



CÓD: OP-061AG-22
7908403526338

CAMAÇARI

CÂMARA MUNICIPAL DE CAMAÇARI ESTADO DA BAHIA

Analista Legislativo

EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO 01 / 2022

Língua Portuguesa

1. Compreensão de textos escritos de diferentes gêneros textuais. Tipologias textuais: narração, dissertação e descrição. Linguagem e comunicação: linguagem verbal e não-verbal/língua escrita e língua oral/variação linguística.	5
2. A função do “que” e do “se”.	15
3. Paródia e paráfrase. Texto literário e não-literário. Relação entre sentido e contexto: polissemia/conotação e denotação.	16
4. Funções da Linguagem.	17
5. Figuras de Linguagem.	19
6. Ortografia - diacriticas da língua (a im, aim/ a par, ao par/acerca, a cerca/ ao invés, em vez, dentre outras).	21
7. Emprego dos sinais de pontuação no texto.	22
8. Acentuação gráfica.	23
9. Emprego da crase.	24
10. Significação dos elementos mórficos das palavras (suixo, preixo e radical).	24
11. Aspectos morfossintáticos (função do: substantivo, adjetivo, pronome, verbo/período simples: termos associados ao nome e ao verbo). O processo de coordenação e subordinação (emprego dos conectivos).	24
12. Sintaxe de colocação dos pronomes oblíquos átonos (ênclise, mesóclise e próclise).	31
13. Sintaxe de concordância: nominal e verbal.	32
14. Sintaxe de regência: nominal e verbal.	33
15. Elementos da textualidade: coesão, coerência, clareza, precisão/armadilhas do texto (ambigüidade e redundância).	34
16. Semântica e Estilística.	35

Informática

1. Conceito de internet e intranet. Conceitos e modos de utilização de tecnologias, ferramentas, aplicativos e procedimentos associados a internet/intranet. Ferramentas e aplicativos comerciais de navegação, de correio eletrônico, de grupos de discussão, de busca, de pesquisa, de redes sociais e ferramentas colaborativas.	45
2. Noções de sistema operacional (ambiente Windows).	57
3. Noções de IP.	63
4. Noções de IMEI.	64
5. Porta lógica	64
6. Identificação e manipulação de arquivos.	66
7. Backup de arquivos.	68
8. Conceitos básicos de Hardware (Placa mãe, memórias, processadores (CPU) e disco de armazenamento HDs, CDs e DVDs). . Periféricos de computadores.	69
9. Noções básicas de editores de texto e planilhas eletrônicas (Microsoft Word, Microsoft Excel, LibreOffice Writer e LibreOffice Calc).	70
10. Segurança na internet: vírus de computadores; spyware; malware; phishing.	79
11. Metadados de arquivos.	82
12. Programas de navegação (Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox e Google Chromes). Programas de correio eletrônico (Outlook Express e Mozilla Thunderbird). Sítios de busca e pesquisa na Internet.	82
13. Grupos de discussão.	82
14. Redes sociais.	83
15. Transferência de arquivos pela internet.	86
16. Procedimentos de backup.	86
17. Computação na nuvem. Armazenamento de dados na nuvem (cloudstorage).	86
18. Conceitos de organização e de gerenciamento de informações, arquivos, pastas e programas.	87
19. Deepweb e Darkweb.	87

Legislação

1. Lei Orgânica do Município de Camaçari	91
2. Regimento Interno da Câmara Municipal de Camaçari – Resolução Nº 013/2008.	108
3. Estatuto do Servidor – Lei 407/98.	127
4. Constituição Federal: Título I – Dos Princípios Fundamentais	144
5. Título II – Dos Direitos e Garantias Fundamentais	144
6. Título III – Da Organização do Estado: Capítulo VII – Da Administração Pública, Seção I – Disposições Gerais e Seção II – Dos Servidores Públicos	153
7. Título IV – Da Organização dos Poderes: Capítulo I – Do Poder Legislativo	159

ÍNDICE

- 8. Capítulo II – Do Poder Executivo – Seção I – Do Presidente e do Vice Presidente da República, Seção II – Das Atribuições do Presidente da República e Seção III – Da Responsabilidade do Presidente da República168
- 9. Capítulo III – Do Poder Judiciário - Seção I – Disposições Gerais.....171

Conhecimentos Específicos

Analista Legislativo

- 1. Técnicas de atendimento ao público. Canais de atendimento e qualidade no atendimento ao público: direitos do usuário dos serviços públicos prestados pelo município 179
 - 2. relações humanas e públicas..... 190
 - 3. técnicas de arquivamento: classificação, organização, arquivos e protocolos. Administração de documentos: arquivos correntes e intermediários, permanentes, tipos de documentos, guarda e conservação de documentos, métodos de arquivamento..... 192
 - 4. Procedimentos administrativos em geral e noções de organização. Competências do Ente Municipal, Administração Direta e Indireta, conselhos participativos e Subprefeituras..... 209
 - 5. redação Oficial: modalidades, formas de tratamento, normas de utilização. Noções básicas de Portaria, Decreto, Edital, Ofício e Memorando 230
 - 6. Administração de Recursos Materiais: conceituação de Material e Patrimônio na Administração Pública e tipos de controle..... 289
 - 7. Noções de Administração de Recursos Humanos na Administração Pública: formas de ingresso; Regime Jurídico; Conceito de cargo e carreira. Conceito de convênios e parceiras 308
 - 8. Licitações e contratos (conceitos, princípios, fases, modalidades, limites, dispensas, contratos e sanções: Lei Federal n.º 8.666/1993 e alterações posteriores, Lei Federal n.º 10.520/2002 e Lei Federal n.º 14.133/2021 311
 - 9. Lei de Acesso à Informação 329
 - 10. Conduta funcional dos agentes públicos..... 336
 - 11. Noções de planejamento, orçamento (Lei de Diretrizes Orçamentárias, Lei Orçamentária Anual, Plano Plurianual e Programa de Metas) e pagamentos (noções de contabilidade pública) na Administração Pública Municipal. Conceito de financiamento público e repasses de recursos 347
-

LÍNGUA PORTUGUESA

COMPREENSÃO DE TEXTOS ESCRITOS DE DIFERENTES GÊNEROS TEXTUAIS. TEXTO LITERÁRIO E NÃO-LITERÁRIO. TIPOLOGIAS TEXTUAIS: NARRAÇÃO, DISSERTAÇÃO E DESCRIÇÃO. LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO: LINGUAGEM VERBAL E NÃO-VERBAL/LÍNGUA ESCRITA E LÍNGUA ORAL/VARIAÇÃO LINGUÍSTICA

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

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

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

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

Dicas práticas

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

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

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

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

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

Tipologia Textual

A partir da estrutura linguística, da função social e da finalidade de um texto, é possível identificar a qual tipo e gênero ele pertence. Antes, é preciso entender a diferença entre essas duas classificações.

Tipos textuais

A tipologia textual se classifica a partir da estrutura e da finalidade do texto, ou seja, está relacionada ao modo como o texto se apresenta. A partir de sua função, é possível estabelecer um padrão específico para se fazer a enunciação.

Veja, no quadro abaixo, os principais tipos e suas características:

TEXTO NARRATIVO	Apresenta um enredo, com ações e relações entre personagens, que ocorre em determinados espaço e tempo. É contado por um narrador, e se estrutura da seguinte maneira: apresentação > desenvolvimento > clímax > desfecho
TEXTO DISSERTATIVO ARGUMENTATIVO	Tem o objetivo de defender determinado ponto de vista, persuadindo o leitor a partir do uso de argumentos sólidos. Sua estrutura comum é: introdução > desenvolvimento > conclusão.
TEXTO EXPOSITIVO	Procura expor ideias, sem a necessidade de defender algum ponto de vista. Para isso, usa-se comparações, informações, definições, conceitualizações etc. A estrutura segue a do texto dissertativo-argumentativo.
TEXTO DESCRITIVO	Expõe acontecimentos, lugares, pessoas, de modo que sua finalidade é descrever, ou seja, caracterizar algo ou alguém. Com isso, é um texto rico em adjetivos e em verbos de ligação.
TEXTO INJUNTIVO	Oferece instruções, com o objetivo de orientar o leitor. Sua maior característica são os verbos no modo imperativo.

