

EPÍGRAFE

APRESENTAÇÃO

CAPÍTULO 1

09

VISITA À COMPANHIA PERNAMBUCANA DE SANEAMENTO - COMPESA

*Auriélia Coelho Isaque Floriano;
Maria Eliete Ribeiro de Araújo*

CAPÍTULO 2

12

VISITA À INDÚSTRIA – FÁBRICA DE GESSO

*Cláudio Alencar
Maria Alice dos Santos*

CAPÍTULO 3

15

CURSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

*Josefa Janeide Miroro do Nascimento
Kathiane Oliveira Diniz*

CAPÍTULO 4

29

CURSO DE INFORMÁTICA – DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS NO OFFICE WORD

*Regina Andrade Silva
Maria Silmara Bezerra de Assis Bispo
Jayane Bezerra de Alencar Modesto*

CAPÍTULO 5

35

CURSO DE PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Vanderléia de Lira Lopes

Maria Dilmária do Nascimento Lima

Marinalva de Oliveira Venuto

SOBRE OS AUTORES/ORGANIZAÇÃO

42

CAPÍTULO 1

VISITA À COMPANHIA PERNAMBUCANA DE SANEAMENTO – COMPESA

AURIÉLIA COELHO ISAQUE FLORIANO

MARIA ELIETE RIBEIRO DE ARAÚJO

INTRODUÇÃO

A Compesa (Companhia Pernambucana de Saneamento) é uma empresa brasileira que detém a concessão dos serviços públicos de saneamento básico no Estado de Pernambuco (COMPESA, 2024).

JUSTIFICATIVA

A visita guiada à COMPESA, aula prática, se faz necessário para que os estudantes possam conhecer e aprender os procedimentos físicos e químicos que são aplicados na água, para que esta fique em condições adequadas para o consumo, ou seja, para que a água se torne potável.

Com esta atividade, os estudantes conhecerão como é o tratamento da água até chegar às suas casas, e a partir disso, terão mais

consciência para o seu uso e conservação, tornando mais consciente e agentes participativos dentro da comunidade.

OBJETIVO GERAL

Conscientizar o senso crítico e participativo dos estudantes do Projoovem Urbano em relação a preservação da água e da responsabilidade em seu uso.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reconhecer os procedimentos que a cloração é o único processo que elimina os microrganismos causadores de doenças no tratamento da água;
- Reconhecer que a qualidade de vida está ligada à qualidade da água e do ar, do espaço, das condições de higiene e saneamento básico;
- Sensibilizar os estudantes a compreenderem que o equilíbrio e o futuro do planeta dependem da preservação do meio ambiente;

INFORMES

A água é um bem precioso que deve ser consumido de forma racional, estudiosos apontam que, futuramente, a água poderá se tornar

rara caso continue ocorrendo desperdício. Em algumas regiões do mundo, principalmente nas áreas mais pobres, já acontece a crise da falta de água (COMPESA, 2024).

CONHEÇA ALGUMAS MANEIRAS DE ECONOMIZAR ÁGUA E AJUDAR O MEIO AMBIENTE

- Cronometre o banho;
- Desligue a torneira ao escovar os dentes;
- Limite o uso da máquina de lavar;
- Reproveite a água da máquina de lavar;
- Verifique e corrija quaisquer vazamentos;
- Feche bem as torneiras;
- Ajude no combate à poluição das águas;
- Não jogue lixo nos rios e córregos;
- Não lave calçadas com mangueira;
- Entre outros.

CAPÍTULO 2

VISITA À INDÚSTRIA – FÁBRICA DE GESSO

CLÁUDIO ALENCAR

MARIA ALICE DOS SANTOS

INTRODUÇÃO

A indústria atua na fabricação e comércio de produtos de gesso aplicados a sistemas de paredes, forros e revestimentos internos para atender as necessidades de arquitetos, engenheiros e profissionais de montagem, além de se dedicar também ao assessoramento, acompanhamento e desenvolvimento de projetos na área.

Conta com uma equipe especializada que está sempre em busca das melhores técnicas para o maior alcance da produtividade e ajudamos a gerar valor na comunidade de construção civil, de forma sustentável. Queremos proporcionar maior produtividade e sustentabilidade ao seu negócio.

JUSTIFICATIVA

A visita guiada à indústria com foco na fábrica de gesso, aula prática, se faz necessário para que os estudantes possam identificar as

principais profissões dentro do arco de administração da Formação Técnica Específica (FTE).

Com esta atividade, os estudantes irão observar as categorias profissionais e as narrativas da fábrica de gesso. Conhecendo e interligando os pontos teóricos da Formação Técnica Geral (FTG) com a prática do dia-a-dia.

