



CÓD: OP-013MA-23
7908403535934

VALENÇA-RJ

**CÂMARA MUNICIPAL DE VALENÇA
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**

Agente Administrativo C

EDITAL DE ABERTURA 01/2023

Língua Portuguesa

1. Leitura, compreensão e interpretação de textos	5
2. Vocabulário: sentido denotativo e conotativo, sinonímia, antonímia, homonímia, paronímia e polissemia	15
3. Ortografia: emprego das letras, das palavra	15
4. Acentuação gráfica	16
5. Pontuação: emprego de todos os sinais de pontuação	17
6. Classes de palavras: pronomes - classificação, emprego e colocação pronominal (próclise, ênclise e mesóclise); verbos - emprego dos modos e tempos, flexões dos verbos irregulares, abundantes e defectivos, e vozes verbais; preposições - relações semânticas estabelecidas pelas preposições e locuções prepositivas; conjunções - classificação, relações estabelecidas por conjunções, locuções conjuntivas; substantivos - classificação e flexões; adjetivos - classificação e flexões	18
7. Concordância nominal e concordância verbal	24
8. Regência nominal e regência verbal	26
9. Emprego do acento indicativo de crase	27

Legislação

1. Lei Orgânica do Município de Valença/RJ	31
2. Estatuto do Servidor Público do Município de Valença/RJ	57
3. Regimento Interno da Câmara dos Vereadores de Valença/RJ	77

Conhecimentos Específicos Agente Administrativo C

1. Técnicas de atendimento ao público interno e externo	119
2. Relacionamento pessoal e interpessoal	120
3. Atendimento pessoal e telefônico	122
4. Conduta pessoal e profissional	122
5. Comunicação verbal	122
6. Apresentação pessoal	124
7. Ética profissional	125
8. Recepção e despacho de documentos	127
9. Noções básicas de conservação e preservação de documentos	128
10. Uso de equipamentos de escritório	130
11. Correspondência oficial: recebimentos e envios	136
12. Conhecimentos sobre administração de materiais	145
13. Noções de administração em geral	165
14. Funções administrativas: planejamento, organização, direção e controle	173
15. Conhecimentos de documentos rotineiros, tais como: ofícios, memorandos, requisições, relatórios, atas, portarias, declarações, atestados, avisos, despachos, portarias, requerimentos, e demais correspondências	179
16. Noções de gestão em processos, projetos e recursos humanos	179
17. Protocolos em geral, recebimento, envio e registro	184
18. Conhecimentos básicos em licitações e contratos	185
19. Técnicas de arquivamento	214
20. Noções básicas de Informática	222

LÍNGUA PORTUGUESA

LEITURA, COMPREENSÃO E INTERPRETAÇÃO DE TEXTOS

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 valemos para fazer as pessoas preferirem uma coisa a outra. Por isso, é importante entender bem como eles funcionam.

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

Tipos de Argumento

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

Argumento de Autoridade

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

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

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

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

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

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.

LEGISLAÇÃO MUNICIPAL

LEI ORGÂNICA DO MUNICÍPIO DE VALENÇA/RJ

LEI ORGÂNICA DO MUNICÍPIO DE VALENÇA ESTADO DO RIO DE JANEIRO

A CÂMARA MUNICIPAL DE VALENÇA, Estado do Rio de Janeiro, no uso de suas atribuições constituintes e legais, em nome da sua comunidade e para assegurar, no âmbito da autonomia municipal, os direitos sociais e individuais, à liberdade, promulga sob a proteção de Deus, a seguinte Lei Orgânica do Município de Valença.

TÍTULO I DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Art. 1o - O Município de Valença, em união indissolúvel à República Federativa do Brasil e ao Estado do Rio de Janeiro, assume a esfera de governo, dentro do estado democrático e de direito e fundamenta sua existência no seguinte:

- I. - autonomia;
- II. - cidadania;
- III. - dignidade da pessoa humana;
- IV. - valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;
- V. - pluralismo político;
- VI. - território próprio.