Gêneros textuais

A classificação dos gêneros textuais se dá a partir do reconhecimento de certos padrões estruturais que se constituem a partir da função social do texto. No entanto, sua estrutura e seu estilo não são tão limitados e definidos como ocorre na tipologia textual, podendo se apresentar com uma grande diversidade. Além disso, o padrão também pode sofrer modificações ao longo do tempo, assim como a própria língua e a comunicação, no geral.

Alguns exemplos de gêneros textuais:

- Artigo
- Bilhete
- Bula

- Carta
- Conto
- Crônica
- E-mail
- Lista
- Manual
- Notícia
- Poema
- Propaganda
- Receita culinária
- Resenha
- Seminário

Vale lembrar que é comum enquadrar os gêneros textuais em determinados tipos textuais. No entanto, nada impede que um texto literário seja feito com a estruturação de uma receita culinária, por exemplo. Então, fique atento quanto às características, à finalidade e à função social de cada texto analisado.

ARGUMENTAÇÃO

O ato de comunicação não visa apenas transmitir uma informação a alguém. Quem comunica pretende criar uma imagem positiva de si mesmo (por exemplo, a de um sujeito educado, ou inteligente, ou culto), quer ser aceito, deseja que o que diz seja admitido como verdadeiro. Em síntese, tem a intenção de convencer, ou seja, tem o desejo de que o ouvinte creia no que o texto diz e faça o que ele propõe.

Se essa é a finalidade última de todo ato de comunicação, todo texto contém um componente argumentativo. A argumentação é o conjunto de recursos de natureza linguística destinados a persuadir a pessoa a quem a comunicação se destina. Está presente em todo tipo de texto e visa a promover adesão às teses e aos pontos de vista defendidos.

As pessoas costumam pensar que o argumento seja apenas uma prova de verdade ou uma razão indiscutível para comprovar a veracidade de um fato. O argumento é mais que isso: como se disse acima, é um recurso de linguagem utilizado para levar o interlocutor a crer naquilo que está sendo dito, a aceitar como verdadeiro o que está sendo transmitido. A argumentação pertence ao domínio da retórica, arte de persuadir as pessoas mediante o uso de recursos de linguagem.

Para compreender claramente o que é um argumento, é bom voltar ao que diz Aristóteles, filósofo grego do século IV a.C., numa obra intitulada “Tópicos: os argumentos são úteis quando se tem de escolher entre duas ou mais coisas”.

Se tivermos de escolher entre uma coisa vantajosa e uma desvantajosa, como a saúde e a doença, não precisamos argumentar. Suponhamos, no entanto, que tenhamos de escolher entre duas coisas igualmente vantajosas, a riqueza e a saúde. Nesse caso, precisamos argumentar sobre qual das duas é mais desejável. O argumento pode então ser definido como qualquer recurso que torna uma coisa mais desejável que outra. Isso significa que ele atua no domínio do preferível. Ele é utilizado para fazer o interlocutor crer que, entre duas teses, uma é mais provável que a outra, mais possível que a outra, mais desejável que a outra, é preferível à outra.

O objetivo da argumentação não é demonstrar a verdade de um fato, mas levar o ouvinte a admitir como verdadeiro o que o enunciador está propondo. Há uma diferença entre o raciocínio lógico e a argumentação. O primeiro opera no domínio do necessário, ou seja, pretende demonstrar que uma conclusão deriva necessariamente das premissas propostas, que se deduz obrigatoriamente dos postulados admitidos. No raciocínio lógico, as conclusões não dependem de crenças, de uma maneira de ver o mundo, mas apenas do encadeamento de premissas e conclusões.

Por exemplo, um raciocínio lógico é o seguinte encadeamento:
A é igual a B.
A é igual a C.
Então: C é igual a B.

Admitidos os dois postulados, a conclusão é, obrigatoriamente, que C é igual a A.

Outro exemplo:
Todo ruminante é um mamífero.
A vaca é um ruminante.
Logo, a vaca é um mamífero.

Admitidas como verdadeiras as duas premissas, a conclusão também será verdadeira.

No domínio da argumentação, as coisas são diferentes. Nele, a conclusão não é necessária, não é obrigatória. Por isso, deve-se mostrar que ela é a mais desejável, a mais provável, a mais plausível. Se o Banco do Brasil fizer uma propaganda dizendo-se mais confiável do que os concorrentes porque existe desde a chegada da família real portuguesa ao Brasil, ele estará dizendo-nos que um banco com quase dois séculos de existência é sólido e, por isso, confiável. Embora não haja relação necessária entre a solidez de uma instituição bancária e sua antiguidade, esta tem peso argumentativo na afirmação da confiabilidade de um banco. Portanto é provável que se creia que um banco mais antigo seja mais confiável do que outro fundado há dois ou três anos.

Enumerar todos os tipos de argumentos é uma tarefa quase impossível, tantas são as formas de que nos valem para fazer as pessoas preferirem uma coisa a outra. Por isso, é importante entender bem como eles funcionam.

Já vimos diversas características dos argumentos. É preciso acrescentar mais uma: o convencimento do interlocutor, o auditório, que pode ser individual ou coletivo, será tanto mais fácil quanto mais os argumentos estiverem de acordo com suas crenças, suas expectativas, seus valores. Não se pode convencer um auditório pertencente a uma dada cultura enfatizando coisas que ele abomina. Será mais fácil convencê-lo valorizando coisas que ele considera positivas. No Brasil, a publicidade da cerveja vem com frequência associada ao futebol, ao gol, à paixão nacional. Nos Estados Unidos, essa associação certamente não surtiria efeito, porque lá o futebol não é valorizado da mesma forma que no Brasil. O poder persuasivo de um argumento está vinculado ao que é valorizado ou desvalorizado numa dada cultura.

Tipos de Argumento

Já verificamos que qualquer recurso linguístico destinado a fazer o interlocutor dar preferência à tese do enunciador é um argumento. Exemplo:

Argumento de Autoridade

É a citação, no texto, de afirmações de pessoas reconhecidas pelo auditório como autoridades em certo domínio do saber, para servir de apoio àquilo que o enunciador está propondo. Esse recurso produz dois efeitos distintos: revela o conhecimento do produtor do texto a respeito do assunto de que está tratando; dá ao texto a garantia do autor citado. É preciso, no entanto, não fazer do texto um amontoado de citações. A citação precisa ser pertinente e verdadeira. Exemplo:

“A imaginação é mais importante do que o conhecimento.”

Quem disse a frase aí de cima não fui eu... Foi Einstein. Para ele, uma coisa vem antes da outra: sem imaginação, não há conhecimento. Nunca o inverso.

Alex José Periscinoto.
In: Folha de S. Paulo, 30/8/1993, p. 5-2

A tese defendida nesse texto é que a imaginação é mais importante do que o conhecimento. Para levar o auditório a aderir a ela, o enunciador cita um dos mais célebres cientistas do mundo. Se um físico de renome mundial disse isso, então as pessoas devem acreditar que é verdade.

Argumento de Quantidade

É aquele que valoriza mais o que é apreciado pelo maior número de pessoas, o que existe em maior número, o que tem maior duração, o que tem maior número de adeptos, etc. O fundamento desse tipo de argumento é que mais = melhor. A publicidade faz largo uso do argumento de quantidade.