OBJETIVO GERAL

Identificar diferenças entre formas de trabalho realizadas dentro da indústria com foco na Fábrica de Gesso, considerando também o uso da tecnologia nas profissões dentro do contexto da FTE – Formação técnica específica do arco de administração.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conhecer aspectos das profissões da Indústria;
- Proporcionar uma sensibilização acerca da exploração da fábrica de gesso;
- Registrar lembranças individuais e coletivas com base para a elaboração de conhecimento dentro da sala de aula;

INFORMES

Pernambuco é o maior produtor de gesso do Brasil, responsável por mais de 90% da produção nacional. Nós somos o estado que possui as maiores reservas de gipsita do país, a maior parte concentrada no dinâmico Polo Gesseiro do Araripe, abrangendo os municípios de Trindade, Araripina, Bodocó, Ipubi e Ouricuri.

CAPÍTULO 3

CURSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

JOSEFA JANEIDE MIRORO DO NASCIMENTO

KATHIANE OLIVEIRA DINIZ

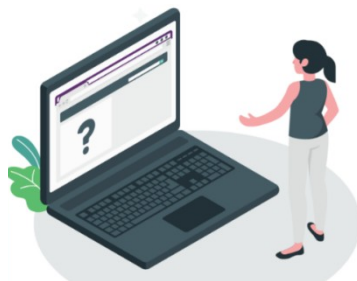
INTRODUÇÃO

O conceito de Atendimento ao Cliente se refere ao serviço prestado pelas empresas de serviços ou que comercializam produtos a seus clientes. A necessidade de manifestar reclamações, sugestões, levantar preocupações sobre o produto ou serviço em questão, solicitar informação adicional e solicitar serviço técnico, estão as principais opções e alternativas oferecidas por este setor ou área da empresa a seus consumidores (SEBRAE, 2024).

Atendimento ao cliente consiste em preservar o relacionamento, valorizar o cliente e buscar maneiras de resolver seus problemas, contando com uma equipe motivada e preparada, suportada por processos bem estruturados e tecnologia. Semanticamente, a palavra atender quer dizer dar ou prestar atenção; dar audiência; cuidar de; servir; responder.

Visto isso, prestar atendimento ao cliente pode ser definido como trabalhar para que o cliente esteja sempre satisfeito com o produto e serviço que a empresa disponibiliza para ele.

Sem dúvida, o sucesso de uma empresa depende, fundamentalmente, que as demandas de seus clientes estejam satisfeitas, pois eles são os principais protagonistas e é o fator mais importante no mundo dos negócios.



1 POR QUE O ATENDIMENTO AO CLIENTE É IMPORTANTE PARA A SUA EMPRESA?

Há alguns anos a comunicação não contava com ferramentas tão avançadas que permitiam a troca rápida de mensagens, e apesar da opinião do cliente sempre ter sido algo importante, ela não ficava tão exposta quanto agora (SEBRAE, 2024).

Se antes o telemarketing e a troca de cartas facilitavam o contato de um cliente com uma marca, agora os canais digitais tornaram essa conversa mais ágil e tudo que é dito está à mostra de outras pessoas e isso forma uma geração de clientes mais exigentes que exigem respostas rápidas e uma palavra confiável. É aí que começa uma série de tarefas para trabalhar a imagem da sua empresa, fidelizar

os clientes e conquistar mais interessados para seus produtos ou serviços.

Seja para empresas recém criadas ou para aquelas que já têm um tempo de estrada, a pesquisa para entender o perfil do seu público funciona como um termômetro para medir a afinidade entre o cliente e seu empreendimento, e conhecer bem o público faz toda diferença na hora de realizar um bom atendimento. Então, quais são as possibilidades e ferramentas disponíveis para ter sempre experiências?

2 PRINCIPAIS TIPOS DE ATENDIMENTO

- **NA BASE DA CONVERSA - ABORDAGEM PROATIVA E COLABORATIVA**

Repare que chamamos de “conversa” o atendimento ao público, essa palavra não está aqui como um eufemismo, e sim porque realmente esse atendimento pode e deve ser um diálogo, colocando em primeiro lugar os interesses do cliente. Então, invés de reagir aos chamados com respostas prontas, uma empresa deve hoje propor e construir soluções para o cliente de acordo com a necessidade do momento (SEBRAE, 2024).

- **RESILIÊNCIA, A PALAVRA DO SÉCULO - ABORDAGEM DINÂMICA E ADAPTÁVEL**

A linguagem e o tom certo são ingredientes principais no momento de atender o cliente. Para definir a forma de falar da sua empresa é necessário estabelecer qual jeito mais tem a ver com a imagem do empreendimento e com as necessidades do público — se a empresa for voltada para o público feminino adolescente, vale investir num tom amigável, informal e descontraído, por exemplo. Ter um roteiro com perguntas e respostas frequentes otimiza bastante o tempo, mas não tenha medo de fugir do script para tornar o atendimento mais próximo (SEBRAE, 2024).

- **TECNOLOGIA PARA APROXIMAR E NÃO DISTANCIAR - ABORDAGEM MÚLTIPLA DE CANAIS**

O cliente deve encontrar disponibilidade da empresa em atendê-lo sempre que ele a procurar. Essa condição deve ser estendida a múltiplos canais de atendimento. Para micro e pequenas empresas existem muitas soluções práticas e gratuitas como WhatsApp, Instagram e Facebook (SEBRAE, 2024).