Parágrafo Único - Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos, diretamente, nos termos da Constituição da República Federativa do Brasil.

Art. 2o - São objetivos do Município de Valença:

- I. - a constituição de uma comunidade livre, justa e solidária;
- II. - a garantia do desenvolvimento local, integrado ao desenvolvimento regional e nacional;
- III. - a erradicação da pobreza e da marginalização e redução das desigualdades sociais e regionais;
- IV. - a promoção do bem estar de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação;
- V. - o aperfeiçoamento da sua comunidade, prioritariamente pela educação;
- VI. - a garantia do desenvolvimento local, sem prejuízo dos sistemas ecológicos.

Art. 3o - O Município de Valença rege-se pelos seguintes princípios:

- I. - autonomia municipal;
- II. - prevalência dos direitos humanos;
- III. - defesa da democracia;
- IV. - igualdade entre bairros, distritos e regiões;
- V. - repúdio ao terrorismo, à violência, ao tóxico e ao racismo;
- VI. - cooperação entre os municípios, para o progresso das comunidades;
- VII. - solução política dos conflitos;

VIII. - integração econômica, política, social e cultural dos municípios brasileiros;

IX. - poder de associar-se aos municípios limítrofes e ao Estado, para planejamento, organização e execução de projetos de interesse comum.

TÍTULO II DA ORGANIZAÇÃO MUNICIPAL

CAPÍTULO I DO MUNICÍPIO

SEÇÃO I DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 4o - O Município de Valença, pessoa jurídica de direito público interno, no pleno uso de sua autonomia política, administrativa e financeira, reger-se-á por esta Lei Orgânica, votada e aprovada por sua Câmara Municipal.

Art. 5o - São poderes do Município, independentes e harmônicos entre si, o Legislativo e o Executivo.

Parágrafo Único - São símbolos do Município, a Bandeira, o Hino e o Brasão, representativos da sua cultura e história.

Art. 6o - Constituem bens do Município todas as coisas móveis e imóveis, direitos e ações que a qualquer título lhe pertençam.

Art. 7o - A sede do Município dá-lhe o nome e a categoria de cidade.

SEÇÃO II DA DIVISÃO ADMINISTRATIVA DO MUNICÍPIO

Art. 8o - O Município poderá dividir-se, para fins administrativos, em distritos a serem criados, organizados, suprimidos ou fundidos por lei, após consulta plebiscitária à população diretamente interessada, observada a legislação estadual, e o atendimento aos requisitos estabelecidos no Art. 9o desta Lei Orgânica.

§ 1o - A criação do distrito poderá efetuar-se mediante fusão de dois ou mais distritos, que serão suprimidos, sendo dispensada, nessa hipótese, a verificação dos requisitos do artigo 9o desta Lei Orgânica.

§ 2o - A extinção do distrito, somente se efetuará mediante consulta plebiscitária à população da área interessada.

§ 3o - O distrito terá o nome da respectiva sede, cuja categoria será a de vila.

Art. 9o - São requisitos para a criação de distritos:

- I. - população, eleitorado e arrecadação não inferiores à quinta parte exigida para a criação do município;
- II. - existência, na povoação sede, de pelo menos, cinquenta moradias, escola pública, posto de saúde e posto policial.

Parágrafo Único - A comprovação do atendimento às exigências enumeradas neste artigo, far-se-á mediante:

a) declaração, emitida pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, de estimativa da população;

b) certidão, emitida pelo Tribunal Regional Eleitoral, certificando o número de eleitores;

c) certidão, emitida pelo agente municipal de estatística ou pela repartição fiscal no município certificando o número de moradias;

d) certidão do órgão fazendário estadual e do municipal certificando a arrecadação na respectiva área territorial;

e) certidão emitida pela prefeitura ou pelas Secretarias de Educação, de Saúde, e das Secretarias de Polícia Civil e Militar, certificando a existência de escola pública e dos postos de saúde e policial na povoação-sede.