Argumento do Consenso

É uma variante do argumento de quantidade. Fundamenta-se em afirmações que, numa determinada época, são aceitas como verdadeiras e, portanto, dispensam comprovações, a menos que o objetivo do texto seja comprovar alguma delas. Parte da ideia de que o consenso, mesmo que equivocado, corresponde ao indiscutível, ao verdadeiro e, portanto, é melhor do que aquilo que não desfruta dele. Em nossa época, são consensuais, por exemplo, as afirmações de que o meio ambiente precisa ser protegido e de que as condições de vida são piores nos países subdesenvolvidos. Ao confiar no consenso, porém, corre-se o risco de passar dos argumentos válidos para os lugares comuns, os preconceitos e as frases carentes de qualquer base científica.

Argumento de Existência

É aquele que se fundamenta no fato de que é mais fácil aceitar aquilo que comprovadamente existe do que aquilo que é apenas provável, que é apenas possível. A sabedoria popular enuncia o argumento de existência no provérbio “Mais vale um pássaro na mão do que dois voando”.

Nesse tipo de argumento, incluem-se as provas documentais (fotos, estatísticas, depoimentos, gravações, etc.) ou provas concretas, que tornam mais aceitável uma afirmação genérica. Durante a invasão do Iraque, por exemplo, os jornais diziam que o exército americano era muito mais poderoso do que o iraquiano. Essa afirmação, sem ser acompanhada de provas concretas, poderia ser vista como propagandística. No entanto, quando documentada pela comparação do número de canhões, de carros de combate, de navios, etc., ganhava credibilidade.

Argumento quase lógico

É aquele que opera com base nas relações lógicas, como causa e efeito, analogia, implicação, identidade, etc. Esses raciocínios são chamados quase lógicos porque, diversamente dos raciocínios lógicos, eles não pretendem estabelecer relações necessárias entre os elementos, mas sim instituir relações prováveis, possíveis, plausíveis. Por exemplo, quando se diz “A é igual a B”, “B é igual a C”, “então A é igual a C”, estabelece-se uma relação de identidade lógica. Entretanto, quando se afirma “Amigo de amigo meu é meu amigo” não se institui uma identidade lógica, mas uma identidade provável.

Um texto coerente do ponto de vista lógico é mais facilmente aceito do que um texto incoerente. Vários são os defeitos que concorrem para desqualificar o texto do ponto de vista lógico: fugir do tema proposto, cair em contradição, tirar conclusões que não se fundamentam nos dados apresentados, ilustrar afirmações gerais com fatos inadequados, narrar um fato e dele extrair generalizações indevidas.

Argumento do Atributo

É aquele que considera melhor o que tem propriedades típicas daquilo que é mais valorizado socialmente, por exemplo, o mais raro é melhor que o comum, o que é mais refinado é melhor que o que é mais grosseiro, etc.

Por esse motivo, a publicidade usa, com muita frequência, celebridades recomendando prédios residenciais, produtos de beleza, alimentos estéticos, etc., com base no fato de que o consumidor tende a associar o produto anunciado com atributos da celebridade.

Uma variante do argumento de atributo é o argumento da competência linguística. A utilização da variante culta e formal da língua que o produtor do texto conhece a norma linguística socialmente mais valorizada e, por conseguinte, deve produzir um texto em que se pode confiar. Nesse sentido é que se diz que o modo de dizer dá confiabilidade ao que se diz.

Imagine-se que um médico deva falar sobre o estado de saúde de uma personalidade pública. Ele poderia fazê-lo das duas maneiras indicadas abaixo, mas a primeira seria infinitamente mais adequada para a persuasão do que a segunda, pois esta produziria certa estranheza e não criaria uma imagem de competência do médico:

- Para aumentar a confiabilidade do diagnóstico e levando em conta o caráter invasivo de alguns exames, a equipe médica houve por bem determinar o internamento do governador pelo período de três dias, a partir de hoje, 4 de fevereiro de 2001.

- Para conseguir fazer exames com mais cuidado e porque alguns deles são barrapésada, a gente botou o governador no hospital por três dias.

Como dissemos antes, todo texto tem uma função argumentativa, porque ninguém fala para não ser levado a sério, para ser ridicularizado, para ser desmentido: em todo ato de comunicação deseja-se influenciar alguém. Por mais neutro que pretenda ser, um texto tem sempre uma orientação argumentativa.

A orientação argumentativa é uma certa direção que o falante traça para seu texto. Por exemplo, um jornalista, ao falar de um homem público, pode ter a intenção de criticá-lo, de ridicularizá-lo ou, ao contrário, de mostrar sua grandeza.

O enunciador cria a orientação argumentativa de seu texto dando destaque a uns fatos e não a outros, omitindo certos episódios e revelando outros, escolhendo determinadas palavras e não outras, etc. Veja:

“O clima da festa era tão pacífico que até sogras e noras trocavam abraços afetuosos.”

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

Além dos defeitos de argumentação mencionados quando tratamos de alguns tipos de argumentação, vamos citar outros:

- Uso sem delimitação adequada de palavra de sentido tão amplo, que serve de argumento para um ponto de vista e seu contrário. São noções confusas, como paz, que, paradoxalmente, pode ser usada pelo agressor e pelo agredido. Essas palavras podem ter valor positivo (paz, justiça, honestidade, democracia) ou vir carregadas de valor negativo (autoritarismo, degradação do meio ambiente, injustiça, corrupção).

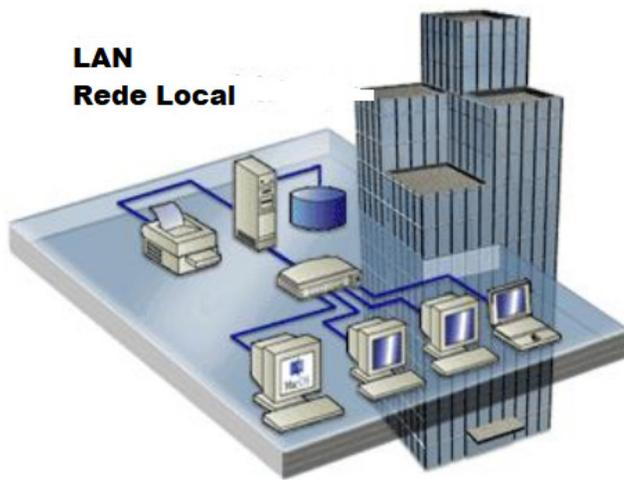
- Uso de afirmações tão amplas, que podem ser derrubadas por um único contra exemplo. Quando se diz “Todos os políticos são ladrões”, basta um único exemplo de político honesto para destruir o argumento.

INFORMÁTICA

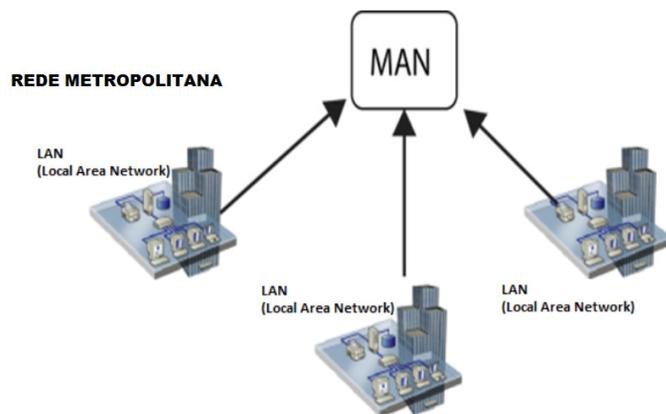
CONCEITO DE INTERNET E INTRANET. CONCEITOS E MODOS DE UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS, FERRAMENTAS, APLICATIVOS E PROCEDIMENTOS ASSOCIADOS A INTERNET/INTRANET. FERRAMENTAS E APLICATIVOS COMERCIAIS DE NAVEGAÇÃO, DE CORREIO ELETRÔNICO, DE GRUPOS DE DISCUSSÃO, DE BUSCA, DE PESQUISA, DE REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS COLABORATIVAS

Tipos de rede de computadores

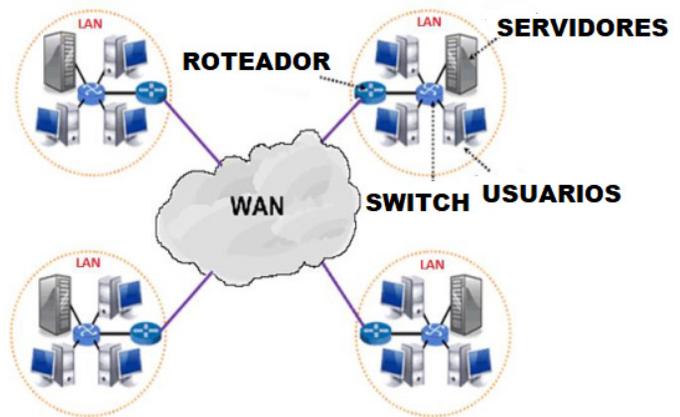
- LAN: Rede Local, abrange somente um perímetro definido. Exemplos: casa, escritório, etc.