Ainda há o chatbot, um programa de computador que simula uma conversa através de um chat. Ele serve para dar respostas programadas de pré-atendimento quando o cliente faz um primeiro contato, mas você não está on-line para responder.

3 FORMAS DE ATENDIMENTO UTILIZANDO A TECNOLOGIA

PRESENÇA NO PDV

Esta é a forma mais tradicional e que dá chances de tornar o atendimento mais humanizado por conta de ser presencial. Se a sua empresa funciona dentro de um sistema de espaço colaborativo e você divide o tempo de trabalho com uma equipe, vale prestar atenção para que todos tenham o mesmo discurso, afinal, não pode haver informações incompatíveis acerca de uma mesma empresa.

E-COMMERCE — QUANDO NÃO HÁ LOJA FÍSICA

Quando a empresa vende seus serviços pela internet, a dica principal é diminuir as dúvidas do cliente em relação ao produto que ele não pode tocar e conferir os atributos. Vale colocar uma lista de perguntas e respostas frequentes em seu site e perfis de redes sociais, deixar os canais de atendimento visíveis e fotografar mais de um ângulo do que está sendo vendido. Algo que irrita os clientes é quando os preços não estão visíveis ou quando eles não têm resposta imediata sobre o quanto custa, caso você prefira deixar os preços sob consulta.

REDES SOCIAIS

A partir do momento que uma empresa ingressa na rede social, ela fica exposta a opinião pública dos clientes que podem tanto fazer um elogio quanto uma crítica negativa aos olhos de outros clientes. Há ainda os recursos de mensagem privada que permitem que assuntos mais extensos sejam tratados sem exposição. Em ambos os casos entra agilidade e cuidado nas respostas. A maioria dos presentes em redes sociais esperam uma resposta em menos de 24h e quase metade deseja ser atendida em uma hora.

TELEFONE/CELULAR

Geralmente, são as empresas de médio e grande porte que oferecem serviços de atendimento via telefone. Isso porque a demanda de atendimento é bastante alta a ponto de justificar uma equipe de telemarketing para tal. Mas, ainda existem os clientes de micro e pequenas empresas que preferem um atendimento via telefone, por enxergarem maior confiança nesse meio. Como exemplo, podemos citar as pizzarias ou outros serviços delivery que ainda recebem pedidos via telefone. Muitos desses serviços não utilizam aplicativos de pedido de comida. Outros, por não possuírem familiaridade com a tecnologia ou porque não têm confiança de informar dados de cartão via internet.

E-MAIL

O e-mail torna-se uma opção viável por ter baixo custo. Se você trabalha com serviços de conteúdo, oferecendo palestras, cursos, e-books etc, ele entra como uma excelente ferramenta de atendimento porque é através dele que o empreendedor, neste caso, acaba distribuindo parte de seus serviços. Para utilizá-lo bem, mantenha a lista de contatos atualizada e fique de olho nos relatórios.

4 PARA QUE SERVE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE

PARA OS CLIENTES SENTIREM ACOLHIMENTO

Um cliente bem atendido enxerga o profissionalismo da empresa e acaba, na maioria das vezes, finalizando a compra por ter construído confiança e boa relação.

PARA TER FIDELIZAÇÃO

97% dos clientes dizem que a boa experiência de atendimento é um dos principais motivos que fazem com que eles sejam fiéis a uma empresa.

PARA DAR FORÇA NA TAXA DE CONVERSÃO

Quem ainda não é cliente, faz parte do público da sua empresa. Mas, como



transformar o público em cliente? O bom atendimento também ajuda, pois quem teve uma boa experiência é capaz de converter outras pessoas em clientes fiéis.

PARA GANHAR DIFERENCIAL

É fácil ter um produto ou serviço copiado, ainda mais hoje em dia com tantas informações acessíveis. Porém, um bom atendimento é algo único que, se você conseguir atingir em excelência, pode ser seu principal diferencial competitivo.

5 MELHORES PRÁTICAS DE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE

- Em primeiro lugar, cuide da imagem do seu empreendimento. Tenha recursos visuais como um bom logotipo e deixe sempre visível para colaborar com a lembrança por parte dos clientes.
- As ferramentas de CRM e os relatórios de redes sociais ajudam a saber mais sobre o perfil do público e, consequentemente, potenciais clientes. São dados obtidos automaticamente quando alguém curte a sua página ou faz algum cadastro. Sendo assim, essas informações ajudam a atingir o seu cliente de forma eficiente.