Art. 10 - Na fixação das divisas distritais serão observadas as seguintes normas:

I. - evitar-se-ão, tanto quanto possível, formas assimétricas, estrangulamentos e alongamentos exagerados;

II. - dar-se-á preferência, para a delimitação, às linhas naturais, facilmente identificáveis;

III. - na inexistência de linhas naturais, utilizar-se-á linha reta, cujos extremos, pontos naturais, ou não, sejam facilmente identificáveis e tenham condições de fixidez;

IV. - é vedada a interrupção de continuidade territorial do município ou distrito de origem.

Parágrafo Único - As divisas distritais serão descritas trecho a trecho salvo, para evitar duplicidade, nos trechos que coincidirem com os limites municipais.

Art. 11 - A alteração de divisão administrativa do município, somente pode ser feita quadrienalmente, no ano anterior ao das eleições municipais.

Art. 12 - A instituição do distrito se fará perante o Juiz de Direito da Comarca, na sede do distrito.

CAPÍTULO II DA COMPETÊNCIA DO MUNICÍPIO

SEÇÃO I DA COMPETÊNCIA PRIVATIVA

Art. 13 - Ao Município compete prever a tudo quanto diga respeito ao seu peculiar interesse e ao bem-estar de sua população cabendo-lhe, privativamente, dentre outras, as seguintes atribuições:

I. - legislar sobre assuntos de interesse local;

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

III. - elaborar o Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado;

IV. - criar, organizar, e suprimir Distritos, observada a legislação estadual;

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

VI. - elaborar o orçamento anual, a lei de diretrizes orçamentárias e plurianual de investimentos;

VII. - instituir e arrecadar tributos, bem como aplicar as suas rendas; prestar contas e publicar balancetes até trinta dias do encerramento de cada mês.

VIII. - fixar, fiscalizar e cobrar tarifas ou preços públicos;

Emenda Aditiva n. 01 – art.13, incisos VI e VII

IX. - dispor sobre organização, administração e execução dos serviços locais;

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

XI. - organizar o quadro e estabelecer o regime jurídico único dos servidores públicos;

XII. - organizar e prestar, diretamente, ou sob o regime de concessão ou permissão, os serviços públicos locais;

XIII. - planejar o uso e a ocupação do solo em seu território, especialmente em sua zona urbana;

XIV. - estabelecer norma de edificação, de loteamento, de aruamento e de zoneamento urbano e rural, bem como as limitações urbanísticas convenientes à ordenação do seu território observada a lei federal;

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

XVI. - cassar a licença que houver concedido ao estabelecimento que se tornar prejudicial à saúde, à higiene, ao sossego, à segurança e aos bons costumes, fazendo cessar a atividade ou determinando o fechamento do estabelecimento;

XVII. - estabelecer servidões administrativas necessárias à realização de serviços, inclusive à dos seus concessionários;

XVIII. - adquirir bens, inclusive mediante desapropriação;

XIX. - regular a disposição, o traçado e as demais condições dos bens públicos de uso comum;

XX. - regulamentar a utilização dos logradouros públicos e, especialmente no perímetro urbano, determinar o itinerário e os pontos de parada dos transportes coletivos;

XXI. - fixar os locais de estacionamentos de táxis e demais veículos;

XXII. - conceder, permitir ou autorizar os serviços de transporte coletivo e de táxis, fixando as respectivas tarifas;

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

XXIV. - disciplinar os serviços de carga e descarga e fixar a tonelagem máxima permitida a veículos que circulem em vias públicas municipais;

XXV. - tornar obrigatória a utilização da estação rodoviária, quando houver;

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

XXVII. - prover sobre a limpeza das vias e logradouros públicos, remoção e destino do lixo domiciliar e de outros resíduos de qualquer natureza;

XXVIII. - ordenar as atividades urbanas, fixando as condições e horários para funcionamento de estabelecimentos industriais, comerciais e de serviços, observadas as normas federais pertinentes;

XXIX. - dispor sobre os serviços funerários e de cemitério;

XXX. - regulamentar, licenciar, permitir, autorizar e fiscalizar a afixação de cartazes e anúncios, bem como a utilização de quaisquer outros meios de publicidade e propaganda, nos locais sujeitos ao poder da polícia municipal;