- MAN: Rede Metropolitana, abrange uma cidade, por exemplo.



- WAN: É uma rede com grande abrangência física, maior que a MAN, Estado, País; podemos citar até a INTERNET para entendermos o conceito.



Navegação e navegadores da Internet

• Internet

É conhecida como a rede das redes. A internet é uma coleção global de computadores, celulares e outros dispositivos que se comunicam.

• Procedimentos de Internet e intranet

Através desta conexão, usuários podem ter acesso a diversas informações, para trabalho, lazer, bem como para trocar mensagens, compartilhar dados, programas, baixar documentos (download), etc.



• Sites

Uma coleção de páginas associadas a um endereço *www*. é chamada *web site*. Através de navegadores, conseguimos acessar web sites para operações diversas.

• Links

O link nada mais é que uma referência a um documento, onde o usuário pode clicar. No caso da internet, o Link geralmente aponta para uma determinada página, pode apontar para um documento qualquer para se fazer o download ou simplesmente abrir.

Dentro deste contexto vamos relatar funcionalidades de alguns dos principais navegadores de internet: Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox e Google Chrome.

Internet Explorer 11



• Identificar o ambiente



O Internet Explorer é um navegador desenvolvido pela Microsoft, no qual podemos acessar sites variados. É um navegador simplificado com muitos recursos novos.

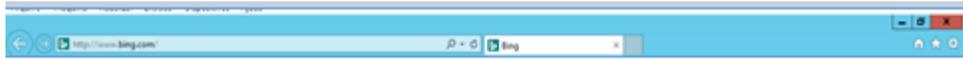
Dentro deste ambiente temos:

- Funções de controle de privacidade: Trata-se de funções que protegem e controlam seus dados pessoais coletados por sites;
- Barra de pesquisas: Esta barra permite que digitemos um endereço do site desejado. Na figura temos como exemplo: <https://www.gov.br/pt-br/>
- Guias de navegação: São guias separadas por sites aberto. No exemplo temos duas guias sendo que a do site <https://www.gov.br/pt-br/> está aberta.
- Favoritos: São pastas onde guardamos nossos sites favoritos
- Ferramentas: Permitem realizar diversas funções tais como: imprimir, acessar o histórico de navegação, configurações, dentre outras.

Desta forma o Internet Explorer 11, torna a navegação da internet muito mais agradável, com textos, elementos gráficos e vídeos que possibilitam ricas experiências para os usuários.

• Características e componentes da janela principal do Internet Explorer





Área para exibição da página

À primeira vista notamos uma grande área disponível para *visualização*, além de percebemos que a barra de ferramentas fica automaticamente desativada, possibilitando uma maior área de exibição.

Vamos destacar alguns pontos segundo as indicações da figura:

1. Voltar/Avançar página

Como o próprio nome diz, clicando neste botão voltamos página visitada anteriormente;

2. Barra de Endereços

Esta é a área principal, onde digitamos o endereço da página procurada;

3. Ícones para manipulação do endereço da URL

Estes ícones são *pesquisar*, *atualizar* ou *fechar*, dependendo da situação pode aparecer *fechar* ou *atualizar*.

4. Abas de Conteúdo

São mostradas as abas das páginas carregadas.

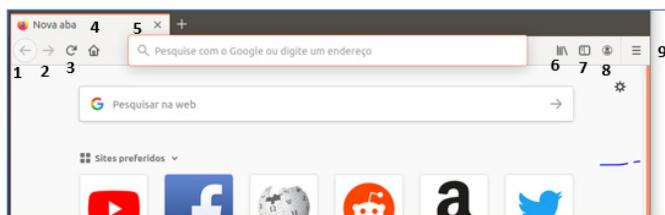
5. Página Inicial, favoritos, ferramentas, comentários

6.  Adicionar à barra de favoritos

Mozilla Firefox



Vamos falar agora do funcionamento geral do Firefox, objeto de nosso estudo:



Vejamos de acordo com os símbolos da imagem:

1	←	Botão Voltar uma página
2	→	Botão avançar uma página
3	↻	Botão atualizar a página
4	🏠	Voltar para a página inicial do Firefox
5	🔍	Barra de Endereços

LEGISLAÇÃO

LEI ORGÂNICA DO MUNICÍPIO DE CAMAÇARI

LEI ORGÂNICA DO MUNICÍPIO DE CAMAÇARI/BA.

TÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º O Município de Camaçari, pessoa jurídica de direito público interno, integra a união indissolúvel da República Federativa do Brasil, dotado de autonomia política, administrativa, funcional e financeira, nos termos da Constituição do Estado da Bahia e da presente LEI ORGÂNICA.

Art. 2º O Município tem sede na cidade que lhe dá nome e é composto pelas vilas, distritos e povoados nele situados, podendo, ainda, dividir-se em novos distritos, cuja criação dar-se-á por lei municipal, observados os critérios da legislação estadual específica.

Art. 3º São símbolos municipais a bandeira, o brasão e o hino, representativos de sua cultura e história.

TÍTULO II DOS PRINCÍPIOS, DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS

CAPÍTULO I DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Art. 4º O Município de Camaçari, organizado dentro do estado social democrático e humanitário de direito, preservará, dentre todos os princípios e garantias fundamentais previstos na Constituição Federal do Brasil, os seguintes princípios:

I - a dignidade da pessoa humana e os direitos dos cidadãos, combatendo todas as formas de discriminação ou restrições de direito em razão da raça, sexo, idade, credo, ideologia e por origem de nascimento;

II - a participação popular na gestão da coisa pública;

III - o fortalecimento do municipalismo, pela adoção de medidas que visem a aumentar a representação do Município, a sua autonomia e o seu nível de participação nas ações e decisões do Estado e da União;

IV - o cooperativismo intermunicipal, pela ação consorcial com municípios limítrofes ou com interesses comuns;

V - a integração do Município com a manutenção do equilíbrio entre zonas urbanas e rurais, através de políticas distributivas que visem a corrigir desigualdades;

VI - a garantia da qualidade de vida pela integração harmônica do meio ambiente com o desenvolvimento sócio-econômico

TÍTULO III DOS BENS MUNICIPAIS

Art. 5º Constituem patrimônio do Município os seus direitos, os bens móveis e imóveis do seu domínio, as rendas por ele auferidas.

§ 1º Os bens imóveis do Município terão sempre a utilização mais ampla possível, evitando-se a disponibilidade ociosa, cabendo ao Executivo assegurar o seu aproveitamento, inclusive em atividades diferenciadas, observados os preceitos legais.

§ 2º O uso de veículos, equipamentos, máquinas e instrumentos Públicos será definida em lei própria, que estabelecerá critérios de sua utilização.

Art. 6º Incumbe ao Prefeito a administração dos bens municipais, respeitada a competência da Câmara Municipal quanto àqueles utilizados em seus serviços.

Art. 7º A alienação de bens municipais, subordinada ao interesse público e devidamente justificada, será sempre precedida de avaliação, de procedimento licitatório e de autorização da Câmara Municipal, sem prejuízo de outros critérios definidos em lei.