- Busque conhecer quais são os interesses do seu cliente: ele usa seus produtos porque é alérgico a outras composições? Prefere suas orientações porque você atende rápido? Ele sempre frequenta seu estabelecimento porque é próximo ao local onde ele mora? Descobrir e potencializar essas afinidades farão com que você transforme seus clientes em fãs.
- Mude o que não está dando certo. Se há reclamações na demora do atendimento, resolva o mais rápido, se o site não carrega ou está fora do ar, está na hora de investir em um novo, cartões com número de telefone rasurado ou desatualizado também são um problema a ser evitado.
- Esteja sempre em busca de novos clientes e de olho no crescimento da sua taxa de conversão. É arriscado que micro e pequenas empresas tenham um número pequeno de clientes ou acabem se acomodando com o número que já considera satisfatório.
- Crie parcerias que aumentem as possibilidades da experiência de seus clientes. Se você fabrica doces e salgados, pode criar uma parceria com animadores de festas, empreendedores que trabalham com iluminação e sonorização de eventos.
- Esteja sempre atualizando seus conhecimentos. Pense e pesquise quais são as novas ferramentas de comunicação que garantem um atendimento seguro, rápido e eficaz.

6 O QUE O ATENDIMENTO TEM A VER COM A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Mais do que ofertar um produto ou serviço, a compra é, em sua maior parte, composta pela experiência gerada. O tempo de espera foi curto? O cliente conseguiu sanar todas as dúvidas? Você conseguiu diminuir a indecisão do cliente em relação ao concorrente?

Todo contato que começa desde o interesse do público pela sua empresa, passando pela conversão do público em cliente e até o pós-venda, é atendimento.

Vejamos como tornar satisfatória a experiência do cliente em 5 passos:

1. ATENÇÃO
2. COMPROMETIMENTO
3. ADMINISTRAÇÃO DO TEMPO
4. SATISFAÇÃO DO CLIENTE
5. SUPERAÇÃO DE EXPECTATIVAS

7 COMO INTENSIFICAR O ATENDIMENTO E QUALIFICÁ-LO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

➤ **QUAIS AS REDES SOCIAIS SUA EMPRESA PODE UTILIZAR PARA AMPLIAR O ATENDIMENTO?**

INSTAGRAM

Já citada aqui, a rede tanto tem recursos de pesquisa através da área de histórias quanto conta com recurso de mensagens privadas. Pelo Instagram também é possível configurar uma reposta automática de atendimento inicial, caso realmente você não consiga estar on-line o tempo todo. Ao alternar para conta comercial, o que se faz necessário se tratando de uma empresa, você conta também com relatórios de perfil de seguidores.

WHATSAPP

Sua empresa pode ter uma conta comercial no WhatsApp. Para tanto, você deve baixar o app WhatsApp Business e preencher o perfil da empresa com informações que sejam úteis a seus clientes: descrição, endereço, telefone etc. A ferramenta também oferece dados estatísticos para otimizar o atendimento da sua empresa.

FACEBOOK

Além das funcionalidades que uma página oferece – dados estatísticos, mensagens privadas e otimização de respostas por chatbots – o Facebook permite ser integrado ao Instagram e, assim, você pode ter a concentração das interações de ambos os canais numa área só, concentrando esforços sem perder tempo.

8 QUE TIPO DE ATENDIMENTO OFERECER NO PÓS-VENDAS PARA MANTER O SEU CLIENTE

Eis uma etapa que nunca deve ser negligenciada e traz grandes chances de fidelização para os seus clientes. Todas as vezes que fechar uma venda, lembre-se de entrar em contato com os clientes para saber como foi a experiência, o que ele achou do produto ou serviço ou se há alguma ressalva. O pós-venda traz ideias para o planejamento de marketing e filtra críticas que poderiam ser esparramadas em ambientes abertos(SEBRAE, 2024).

➤ MANTENHA O CONTATO

Envie pesquisas de satisfação para medir a qualidade do seu atendimento. Lembre-se que os recursos de enquetes do Instagram são lúdicos e, por estarem mais acessíveis, podem ser respondidos mais facilmente do que uma pesquisa enviada por e-mail que, para ser acessada, ainda exige que o cliente clique em um link.

➤ PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

Os mais conhecidos para micro e pequenas empresas são aqueles que, ao apresentar um cartão, o cliente acumula pontos em cada compra até ganhar algum benefício. Se você puder investir um pouco mais, prefira programas de fidelidade de acesso digital em que não seja necessário

apresentar um cartão físico, mas sim digitar o CPF em um sistema no PDV ou num aplicativo, caso você não tenha loja física. Desse modo, você dá comodidade ao cliente que não precisa lembrar sempre de um cartão todas as vezes que consumir algo através da sua empresa.

➤ ASSUMA O PROBLEMA IMEDIATAMENTE

Muitas vezes, uma crise começa no pós-venda. Invista em treinamentos que alinhem o discurso das pessoas envolvidas, responda às críticas o mais rápido possível e pergunte ao cliente sempre em qual canal ele gostaria de ser abordado.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar de atendimento ao cliente é falar também sobre relacionamento. Daqui para frente esperamos que você enxergue esse processo como um ciclo inesgotável de pré-venda, venda e pós-venda e não apenas como um contato pontual que ocorre apenas quando o cliente faz uma compra (SEBRAE, 2024).