XXXI. - prestar assistência nas emergências médico-hospitalares de pronto-socorro, por seus próprios serviços ou mediante convênio com instituição especializada;

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

XXXIII. - fiscalizar, nos locais de venda, peso, medidas e condições sanitárias dos gêneros agrícolas-alimentícios;

XXXIV. - dispor sobre o depósito e venda de animais e mercadorias apreendidos em decorrência de transgressão da legislação municipal;

XXXV. - dispor sobre o registro de vacinação e captura de animais, com a finalidade precípua de erradicar as moléstias de que possam ser portadores ou transmissores;

XXXVI. - estabelecer e impor penalidades por infração de suas leis e regulamentos;

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

XXXVIII. - promover a proteção do patrimônio histórico-cultural local, observada a legislação e a ação fiscalizadora federal e estadual.

Emenda Aditiva n. 01 – artigo 13 incisos XXXVII e XXXVIII

XXXIX. promover os seguintes serviços:

a) mercados, feiras e matadouros;

b) construção e conservação de estradas e caminhos municipais;

c) transportes coletivos e estritamente municipais;

d) iluminação pública;

XL. - regulamentar o serviço de carros de aluguel, inclusive o uso de taxímetro;

XLI. - assegurar a expedição de certidões requeridas às repartições administrativas municipais, para defesa de direitos e esclarecimento de situações, estabelecendo os prazos de atendimento;

XLII. - disciplinar os depósitos ou armazenagem de carga e descarga no perímetro urbano.

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

a) zonas verdes e demais logradouros públicos;

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

c) passagem de canalizações públicas de esgotos e de águas pluviais, com largura mínima de dois metros nos fundos dos lotes, cujo desnível seja superior, a um metro da frente ao fundo.

§ 2o - Lei complementar de criação da guarda municipal estabelecerá a organização e competência dessa força auxiliar na proteção dos bens, serviços e instalações municipais.

SEÇÃO II DA COMPETÊNCIA COMUM

Art. 14 - É da competência administrativa comum do Município, da União e do Estado, observada a Lei complementar federal, o exercício das seguintes medidas:

I. - zelar pela guarda da Constituição, das leis e das instituições democráticas e conservar o patrimônio público;

II. - cuidar da saúde e da assistência pública, da proteção e garantia das pessoas portadoras de deficiência;

III. - proteger os documentos, as obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos, as paisagens naturais notáveis e os sítios arqueológicos;

IV. - impedir a evasão, a destruição e descaracterização de obras de arte e de outros bens de valor histórico, artístico e cultural;

V. - proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação e à ciência;

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

VII. - preservar as florestas, a fauna e a flora;

VIII. - fomentar a produção agropecuária e organizar o abastecimento alimentar;

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

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

XI. - registrar, acompanhar e fiscalizar as concessões de direitos de pesquisa e exploração de recursos hídricos e minerais em seus territórios;

XII. - estabelecer e implantar política de educação para a segurança do trânsito.

SEÇÃO III DA COMPETÊNCIA SUPLEMENTAR

Art. 15 - Ao Município compete suplementar a legislação federal e estadual no que couber e naquilo que disser respeito ao seu peculiar interesse.

Parágrafo Único - A competência prevista neste artigo será exercida em relação às legislações federal e estadual no que digam respeito ao peculiar interesse municipal, visando adaptá-las à realidade local.