Art. 8º A aquisição de bens imóveis, por compra ou permuta, dependerá de prévia avaliação e de autorização legislativa.

Art. 9º O uso de bens municipais por terceiros, se o interesse público assim exigir, dependerá de concessão ou permissão do Poder Executivo, previamente autorizado pelo Poder Legislativo.

Art. 10 Sob pena de nulidade do ato, a concessão administrativa dos bens públicos de uso especial e dominial dependerá de lei e de licitação pública e far-se-á mediante contrato, dispensando-se o procedimento licitatório quando o uso se destinar a entidades educativas, culturais e assistenciais ou quando houver relevante interesse público, devidamente justificado na forma da lei.

Parágrafo Único - Os bens concedidos ou permitidos, obrigatoriamente, reverterão ao patrimônio público, acrescidos de todas as benfeitorias úteis e necessárias, permitindo-se a retirada das benfeitorias voluptuárias, se nenhum dano trouxer ao bem.

Art. 11 A concessão administrativa de bens públicos de uso comum somente poderá ser outorgada para finalidades escolares e de assistência social ou de relevante interesse público, mediante prévia autorização legislativa.

TÍTULO IV DA ORGANIZAÇÃO MUNICIPAL

CAPÍTULO I DA COMPETÊNCIA MUNICIPAL

Art. 12 Compete ao Município:

I - legislar sobre assunto de interesse local;

II - suplementar a legislação federal e a estadual, no que lhe couber;

III - elaborar o plano plurianual, o orçamento anual e a lei de diretrizes orçamentárias;

IV - instituir e cobrar os tributos municipais, bem como aplicar suas rendas, sem prejuízo da obrigatoriedade de prestar contas e publicar balancetes nos prazos fixados em lei;

V - fixar, fiscalizar e cobrar tarifas ou preços públicos;

VI - criar, organizar e suprimir distritos, observada a legislação estadual;

VII - dispor sobre organização, administração e execução dos serviços municipais;

VIII - dispor sobre administração, utilização e alienação dos bens públicos;

IX - instituir o quadro, os planos de carreira e o regime jurídico único dos servidores públicos;

X - organizar e prestar, diretamente, ou sob o regime de concessão ou permissão, os serviços públicos locais, inclusive os de transporte coletivo e limpeza pública, que têm caráter essencial;

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

XII - instituir, executar e apoiar programas educacionais e culturais que propiciem o pleno desenvolvimento da criança e do adolescente;

XIII - amparar, de modo especial, as gestantes, as crianças e adolescentes, os idosos e as pessoas portadoras de necessidades especiais;

XIV - estimular a participação popular na formulação de políticas e na ação governamental, estabelecendo programas de incentivo a projetos de organização comunitária nos campos social e econômico, cooperativas de produção e mutirões;

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

XVI - planejar e controlar o uso, o parcelamento e a ocupação do solo em seu território, especialmente o de sua zona urbana;

XVII - estabelecer normas de edificação, de parcelamento, de arruamento e de zoneamento urbano e rural, bem como as limitações urbanísticas convenientes à ordenação do solo do seu território, observadas as diretrizes da lei federal;

XVIII - instituir, planejar e fiscalizar programas de desenvolvimento urbano nas áreas de habitação e de saneamento básico, de acordo com as diretrizes estabelecidas na legislação federal, sem prejuízo do exercício da competência comum correspondente;

XIX - promover a limpeza das vias e logradouros públicos, remover e dar destino do lixo domiciliar ou não, bem como a detritos e resíduos de qualquer natureza;

XX - conceder e renovar licença para localização e funcionamento de estabelecimentos industriais, comerciais, prestadores de serviços ou quaisquer outros;

XXI - cassar ou suspender licença que houver concedido ao estabelecimento cuja atividade venha a se tornar prejudicial à saúde, à higiene, à segurança, ao sossego e aos bons costumes;

XXII - ordenar as atividades urbanas, fixando condições e horários para funcionamento de estabelecimentos industriais, comerciais, de serviços e outros, atendidas as normas da legislação federal aplicáveis;

XXIII - organizar e manter os serviços de fiscalização necessários ao exercício do seu poder de polícia;

XXIV - fiscalizar peso, medidas e condições sanitárias dos gêneros alimentícios, em seus locais de venda, observada a legislação federal pertinente;

XXV - dispor sobre o depósito e destinação de animais e mercadorias apreendidas em decorrência de transgressão da legislação municipal;

XXVI - dispor sobre registro, guarda, vacinação e captura de animais, com a finalidade precípua de controlar e erradicar moléstias de que possam ser portadores ou transmissores;

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

XXVIII - regulamentar a utilização dos logradouros públicos e, especialmente no perímetro urbano, determinar o itinerário e os pontos de parada obrigatória de veículos de transporte coletivo;

XXIX - fixar e sinalizar as zonas de silêncio de trânsito e de tráfego em condições especiais;

XXX - regular, executar, licenciar, fiscalizar, conceder, permitir ou autorizar, conforme o caso:

a) os serviços de transporte de passageiros, inclusive os providos de taxímetro;

b) os serviços funerários e os cemitérios;

c) os serviços de mercados, feiras e matadouros públicos;

d) os serviços de construção e conservação de estradas, ruas, vias ou caminhos municipais;

e) os serviços de iluminação pública;

f) a afixação de cartazes e anúncios, bem como a utilização de quaisquer outros meios de publicidade e propaganda no Município;

XXXI - regular as condições de utilização dos bens públicos de uso comum;

XXXII - fixar os locais de estacionamento público, para táxis e demais veículos de locação;

XXXIII - estabelecer servidões administrativas necessárias à realização de seus serviços e bem assim os dos seus concessionários;

XXXIV - adquirir e alienar bens na forma da lei;

XXXV - assegurar, na conformidade da legislação vigente, a expedição de certidões, quando requeridas às repartições municipais, para defesa de direitos e esclarecimentos de situações.

§ 1º As competências previstas neste artigo não esgotam o exercício privativo de outras na forma da lei, desde que atendam ao peculiar interesse do Município e ao bem-estar de sua população e não conflitem com as competências federal e estadual.

§ 2º As normas municipais de edificação, de loteamento e de arruamento deverão exigir reserva de áreas destinadas a:

a) logradouros públicos;

b) zonas verdes;

c) vias de tráfego e de passagem de canalizações públicas, de esgotos e de águas pluviais;

d) passagem com canalização pública de esgoto e de águas pluviais, obedecidas as dimensões e demais condições estabelecidas na legislação.

§ 3º A política de desenvolvimento urbano, com o objetivo de ordenar as funções sociais da cidade e garantir o bem estar de seus habitantes, deve ser consubstanciada em Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado, nos termos do Art. 182, § 1º, da Constituição Federal.

CAPÍTULO II DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Art. 13 A Administração Pública Municipal compreende os órgãos institucionais incumbidos da execução dos atos governamentais.

Art. 14 A administração direta compreende os órgãos centralizados dos Poderes Legislativo e Executivo, enquanto a administração indireta corresponde a exercida pelas autarquias, fundações públicas e empresas públicas ou de economia mista, criadas por lei.

Art. 15 A atividade administrativa do Município obedecerá aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade, observando-se também a sua finalidade, motivação, economicidade e razoabilidade.

Art. 16 Observadas as normas gerais estabelecidas pela União, a lei municipal disciplinará o regime de licitação e contratação de obras, serviços, compras e alienação de bens.

Art. 17 Nas licitações a cargo do Município e de entidades da administração indireta, observar-se-ão, sob pena de nulidade, os princípios da isonomia, publicidade, moralidade, razoabilidade, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo.

Art. 18 A execução de obras públicas será sempre precedida do respectivo projeto básico e indicação dos recursos, sob pena de nulidade, ressalvadas as situações previstas em lei.

Art. 19 A publicação das leis e dos atos administrativos municipais far-se-á no Diário Oficial do Município, pela sua afixação em local visível, na sede de ambos os Poderes e pela transcrição em livro próprio, de acesso franqueado a qualquer cidadão.