Tenha em mente também a palavra “conversa”, que ainda automatizada em algumas estratégias devem sempre fortalecer a ideia de diálogo humanizado e não uma chuva de respostas prontas sem personalização.

Coloque-se sempre no lugar de quem você está atendendo, até porque você também é cliente em muitas ocasiões, e tente oferecer os mesmos benefícios que gostaria de receber sem esquecer de cruzar essas possibilidades com as limitações da sua empresa.

Clientes satisfeitos trabalham como “advogados” da sua empresa e promovem a imagem dela de forma positiva junto a visitantes e leads. O atendimento influencia totalmente na experiência de compra e é a qualidade dessa experiência que mantém ou não as suas vendas.



CAPÍTULO 4

CURSO DE INFORMÁTICA

DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS NO OFFICE WORD

REGINA ANDRADE SILVA

MARIA SILMARA BEZERRA DE ASSIS BISPO

JAYANE BEZERRA DE ALENCAR MODESTO

INTRODUÇÃO

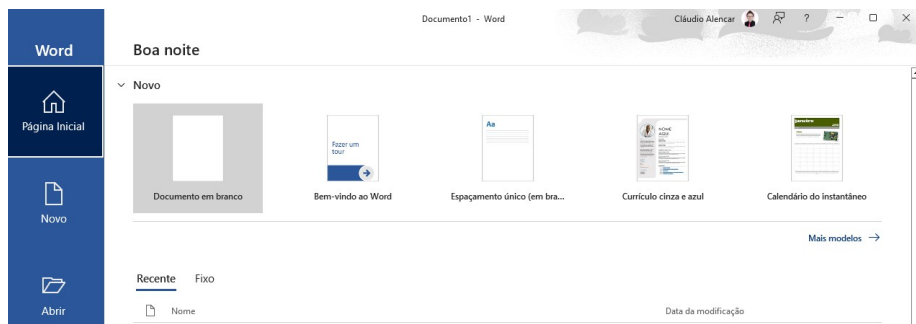
Antes de pôr a mão na massa, que tal um passeio pelo *Word*?

Neste capítulo, você conhecerá melhor, aprenderá como acessá-lo e explorará a janela do programa, para conhecer os recursos que ele oferece.

Para acessar, siga para o *MENU INICIAR*, clique na opção do *OFFICE WORD*:

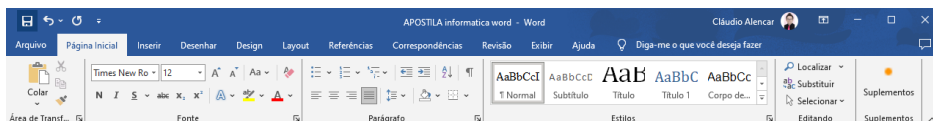


A Janela do Microsoft Office Word, segue este modelo abaixo:



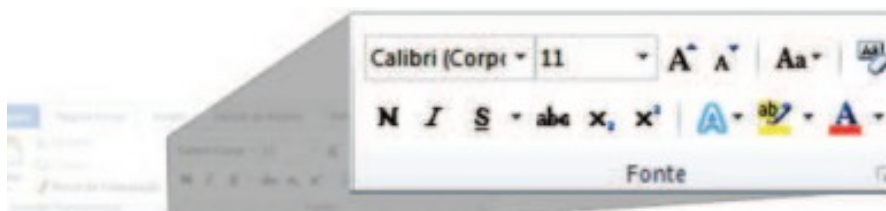
Neste momento selecione a opção “*Documento em branco*” para iniciarmos a construção da digitação do texto.

Um olhar atento sobre a janela do programa já nos dá uma boa ideia de quais “poderes” essas ferramentas podem oferecer ao usuário, desde mudar a aparência do texto até opções de visualização do documento.



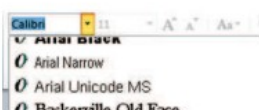
A barra de *menu Página Inicial* mostra as opções de edição e formatação de documentos de texto, como: fonte, estilos, entre outros e recursos de edição como Localizar, Substituir e Selecionar.

Em especial, temos a *fonte, tamanho e efeito*:



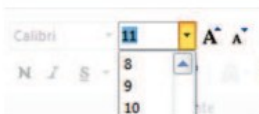
Fonte

Escolha o tipo de letra que prefere usar, usando a lista. Note que você pode ver como é a fonte na própria lista.



Tamanho da fonte

Selecione o tamanho que a letra terá. Você pode usar tanto os números da lista quanto os botões ao lado dela, com as setas para cima e para baixo.