CAPÍTULO III DAS VEDAÇÕES

Art. 16 - Ao Município é vedado:

I. - estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter com eles ou seus representantes relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público;

II. - recusar fé aos documentos públicos;

III. - criar distinções entre brasileiros ou preferências entre si;

IV. - subvencionar ou auxiliar, de qualquer modo, com recursos pertencentes aos cofres públicos, quer pela imprensa, rádio, televisão, serviço de alto-falante ou qualquer outro meio de comunicação, propaganda político-partidária ou com fins estranhos à administração;

V. - manter a publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanhas de órgãos públicos que não tenham caráter educativo, informativo, ou de orientação social, assim como a publicidade da qual constem nomes, símbolos ou imagens que caracterizam promoção pessoal, de autoridades ou servidores públicos;

VI. - outorgar isenções ou anistias fiscais, ou permitir a remissão de dívidas, sem interesse público justificado, sob pena de nulidade do ato;

VII. - exigir ou aumentar o tributo sem Lei que o estabeleça;

VIII. - instituir o tratamento desigual entre contribuintes que se encontrem em situação equivalente, proibida qualquer distinção em razão de ocupação profissional ou função por eles exercida, independentemente da denominação jurídica dos rendimentos, títulos ou direitos;

IX. - estabelecer diferença tributária entre bens e serviços de qualquer natureza, em razão de sua procedência ou destino;

X. - cobrar tributos:

a) em relação a fatos geradores ocorridos antes do início da vigência da Lei que os houver instituído ou aumentados;

b) no mesmo exercício financeiro em que haja sido publicada a lei que os instituiu ou aumentou;

XI. - utilizar os tributos com efeito de confisco;

XII. - estabelecer limitações ao tráfego de pessoas ou bens, por meio de tributos, ressalvada, a cobrança de pedágio pela utilização de vias conservadas pelo Poder Público;

XIII. - instituir impostos sobre:

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Nome do Cargo

TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO PÚBLICO INTERNO E EXTERNO

O atendimento ao cliente é a interação direta entre um consumidor que faz uma compra e o representante da empresa que está vendendo. A maioria dos varejistas enxergam essa interação direta como um fator crítico para garantir a satisfação do comprador e incentivar a repetição de negócios.

Ainda hoje, quando grande parte do atendimento ao cliente é feito por sistemas automatizados de autoatendimento, a opção de falar com um ser humano é vista como necessária para a maioria das empresas. É um aspecto fundamental no atendimento humanizado.

Nos bastidores da maioria das empresas estão pessoas que nunca encontram ou cumprimentam as pessoas que compram seus produtos. Os representantes de atendimento ao cliente são os que têm contato direto com os compradores. As percepções dos compradores sobre a empresa e o produto são moldadas em parte por sua experiência em lidar com essa pessoa.

Por esse motivo, muitas empresas trabalham arduamente para aumentar os níveis de satisfação de seus clientes.

O custo da satisfação do cliente

Durante décadas, as empresas de muitos setores procuraram reduzir os custos de pessoal automatizando seus processos o máximo possível.

No atendimento ao cliente, isso tem levado muitas empresas a implementar sistemas online e por telefone que tiram o máximo de dúvidas ou resolvem o máximo de problemas sem a presença humana.

Mas, no final, há questões de atendimento ao cliente para as quais a interação humana é indispensável, criando uma vantagem competitiva.

A Amazon é um exemplo de empresa que está fazendo de tudo para automatizar uma operação vasta e complexa. Já que entregou 4,2 bilhões de pacotes nas portas de seus clientes em 2020.

No entanto, a Amazon ainda oferece atendimento ao cliente 24 horas por dia, por telefone, além de serviços de e-mail e chat ao vivo.

A maioria das empresas bem-sucedidas reconhece a importância de fornecer um excelente atendimento ao cliente. A interação cortês e empática com um representante de atendimento ao cliente treinado pode significar a diferença entre perder ou reter um cliente.

Principais componentes do bom atendimento ao cliente

Proprietários de pequenos negócios bem-sucedidos entendem instintivamente a necessidade de um bom atendimento ao cliente. Grandes empresas estudam o assunto em profundidade e têm algumas conclusões básicas sobre os principais componentes:

– A atenção oportuna às questões levantadas pelos clientes é crítica. Exigir que um cliente espere na fila ou fique em espera prejudica uma interação antes de começar.

– O atendimento ao cliente deve ser um processo de etapa única para o consumidor.