Parágrafo Único - A forma dos atos administrativos da competência do Prefeito far-se-á segundo os critérios definidos em lei.

Art. 20 A publicidade governamental das entidades da administração direta e indireta terá caráter necessariamente institucional, informativo, educativo ou de orientação social, não podendo mencionar nomes de dirigentes, de servidores públicos ou de agentes outros.

Art. 21 Na execução de obras públicas constará, obrigatoriamente no local, placa informativa contendo os custos, data de início, prazo de entrega à entidade responsável e demais informações complementares, na forma da lei.

CAPÍTULO III DOS SERVIDORES PÚBLICOS

Art. 22 O regime dos servidores públicos municipais da administração direta, autárquica e fundacional será o estatutário, na forma da lei.

Art. 23 Será assegurada aos servidores da administração direta isonomia de vencimentos para cargos de atribuições iguais ou semelhantes do mesmo Poder ou entre servidores do Poder Executivo e Legislativo, ressalvadas as vantagens de caráter individual e as relativas à natureza ou local de trabalho.

Art. 24 Aplicam-se aos servidores municipais os direitos seguintes:

- I - irredutibilidade de vencimentos;
- II - décimo terceiro salário, com base na remuneração integral ou no valor da aposentadoria;
- III - remuneração do trabalho noturno superior a do diurno;
- IV - salário família para os seus dependentes;
- V - duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e quarenta horas semanais;
- VI - repouso semanal remunerado, preferencialmente aos domingos;
- VII - remuneração dos serviços extraordinários, no mínimo em cinquenta por cento;
- VIII - gozo de férias anuais remuneradas, com pelo menos um terço a mais que o salário normal e de converter até um terço do período das suas férias em abono pecuniário;
- IX - licença à gestante, sem prejuízo do emprego e do salário, com a duração de até cento e oitenta dias;
- X - licença paternidade, nos termos da lei federal;
- XI - proteção contra os riscos inerentes ao trabalho;
- XII - adicional de remuneração para as atividades penosas, insalubres ou perigosas na forma da lei;
- XIII - proibição de diferença de salários, de exercício de funções e de critérios de admissão por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil;
- XIV - licença para tratamento de interesse particular, sem remuneração;
- XV - direito de greve, cujo exercício se dará nos termos e limites definidos em lei complementar federal;
- XVI - seguro contra acidente de trabalho;
- XVII - capacitação e desenvolvimento funcional;
- XVIII - estabilidade econômica, na forma da lei.

XIX - a investidura em cargo ou emprego público depende de aprovação prévia em concurso público de provas ou de provas e títulos, de acordo com a natureza e a complexidade do cargo ou emprego, na forma prevista em lei, ressalvadas as contratações de atividades meio em Regime Especial de Direito Administrativo, bem como as nomeações para cargo em comissão declarado em lei de livre nomeação e exoneração; (Redação acrescida pela Lei nº 1531/2018)

XX - O prazo de validade do concurso público e do REDA - Regime Especial de Direito Administrativo será de até dois anos prorrogáveis uma vez por igual período; (Redação acrescida pela Lei nº 1531/2018)

Parágrafo Único - Os vencimentos, vantagens ou quaisquer parcelas remuneratórias pagas em atraso ao servidor público municipal deverão ser acrescidas de juros moratórios e corrigidas monetariamente, de acordo com os índices oficiais.

Art. 25. Os servidores públicos municipais serão aposentados, na forma que dispõe a Constituição Federal e Legislação Complementar Municipal, observadas as idades mínimas de 62 (sessenta e dois) anos de idade para as mulheres e 65 (sessenta e cinco) anos de idade para os homens.

Parágrafo único. Os ocupantes do cargo de professor e os servidores portadores de deficiência terão as idades mínimas reduzidas conforme requisitos estabelecidos em Lei Complementar. (Redação dada pela Emenda à Lei Orgânica nº 1/2020)

Art. 26 Ao servidor público municipal, em exercício de mandato eletivo, aplicam-se as seguintes disposições:

- I - tratando-se de mandato eletivo federal, estadual ou distrital, ficará afastado do seu cargo, emprego ou função;
- II - investido no mandato de Prefeito será afastado do cargo, emprego ou função, sendo-lhe facultado optar pela sua remuneração;
- III - investido no mandato de Vereador, havendo compatibilidade de horário, perceberá as vantagens de seu cargo, emprego ou função, sem prejuízo da remuneração do cargo eletivo e, não havendo compatibilidade, será aplicada a norma do inciso anterior;
- IV - em qualquer caso que exija o afastamento para o exercício do mandato eletivo, seu tempo de serviço será contado para todos os efeitos legais;
- V - para efeito de benefício previdenciário, no caso de afastamento, os valores serão determinados como se no exercício estivesse.

Art. 27 São estáveis, após três anos de efetivo exercício, os servidores nomeados em virtude de concurso público.

§ 1º É vedada a fixação de limite máximo de idade para efeito de ingresso no serviço público através de concurso.

§ 2º O servidor público municipal estável só perderá o cargo em virtude de sentença judicial transitada em julgado ou mediante processo administrativo, em que lhe seja assegurada ampla defesa.

§ 3º Ao servidor público em estágio probatório é assegurado o direito de ampla defesa, para efeito de avaliação de seu desempenho funcional ou em processo disciplinar.

§ 4º Invalidada por sentença judicial a demissão do servidor público municipal, será ele reintegrado, com direito à percepção de todos os vencimentos atrasados, devendo o eventual ocupante da vaga ser reconduzido ao cargo de origem, sem direito a indenização, ou aproveitado em outro cargo ou posto em disponibilidade.

§ 5º Extinto o cargo ou declarada a sua desnecessidade, o servidor estável ficará em disponibilidade remunerada até seu adequado aproveitamento.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Analista Legislativo

TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO. CANAIS DE ATENDIMENTO E QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO: DIREITOS DO USUÁRIO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS PRESTADOS PELO MUNICÍPIO

Quando se fala em comunicação interna organizacional, automaticamente relaciona ao profissional de Relações Públicas, pois ele é o responsável pelo relacionamento da empresa com os seus diversos públicos (internos, externos e misto).

As organizações têm passado por diversas mudanças buscando a modernização e a sobrevivência no mundo dos negócios. Os maiores objetivos dessas transformações são: tornar a empresa competitiva, flexível, capaz de responder as exigências do mercado, reduzindo custos operacionais e apresentando produtos competitivos e de qualidade.

A reestruturação das organizações gerou um público interno de novo perfil. Hoje, os empregados são muito mais conscientes, responsáveis, inseridos e atentos às cobranças das empresas em todos os setores. Diante desse novo modelo organizacional, é que se propõe como atribuição do profissional de Relações Públicas ser o intermediador, o administrador dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa com os seus públicos. Sendo assim, fica claro que esse profissional tem seu campo de ação na política de relacionamento da organização.

A comunicação interna, portanto, deve ser entendida como um feixe de propostas bem encadeadas, abrangentes, coisa significativamente maior que um simples programa de comunicação impressa. Para que se desenvolva em toda sua plenitude, as empresas estão a exigir profissionais de comunicação sistêmicos, abertos, treinados, com visões integradas e em permanente estado de alerta para as ameaças e oportunidades ditadas pelo meio ambiente.

Percebe-se com isso, a multivariabilidade das funções dos Relações Públicas: estratégica, política, institucional, mercadológica, social, comunitária, cultural, etc.; atuando sempre para cumprir os objetivos da organização e definir suas políticas gerais de relacionamento.

Em vista do que foi dito sobre o profissional de Relações Públicas, destaca-se como principal objetivo liderar o processo de comunicação total da empresa, tanto no nível do entendimento, como no nível de persuasão nos negócios.

Pronúncia correta das palavras

Proferir as palavras corretamente. Isso envolve:

- ✓ Usar os sons corretos para vocalizar as palavras;
- ✓ Enfatizar a sílaba certa;
- ✓ Dar a devida atenção aos sinais diacríticos

Por que é importante?