Negrito: deixa as letras mais “grossas”. Veja a diferença na imagem abaixo:

Maria da Silva

Maria da Silva



Itálico: deixa as letras inclinadas, como se estivessem “deitadas”:

Maria da Silva

Maria da Silva



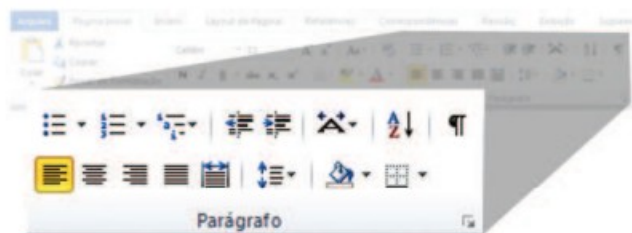
Sublinhado: insere uma linha fina embaixo do texto:

Maria da Silva

Maria da Silva

Temos também a parte da *formatação do parágrafo*:

Opções para alterar o alinhamento, o espaço entre as linhas e o tamanho do recuo do parágrafo. Elas estão na aba **Página Inicial** do Menu.



Esses elementos são importantes para deixar o texto agradável para os olhos do leitor (e, consequentemente, mais fácil de ler).

Alinhamento de texto

Ao digitar um texto em um documento novo, ele ficará alinhado à esquerda da tela (e da página). Mas é possível mudar isso selecionando alguma das outras opções:



Centralizado: o texto fica no centro da página.



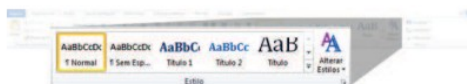
Alinhado à direita: o texto fica alinhado no lado direito da página.



Justificado: preenche todo o espaço entre as margens direita e esquerda da tela. É como se o texto estivesse alinhado à direita e à esquerda ao mesmo tempo.

Além de *formatações já prontas no Word* e do *espaçamento entre as linhas*:

São formatações prontas de fontes, que o Word oferece para serem aplicados a parágrafos. Para usar uma delas, selecione o parágrafo e clique no estilo desejado, ou clique no estilo desejado e digite o texto.



São bastante úteis em documentos que têm muitos subtítulos, como o seu currículo. Ajudam a poupar o tempo de selecionar, uma a uma, as opções de formatação da fonte em cada título.

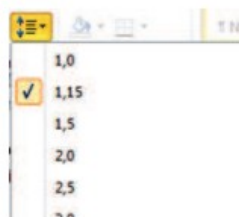
No botão **Alterar Estilos**, há conjuntos de estilos, além daqueles já exibidos no quadro ao lado. Há também esquemas de cores e de fontes.



Espaçamento entre linhas

É possível mudar o espaço entre as linhas em um parágrafo ou em todo o texto, bem como o espaço entre um parágrafo e outro. Ao clicar no botão, aparecem as opções de tamanho para esse espaço.

A configuração inicial do Word é de espaçamento de 10 pontos entre um parágrafo e outro.



DICAS!!!

 **Dica!**
Você pode aplicar essas ferramentas selecionando o elemento e depois usando as combinações de teclas a seguir:

- Copiar: CTRL e C
- Recortar: CTRL e X
- Colar: CTRL e V



- Colocando Espaço antes de começar um parágrafo: **Tab + Espaço.**

 + 

ATIVIDADE: Vamos treinar nossa digitação! Digitar documentos administrativos, como: Ofício, Carta, E-mails e afins.

CAPÍTULO 5

CURSO DE PLANEJAMENTO FINANCEIRO

VANDERLÉIA DE LIRA LOPES

MARIA DILMÁRIA DO NASCIMENTO LIMA

MARINALVA DE OLIVEIRA VENUTO.

INTRODUÇÃO

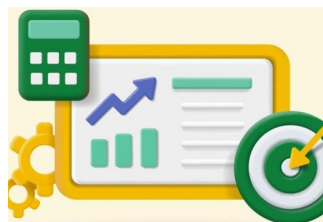
Saber como fazer um planejamento financeiro sempre foi um desafio na sua vida? Então, você vai gostar de descobrir que esse processo não precisa ser tão difícil, muito menos restritivo. Ter uma melhor relação com o dinheiro pode ser mais simples do que parece, desde que você aposte nas melhores estratégias (SEBRAE, 2024).

Ao se deparar com as palavras “*planejamento financeiro*”, muitas pessoas já pensam que vão precisar restringir todos os gastos, não podendo mais fazer uma despesa com algo que gostam. Na verdade, o processo é justamente o oposto. Por meio de uma boa organização, você vai perceber que é possível comprar o que quer sem perder o controle das finanças.

❖ O QUE É O PLANEJAMENTO FINANCEIRO?

Fazer uma boa estimativa e um controle adequado das finanças pessoais é basicamente o principal objetivo do planejamento financeiro. Esse é um processo contínuo, que dura a vida inteira e reúne alguns hábitos saudáveis para o seu bolso.

Com um bom planejamento das suas finanças, é possível se organizar melhor ao longo dos meses e fazer com que o seu dinheiro trabalhe para você. Dessa forma, fica muito mais fácil fugir de apertos e evitar se envolver em dívidas difíceis de quitar.



❖ QUAL É A IMPORTÂNCIA DE REALIZÁ-LO?

Já aconteceu de, em algum momento na sua vida, você se esquecer de pagar uma conta e, quando percebeu, ela já tinha se tornado uma dívida bem maior do que a inicial? Ou, então, já teve certeza de que seria possível comprar um agrado no fim do mês, mas ao chegar o dia, percebeu que o dinheiro não é suficiente? (SEBRAE, 2024).