– Se um cliente ligar para uma linha de apoio, o representante deve, sempre que possível, acompanhar o problema até à sua resolução.

– Se um cliente precisar ser transferido para outro departamento, o representante original deve acompanhar o cliente para garantir que o problema foi resolvido.

— Atendimento interno

O atendimento ao cliente interno envolve tudo o que uma organização pode fazer para ajudar seus funcionários a cumprir suas obrigações, atingir suas metas e desfrutar de seu trabalho. Abrange como diferentes departamentos se comunicam uns com os outros e como os indivíduos interagem com seus colegas, subordinados e superiores. É um aspecto vital dos negócios modernos, pois cria o ambiente no qual uma empresa tem mais chances de sucesso.

Por que o atendimento ao cliente interno é importante?

A importância do atendimento ao cliente interno não pode ser exagerada, especialmente para um departamento como o de recursos humanos, onde as interações internas são parte integrante de suas tarefas diárias. Existem vários benefícios em cultivar um bom atendimento ao cliente interno como uma de suas metas de negócios, por isso é fácil entender por que é um aspecto tão valorizado dos negócios modernos.

Os benefícios incluem:

- Aumentar a produtividade da equipe.
- Aumentar a satisfação dos funcionários com sua experiência de trabalho.
- Criação de canais de comunicação claros.
- Estimular a fidelidade dos funcionários.
- Resolver problemas mais rapidamente.
- Melhorar o atendimento ao cliente externo.

Existem muitas dicas e práticas recomendadas de atendimento ao cliente que podem ser implementadas em uma empresa para desenvolver um excelente atendimento ao cliente interno. A criação de um programa que consiste em todos ou na maioria desses elementos pode ter um grande impacto na produtividade e no moral da equipe.

— Atendimento externo

Muito provavelmente, você pode se lembrar vividamente de experiências boas e ruins ao interagir com o atendimento ao cliente externo pessoalmente ou por telefone. Você interage com a equipe externa de atendimento ao cliente ao fazer reservas para jantar, verificar um livro na biblioteca ou comprar um carro novo, para citar apenas alguns exemplos encontrados na vida cotidiana. O trabalho de um representante externo de atendimento ao cliente é ajudá-lo – o cliente – dentro dos parâmetros da política da empresa.

Atendimento ao cliente externo é o negócio de ajudar indivíduos e entidades fora da organização a obter bens, produtos, informações e serviços. Os usuários finais podem ser compradores, patronos de cinema, turistas, clientes empresariais ou empresas interessadas em contratar serviços. O atendimento ao cliente externo avalia as necessidades do usuário final e estabelece processos e protocolos para atender a essas expectativas.

A pessoa média não distingue entre atendimento ao cliente externo e atendimento ao cliente em geral. No entanto, os termos são mais sutis nos negócios. As grandes organizações tendem a ser muito claras sobre os papéis e suas funções de atendimento para com o cliente externo versus interno. Ambas as áreas são essenciais para o bom funcionamento e sucesso de uma organização.

Atendimento ao Cliente Externo x Interno

O atendimento externo existe para prestar os mais diversos tipos de atendimento àqueles que estão fora da organização. Por outro lado, o atendimento ao cliente interno refere-se ao atendimento, suporte e assistência estendidos aos funcionários e partes interessadas filiadas à organização. O help desk de TI e os recursos humanos, por exemplo, se esforçam para fornecer um atendimento eficiente ao cliente interno. Departamentos e equipes que dependem uns dos outros são provedores e receptores de atendimento ao cliente interno.

Importância do Atendimento ao Cliente Externo

O Advertising Specialty Institute, ou ASI, afirma que o atendimento ao cliente externo trata de atender e exceder as necessidades e desejos dos clientes. Exemplos de bom atendimento ao cliente externo incluem saudar calorosamente um hóspede do hotel, servir alegremente os clientes do restaurante, emitir um reembolso sem complicações e processar um pedido com eficiência. Empresas que valorizam o relacionamento com o cliente vão além para conhecer seus clientes e atender seus desejos e expectativas de qualidade.