A pronúncia correta confere dignidade à mensagem que pregamos. Permite que os ouvintes se concentrem no teor da mensagem sem ser distraídos por erros de pronúncia.

Fatores a considerar. Não há um conjunto de regras de pronúncia que se aplique a todos os idiomas. Muitos idiomas utilizam um alfabeto. Além do alfabeto latino, há também os alfabetos árabe, cirílico, grego e hebraico. No idioma chinês, a escrita não é feita por meio de um alfabeto, mas por meio de caracteres que podem ser compostos de vários elementos.

Esses caracteres geralmente representam uma palavra ou parte de uma palavra. Embora os idiomas japonês e coreano usem caracteres chineses, estes podem ser pronunciados de maneiras bem diferentes e nem sempre ter o mesmo significado.

Nos idiomas alfabéticos, a pronúncia adequada exige que se use o som correto para cada letra ou combinação de letras. Quando o idioma segue regras coerentes, como é o caso do espanhol, do grego e do zulu, a tarefa não é tão difícil. Contudo, as palavras estrangeiras incorporadas ao idioma às vezes mantêm uma pronúncia parecida à original. Assim, determinadas letras, ou combinações de letras, podem ser pronunciadas de diversas maneiras ou, às vezes, simplesmente não ser pronunciadas. Você talvez precise memorizar as exceções e então usá-las regularmente ao conversar. Em chinês, a pronúncia correta exige a memorização de milhares de caracteres. Em alguns idiomas, o significado de uma palavra muda de acordo com a entonação. Se a pessoa não der a devida atenção a esse aspecto do idioma, poderá transmitir ideias erradas.

Se as palavras de um idioma forem compostas de sílabas, é importante enfatizar a sílaba correta. Muitos idiomas que usam esse tipo de estrutura têm regras bem definidas sobre a posição da sílaba tônica (aquela que soa mais forte). As palavras que fogem a essas regras geralmente recebem um acento gráfico, o que torna relativamente fácil pronunciá-las de maneira correta. Contudo, se houver muitas exceções às regras, o problema fica mais complicado. Nesse caso, exige bastante memorização para se pronunciar corretamente as palavras.

Em alguns idiomas, é fundamental prestar bastante atenção aos sinais diacríticos que aparecem acima e abaixo de determinadas letras, como: è, é, ô, ñ, õ, ũ, ü, ç, ç.

Na questão da pronúncia, é preciso evitar algumas armadilhas. A precisão exagerada pode dar a impressão de afetação e até de esnobismo. O mesmo acontece com as pronúncias em desuso. Tais coisas apenas chamam atenção para o orador. Por outro lado, é bom evitar o outro extremo e relaxar tanto no uso da linguagem quanto na pronúncia das palavras. Algumas dessas questões já foram discutidas no estudo “Articulação clara”.

Em alguns idiomas, a pronúncia aceitável pode diferir de um país para outro — até mesmo de uma região para outra no mesmo país. Um estrangeiro talvez fale o idioma local com sotaque. Os dicionários às vezes admitem mais de uma pronúncia para determinada palavra. Especialmente se a pessoa não teve muito acesso à instrução escolar ou se a sua língua materna for outra, ela se beneficiará muito por ouvir com atenção os que falam bem o idioma local e imitar sua pronúncia. Como Testemunhas de Jeová queremos falar de uma maneira que dignifique a mensagem que pregamos e que seja prontamente entendida pelas pessoas da localidade.

No dia-a-dia, é melhor usar palavras com as quais se está bem familiarizado. Normalmente, a pronúncia não constitui problema numa conversa, mas ao ler em voz alta você poderá se deparar com palavras que não usa no cotidiano.

Maneiras de aprimorar.

Muitas pessoas que têm problemas de pronúncia não se dão conta disso.

Em primeiro lugar, quando for designado a ler em público, consulte num dicionário as palavras que não conhece. Se não tiver prática em usar o dicionário, procure em suas páginas iniciais, ou finais, a explicação sobre as abreviaturas, as siglas e os símbolos fonéticos usados ou, se necessário, peça que alguém o ajude a entendê-los. Em alguns casos, uma palavra pode ter pronúncias diferentes, dependendo do contexto. Alguns dicionários indicam a pronúncia de letras que têm sons variáveis bem como a sílaba tônica.

Antes de fechar o dicionário, repita a palavra várias vezes em voz alta.

Uma segunda maneira de melhorar a pronúncia é ler para alguém que pronuncia bem as palavras e pedir-lhe que corrija seus erros.

Um terceiro modo de aprimorar a pronúncia é prestar atenção aos bons oradores.

Pronúncia de números telefônicos

O número de telefone deve ser pronunciado algarismo por algarismo.

Deve-se dar uma pausa maior após o prefixo.

Lê-se em caso de uma sequencia de números de tres em tres algarismos, com exceção de uma sequencia de quatro numeros juntos, onde damos uma pausa a cada dois algarismos.

O número “6” deve ser pronunciado como “meia” e o número “11”, que é outra exceção, deve ser pronunciado como “onze”.

Veja abaixo os exemplos

011.264.1003 – zero, onze – dois, meia, quatro – um, zero – zero, tres

021.271.3343 – zero, dois, um – dois, sete, um – tres, tres – quatro, tres

031.386.1198 – zero, tres, um – tres, oito, meia – onze – nove, oito

Exceções

110 -cento e dez

111 – cento e onze

211 – duzentos e onze

118 – cento e dezoito

511 – quinhentos e onze

0001 – mil ao contrario

Atendimento telefônico

Na comunicação telefônica, é fundamental que o interlocutor se sinta acolhido e respeitado, sobretudo porque se trata da utilização de um canal de comunicação a distância. É preciso, portanto, que o processo de comunicação ocorra da melhor maneira possível para ambas as partes (emissor e receptor) e que as mensagens sejam sempre acolhidas e contextualizadas, de modo que todos possam receber bom atendimento ao telefone.

Alguns autores estabelecem as seguintes recomendações para o atendimento telefônico:

- não deixar o cliente esperando por um tempo muito longo. É melhor explicar o motivo de não poder atendê-lo e retornar a ligação em seguida;

- o cliente não deve ser interrompido, e o funcionário tem de se empenhar em explicar corretamente produtos e serviços;

- atender às necessidades do cliente; se ele desejar algo que o atendente não possa fornecer, é importante oferecer alternativas;

- agir com cortesia. Cumprimentar com um “bom-dia” ou “boa-tarde”, dizer o nome e o nome da empresa ou instituição são atitudes que tornam a conversa mais pessoal. Perguntar o nome do cliente e tratá-lo pelo nome transmitem a ideia de que ele é importante para a empresa ou instituição. O atendente deve também esperar que o seu interlocutor desligue o telefone. Isso garante que ele não interrompa o usuário ou o cliente. Se ele quiser complementar alguma questão, terá tempo de retomar a conversa.

No atendimento telefônico, a linguagem é o fator principal para garantir a qualidade da comunicação. Portanto, é preciso que o atendente saiba ouvir o interlocutor e responda a suas demandas de maneira cordial, simples, clara e objetiva. O uso correto da língua portuguesa e a qualidade da dicção também são fatores importantes para assegurar uma boa comunicação telefônica. É fundamental que o atendente transmita a seu interlocutor segurança, compromisso e credibilidade.