Esses são apenas alguns dos problemas causados pela falta de planejamento financeiro. Afinal, são detalhes que passam

despercebidos ao não ter um bom acompanhamento da situação financeira, nem boas estratégias para alcançar as metas nas finanças.

❖ QUAIS SÃO AS 4 PRINCIPAIS DICAS PARA FAZER UM PLANEJAMENTO FINANCEIRO?

Entendeu por que ter uma melhor relação com o dinheiro é um processo tão valioso para a vida de qualquer pessoa? É por isso que conhecer as seguintes dicas de planejamento financeiro vai fazer uma grande diferença no seu dia a dia. Veja! (SEBRAE, 2024).

1. Saiba quanto você ganha e gasta

Ter uma previsibilidade de receita e das despesas mensais é um ponto fundamental para alavancar as finanças. Afinal, essas informações entregam o quanto você ganhou e o quanto gastou em um determinado intervalo de tempo.

Com um simples cálculo de subtração é possível ver se as contas batem e se o dinheiro que você tem é suficiente para arcar com os gastos. Caso as despesas estejam maiores que as receitas, é um sinal de que a saúde financeira não vai bem.

Uma maneira de ter essa informação em mãos é anotar com frequência as entradas e as saídas. Dessa forma, é possível se organizar

melhor, saber se vai precisar procurar dinheiro extra e perceber quando é a hora de parar de gastar demais com algo desnecessário.

2. Faça um orçamento de todas as contas

Defina quanto você pretende e pode desembolsar com as contas mensais. A partir disso, organize os seus gastos fixos e variáveis. Esses são, respectivamente, aqueles que precisam ser pagos, sempre no mesmo valor, mensalmente, e as despesas que podem ter valores variados a cada mês.

No caso dos gastos variáveis, é interessante fazer uma média dos últimos 6 meses, se possível, para ter uma maior previsibilidade do valor que precisa ser reservado para essas contas.

A partir disso, é possível avaliar se a sua renda é suficiente ou se é necessário recorrer a estratégias para aumentá-la. Além disso, você consegue ver quais são os possíveis gastos que estão comprometendo a saúde financeira e, a partir disso, traçar táticas para reduzi-los.

3. Defina metas

Lembra que falamos que você não precisa ficar sem comprar o que deseja? Com uma boa organização financeira, é possível levar tudo; só talvez não seja na hora que estava esperando.

Uma maneira de fazer compras mais conscientes é definir o que você deseja adquirir em um determinado intervalo de tempo. Assim,

essas vão se tornar metas para economizar, seja para ter férias tranquilas ou qualquer outro objetivo que envolva um tipo de investimento. Inclusive, elas podem se tornar a motivação necessária para manter o controle financeiro.

4. Poupe

É importante também guardar uma parte da sua renda a cada mês. A partir disso, é possível formar um fundo, seja para alcançar as suas metas, seja para lidar com emergências. Em ambos os casos, é fundamental definir o quanto você deseja poupar a cada salário. Caso o seu orçamento esteja bastante comprometido e não seja possível guardar nenhuma quantia, vale a pena considerar as possibilidades que tem para ganhar mais. Uma renda extra pode trazer um enorme alívio na gestão financeira.

❖ QUAIS ERROS DEVEM SER EVITADOS?

Agora que você sabe como acertar no seu planejamento financeiro, é importante também ter ideia do que não fazer. Assim, é possível melhorar o processo cada vez mais e cuidar bem de todo o seu orçamento (SEBRAE, 2024).

Por isso, veja também alguns erros que devem ser evitados quando o assunto é planejamento financeiro!

- **SUBESTIMAR OS GASTOS**

Se em todos os meses a sua conta não fecha, mesmo seguindo todos os passos do planejamento financeiro, pode ser que você esteja deixando de lado algum ponto importante. Geralmente, esse problema pode estar relacionado a não fazer uma boa previsão dos gastos.

Achar que as despesas vão ser menores do que realmente são é um grande problema, principalmente com quem enfrenta dificuldades para manter o controle do cartão de crédito. Por esse motivo, sempre tente fazer uma aproximação realista do quanto você deve e pode gastar mês a mês.

- **NÃO ACOMPANHAR OS GASTOS**

De nada adianta ter boas metas financeiras, se você não faz ideia de quanto gasta. Às vezes, pode ter um dinheiro indo embora sem nem passar pelos seus olhos, justamente por falta de um bom monitoramento.

É por isso que vale a pena acompanhar cada gasto, do menor ao maior. Uma planilha ou um aplicativo pode dar conta desse trabalho e ajudar você a ficar por dentro de cada centavo que entra ou que sai do seu bolso.

- **ESQUECER DE FAZER UMA RESERVA FINANCEIRA**

Por melhor que seja o seu planejamento financeiro, é difícil se preparar para todos os imprevistos possíveis. É por isso que você precisa ter estratégias também para quando as coisas começarem a sair do seu controle.