A ASI observa ainda que um bom atendimento ao cliente interno e externo anda de mãos dadas. Clientes internos, como funcionários, parceiros de negócios e acionistas, têm maior probabilidade de serem bons embaixadores da empresa e prestar atendimento ao cliente com um sorriso se estiverem genuinamente felizes e leais à empresa.

Receita e Rentabilidade

A qualidade do atendimento ao cliente externo afeta o comportamento do consumidor e os resultados de uma empresa em todos os setores industriais. A menos que um monopólio venda um produto muito necessário e tenha uma vantagem no mercado, o atendimento ao cliente externo desempenha um papel fundamental na lucratividade. Clientes satisfeitos que gostam e confiam na empresa continuarão voltando e comprando.

De acordo com a Ameritas – uma seguradora de vida que se orgulha de seu excelente atendimento ao cliente – os benefícios de um ótimo atendimento ao cliente externo são mensuráveis. Por exemplo, de acordo com Ameritas:

- 97% dos clientes satisfeitos compartilham suas experiências de atendimento ao cliente.
- 70% dos compradores gastam mais dinheiro se obtiverem um bom atendimento ao cliente.
- 59% mudarão para uma nova empresa para obter um melhor atendimento ao cliente.

Lealdade do consumidor

As qualidades de atendimento ao cliente externo mais valorizadas pelos clientes são eficiência, cortesia, empatia e uma conexão pessoal. Fornecer um ótimo serviço cria uma base de clientes leais que oferece uma proteção contra concorrentes famintos que entram no mercado. Mesmo que os preços em uma pequena empresa sejam um pouco mais altos do que os encontrados em um grande varejista, os clientes podem pagar mais para obter assistência imediata, informações confiáveis, atenção pessoal e uma garantia confiável.

Os clientes que são ignorados, maltratados ou frustrados por suas interações com o atendimento ao cliente externo provavelmente comprarão na próxima vez que precisarem comprar um item idêntico ou semelhante. Com a crescente popularidade do merchandising online, os clientes têm infinitas opções quando se trata de gastar seu dinheiro. Uma equipe externa de atendimento ao cliente ineficaz, inacessível, mal treinada ou rude pode levar uma empresa à falência com o tempo.

RELACIONAMENTO PESSOAL E INTERPESSOAL

Para Albuquerque (2012), uma maneira de desenvolver a individualidade de cada ser é aprender a aceitá-los como são, pois assim nos adaptamos a cada um, construindo um comportamento tolerante. Quando estamos dispostos a aceitar as pessoas, consequentemente nos tornamos mais flexíveis e observadores, o que facilita o convívio, o aprendizado, e a capacidade de desenvolver-se, descobrindo valores a partir de fraquezas de outros.

Mesmo sendo impossível agradar a todos o ser humano necessita entender que precisa conviver com as pessoas a sua volta, ninguém consegue viver sozinho, por isso tratar as pessoas bem ou saber lidar com a presença de vários a sua volta é o mínimo que se precisa diante de uma sociedade em decorrente ascensão.

De acordo com Chiavenato (2010), o relacionamento interpessoal é uma variável do sistema de administração participativo, que representa o comportamento humano que gera o trabalho em equipe, confiança e participação das pessoas. “As pessoas não atuam isoladamente, mas por meio de interações com outras pessoas para poderem alcançar seus objetivos” (CHIAVENATO, 2010, p. 115).

Manter um bom relacionamento é imprescindível, o sucesso no dia a dia, na convivência com pessoas e também no ambiente profissional depende muito de como você trata as pessoas a sua volta, não se pode escolher com quem trabalhar, ou com quem dividir uma mesa no trabalho, somos “convidados” a lidar com as diferenças em todos os aspectos.

Um relacionamento interpessoal saudável entre o líder e seus liderados facilita no desbloqueio da insegurança que rodeiam os colaboradores no dia a dia, o respeito e admiração trazem harmonia para o ambiente de trabalho.