Além das recomendações anteriores, são citados, a seguir, procedimentos para a excelência no atendimento telefônico:

- Identificar e utilizar o nome do interlocutor: ninguém gosta de falar com um interlocutor desconhecido, por isso, o atendente da chamada deve identificar-se assim que atender ao telefone. Por outro lado, deve perguntar com quem está falando e passar a tratar o interlocutor pelo nome. Esse toque pessoal faz com que o interlocutor se sinta importante;

- assumir a responsabilidade pela resposta: a pessoa que atende ao telefone deve considerar o assunto como seu, ou seja, comprometer-se e, assim, garantir ao interlocutor uma resposta rápida. Por exemplo: não deve dizer “não sei”, mas “vou imediatamente saber” ou “daremos uma resposta logo que seja possível”. Se não for mesmo possível dar uma resposta ao assunto, o atendente deverá apresentar formas alternativas para o fazer, como: fornecer o número do telefone direto de alguém capaz de resolver o problema rapidamente, indicar o e-mail ou numero da pessoa responsável procurado. A pessoa que ligou deve ter a garantia de que alguém confirmará a recepção do pedido ou chamada;

- Não negar informações: nenhuma informação deve ser negada, mas há que se identificar o interlocutor antes de a fornecer, para confirmar a seriedade da chamada. Nessa situação, é adequada a seguinte frase: vamos anotar esses dados e depois entraremos em contato com o senhor

- Não apressar a chamada: é importante dar tempo ao tempo, ouvir calmamente o que o cliente/usuário tem a dizer e mostrar que o diálogo está sendo acompanhado com atenção, dando feedback, mas não interrompendo o raciocínio do interlocutor;

- Sorrir: um simples sorriso reflete-se na voz e demonstra que o atendente é uma pessoa amável, solícita e interessada;

- Ser sincero: qualquer falta de sinceridade pode ser catastrófica: as más palavras difundem-se mais rapidamente do que as boas;

- Manter o cliente informado: como, nessa forma de comunicação, não se estabelece o contato visual, é necessário que o atendente, se tiver mesmo que desviar a atenção do telefone durante alguns segundos, peça licença para interromper o diálogo e, depois, peça desculpa pela demora. Essa atitude é importante porque poucos segundos podem parecer uma eternidade para quem está do outro lado da linha;

- Ter as informações à mão: um atendente deve conservar a informação importante perto de si e ter sempre à mão as informações mais significativas de seu setor. Isso permite aumentar a rapidez de resposta e demonstra o profissionalismo do atendente;

- Estabelecer os encaminhamentos para a pessoa que liga: quem atende a chamada deve definir quando é que a pessoa deve voltar a ligar (dia e hora) ou quando é que a empresa ou instituição vai retornar a chamada.

Todas estas recomendações envolvem as seguintes atitudes no atendimento telefônico:

- Receptividade - demonstrar paciência e disposição para servir, como, por exemplo, responder às dúvidas mais comuns dos usuários como se as estivesse respondendo pela primeira vez. Da mesma forma é necessário evitar que interlocutor espere por respostas;

- Atenção – ouvir o interlocutor, evitando interrupções, dizer palavras como “compreendo”, “entendo” e, se necessário, anotar a mensagem do interlocutor);

- Empatia - para personalizar o atendimento, pode-se pronunciar o nome do usuário algumas vezes, mas, nunca, expressões como “meu bem”, “meu querido, entre outras);

- Concentração – sobretudo no que diz o interlocutor (evitar distrair-se com outras pessoas, colegas ou situações, desviando-se do tema da conversa, bem como evitar comer ou beber enquanto se fala);

- Comportamento ético na conversação – o que envolve também evitar promessas que não poderão ser cumpridas.

Atendimento e tratamento

O atendimento está diretamente relacionado aos negócios de uma organização, suas finalidades, produtos e serviços, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação entre o atendente, a organização e o cliente.

A qualidade do atendimento, de modo geral, é determinada por indicadores percebidos pelo próprio usuário relativamente a:

- competência – recursos humanos capacitados e recursos tecnológicos adequados;

- confiabilidade – cumprimento de prazos e horários estabelecidos previamente;

- credibilidade – honestidade no serviço proposto;

- segurança – sigilo das informações pessoais;

- facilidade de acesso – tanto aos serviços como ao pessoal de contato;

- comunicação – clareza nas instruções de utilização dos serviços.

Fatores críticos de sucesso ao telefone:

- ✓ A voz / respiração / ritmo do discurso

- ✓ A escolha das palavras

- ✓ A educação

Ao telefone, a sua voz é você. A pessoa que está do outro lado da linha não pode ver as suas expressões faciais e gestos, mas você transmite através da voz o sentimento que está alimentando ao conversar com ela. As emoções positivas ou negativas, podem ser reveladas, tais como:

- Interesse ou desinteresse,

- Confiança ou desconfiança,

- Alerta ou cansaço,

- Calma ou agressividade,

- Alegria ou tristeza,

- Descontração ou embaraço,

- Entusiasmo ou desânimo.

O ritmo habitual da comunicação oral é de 180 palavras por minuto; ao telefone deve-se reduzir para 120 palavras por minuto aproximadamente, tornando o discurso mais claro.

A fala muito rápida dificulta a compreensão da mensagem e pode não ser perceptível; a fala muito lenta pode o outro a julgar que não existe entusiasmo da sua parte.

O tratamento é a maneira como o funcionário se dirige ao cliente e interage com ele, orientando-o, conquistando sua simpatia. Está relacionada a:

- Presteza – demonstração do desejo de servir, valorizando prontamente a solicitação do usuário;

- Cortesia – manifestação de respeito ao usuário e de cordialidade;

- Flexibilidade – capacidade de lidar com situações não-previstas.

A comunicação entre as pessoas é algo múltiplice, haja vista, que transmitir uma mensagem para outra pessoa e fazê-la compreender a essência da mesma é uma tarefa que envolve inúmeras variáveis que transformam a comunicação humana em um desafio constante para todos nós.

E essa complexidade aumenta quando não há uma comunicação visual, como na comunicação por telefone, onde a voz é o único instrumento capaz de transmitir a mensagem de um emissor para um receptor. Sendo assim, inúmeras empresas cometem erros primários no atendimento telefônico, por se tratar de algo de difícil consecução.

Abaixo 16 dicas para aprimorar o atendimento telefônico, de modo a atingirmos a excelência, confira:

1 - Profissionalismo: utilize-se sempre de uma linguagem formal, privilegiando uma comunicação que transmita respeito e seriedade. Evite brincadeiras, gírias, intimidades, etc, pois assim fazendo, você estará gerando uma imagem positiva de si mesmo por conta do profissionalismo demonstrado.

2 - Tenha cuidado com os ruídos: algo que é extremamente prejudicial ao cliente são as interferências, ou seja, tudo aquilo que atrapalha a comunicação entre as partes (chieira, sons de aparelhos eletrônicos ligados, etc.). Sendo assim, é necessário manter a linha “limpa” para que a comunicação seja eficiente, evitando desvios.

3 - Fale no tom certo: deve-se usar um tom de voz que seja minimamente compreensível, evitando desconforto para o cliente que por várias vezes é obrigado a “implorar” para que o atendente fale mais alto.

4 - Fale no ritmo certo: não seja ansioso para que você não cometa o erro de falar muito rapidamente, ou seja, procure encontrar o meio termo (nem lento e nem rápido), de forma que o cliente entenda perfeitamente a mensagem, que deve ser transmitida com clareza e objetividade.

5 - Tenha boa dicção: use as palavras com coerência e coesão para que a mensagem tenha organização, evitando possíveis erros de interpretação por parte do cliente.

6 - Tenha equilíbrio: se você estiver atendendo um cliente sem educação, use a inteligência, ou seja, seja paciente, ouça-o atentamente, jamais seja hostil com o mesmo e tente acalmá-lo, pois assim, você estará mantendo sua imagem intacta, haja vista, que esses “dinossauros” não precisam ser atacados, pois, eles se matam sozinhos.

7 - Tenha carisma: seja uma pessoa empática e sorridente para que o cliente se sinta valorizado pela empresa, gerando um clima confortável e harmônico. Para isso, use suas entonações com criatividade, de modo a transmitir emoções inteligentes e contagiantes.

8 - Controle o tempo: se precisar de um tempo, peça o cliente para aguardar na linha, mas não demore uma eternidade, pois, o cliente pode se sentir desprestigiado e desligar o telefone.