Uma reserva financeira é capaz de cumprir esse papel. Trata-se daquele dinheiro guardado apenas para gastos que surgem como emergência. Por esse motivo, deve ser poupado de forma separada daquela quantia que você está guardando para comprar presentes, por exemplo.

Além disso, como o dinheiro vai ficar parado por um tempo, vale a pena fazê-lo render. Colocar a reserva financeira em uma conta-corrente é mais um erro que você precisa evitar na organização para alavancar as finanças.

SOBRE OS AUTORES/ORGANIZAÇÃO:

AURIÉLIA COELHO ISAQUE FLORIANO é Professora. Especialista em Psicopedagogia Institucional e Clínica (FARJ); em AEE - Atendimento Educacional Especializado (FAVENI); em Educação Especial e Educação de Jovens e Adultos (FAVENI); em Docência da Educação Infantil e dos Anos Iniciais (FAVENI); Metodologia do Ensino da Artes (FAVENI); e em Coordenação Pedagógica e Supervisão Escolar (FAP); Licenciatura Plena em Pedagogia (FACITE); em Educação Especial (UNIFAVENI); e em Artes Visuais (UNIFAVENI).

CLÁUDIO ALENCAR é Professor. Mestre em Dinâmicas de Desenvolvimento do Semiárido (PPGDiDeS/UNIVASF). Especialista em Metodologias Ativas (UNIVASF); em Tecnologias Digitais Aplicadas à Educação (IFSertãoPE); em EJA – Educação de Jovens e Adultos e Informática da Educação (FAVENI); em MBA em Gestão em Projeto (FAVENI); em Gestão Ambiental de Empresas (FAVENI); em Ensino de Matemática (UNIVASF); em Gestão Pública (UNIVASF); em Gestão Pública Municipal (UNIVASF); em Psicopedagogia (UNICSUL); em Ensino da Geografia (UNIBF); em Educação, Pobreza e Desigualdade Social (UFPE); Bacharelado em Administração

(UNICSUL); e em Ciências Contábeis (FACISA); e Licenciatura Plena em Pedagogia (FACITE); e em Geografia (UNICSUL).

MARIA ELIETE RIBEIRO DE ARAÚJO é Professora. Especialista em Geografia Geral (FAFOPA); e Docência na Educação Básica (FAFOPA); Licenciatura Plena em Geografia (FAFOPA); em Letras (UNIFAVENI); e em Pedagogia (FAFOPA).

JOSEFA JANEIDE MIRORO DO NASCIMENTO é Professora. Especialista em Educação Ambiental (FACIAGRA). Licenciatura Plena em Biologia (FTC).

MARIA SILMARA BEZERRA DE ASSIS BISPO é Professora. Especialista em Educação Especial e inclusiva, e Metodologia de Ensino (FAVENI). Licenciatura Plena em Geografia (FAFOPA).

KATHIANE OLIVEIRA DINIZ é Professora. Especialista em Coordenação Pedagógica (ISESPI); e em Psicopedagogia Institucional (ISESPI); Licenciatura Plena em Pedagogia (FACITE).

MARIA ALICE DOS SANTOS é Professora. Especialista em Pesquisa de Extensão (UPE); e Atendimento Educacional e Educação Especial (UNOPAR). Licenciatura Plena em História (FAFOPA).

REGINA ANDRADE SILVA é Professora. Especialista em Sociologia e Artes (UNIFAVENI); E em Pedagogia Social e Educação Infantil (UNIFAVENI); Licenciatura Plena em Sociologia (UNIP) e Pedagogia (UNIFAVENI).

JAYANE BEZERRA DE ALENCAR MODESTO é Professora. Especialista em Educação Especial e Educação de Jovens e Adultos (FAVENI); Biologia Geral (FAFOPA); e Psicopedagogia Institucional e Clínica (FARJ). Licenciatura Plena em Biologia (FAFOPA); e Licenciatura Plena em Pedagogia (FACITE).

MARIA DILMÁRIA DO NASCIMENTO LIMA é Professora. Especialista em Gestão na Educação com ênfase em Psicopedagogia (UNILEÃO); e em Formação Pedagógica em Biologia (UNIVASF); Licenciatura Plena em Geografia (FAFOPA); e em Pedagogia (UNIVASF).

MARINALVA DE OLIVEIRA VENUTO é Professora. Especialista em Psicopedagogia Institucional (FARJ); e Geografia, História e Sustentabilidade (FAVENI). Licenciatura Plena em Pedagogia (FACITE); e em Geografia (FAFOPA).

VANDERLÉIA DE LIRA LOPES é Professora. Especialista em Língua portuguesa, Inglês e suas Respectivas Literatura (FAFOPA); e em Educação Infantil (UFPI). Licenciatura Plena em Letras – Habilitação Português/Inglês e Respectivas Literaturas (FAFOPA).

ISBN 978-655376475-0



9

786553

764750