O aprimoramento deste relacionamento é diário, construído aos poucos e deve ser regado para que futuras frustrações e discórdias no trabalho não venham a aparecer.

Algumas vezes, lidar com as diferenças causa incompatibilidade, desentendimentos, problemas, que devem ser solucionados a partir do bom relacionamento e diálogo entre os colaboradores, pois, “pequenas ações são as sementes dos grandes resultados” (ALBUQUERQUE, 2012, p. 85).

“As relações interpessoais desenvolvem-se em decorrência do processo de interação” (MOSCOVICI, 2011, p. 69). É uma maneira de conhecer mais, aprender com situações diversas no grupo social, vivenciando e trocando informações.

Interagir com o outro ou se comunicar muitas das vezes se torna uma tarefa complicada, quando essa prática costuma falhar alguns conflitos surgem e não são fáceis de serem resolvidos. O ser humano é envolvido por sentimentos, sensações e quase nunca pela razão, para se trabalhar em equipe é necessário a flexibilidade e compreensão, afinal realizar tarefas em equipe e estar no meio de pessoas no ambiente de trabalho pode gerar eficiência nas atividades e os objetivos lançados são alcançados com mais facilidade.

“Influenciar pessoas é conseguir colaboração e cooperação. A cooperação vai além do favor, que é uma gentileza espontânea, além da obrigação e do poder de mando” (ALBUQUERQUE, 2012, p. 84). As pessoas se sentem parte do grupo quando podem colaborar.

O trabalho em equipe também é muito característico do relacionamento interpessoal, o indivíduo precisa aprender a trabalhar dentro de uma organização.

Equipe é considerada um “conjunto ou grupo de pessoas com habilidades complementares, comprometidas umas com as outras pela missão comum, objetivos comuns, obtidos pela negociação entre os membros envolvidos em um plano de trabalho bem difundido” (CARVALHO, 2009, p. 94).

As empresas necessitam de funcionários qualificados e com desenvoltura, transformar um grupo em equipe é um grande desafio, os funcionários estão cada dia mais isolados uns dos outros, possuem egoísmo e temem se aproximar demais do outro temendo perder a vaga para um colega da mesma equipe. Gestores estão a procura de pessoas que pensam juntas, desenvolvem juntas e buscam crescimentos visando os lucros da empresa, hoje em dia funcionários estão sendo desligados por falta destas características.

Muitos visam somente o salário no começo do mês ou benefícios que a empresa pode oferecer a ele, é necessário abrir a mente, pensar e agir alto, ter ações que vão deixar a empresa orgulhosa de ter um funcionário que possua os valores da organização, proativo e faz acontecer na área de atuação.

A comunicação é uma poderosa ferramenta capaz transformar situações, resolver conflitos e também esclarecer fatos embaraçosos decorrentes do dia a dia, bem como ser gentil e educado no ambiente de trabalho.

Além de influenciar os outros, uma boa comunicação contribui para a imagem de si mesmo, em um ambiente de trabalho não é diferente, saber conversar com o gestor ou com a equipe de trabalho é necessário, expressar ideias, expor opiniões, concordar com palavras e atitudes que vão levar a empresa a resultados positivos é essencial.

A comunicação é uma “ferramenta muito poderosa para o comando, tanto que é considerada uma das competências essenciais para o êxito profissional. Nos relacionamentos humanos tem seu valor potencializado” (ALBUQUERQUE, 2012, p. 104).

A dificuldade em expressar ideias ou falar em público existe e acompanha diversas pessoas, somente o fato do colaborador saber que precisa apresentar sua proposta em uma reunião ou expor sua opinião em algo importante dentro da organização gera medo e ansiedade. O desenvolvimento pessoal de cada profissional é necessário, aperfeiçoar nas habilidades propostas deixa de lado o fato de não entregar o trabalho ofertado pela empresa.

Um assunto mal falado gera confusão de informações tornando o ambiente de trabalho confuso e tenso, a união do relacionamento interpessoal com uma boa comunicação torna-se eficaz diante de uma organização que necessita de colaboradores fluentes e certos do seu papel no trabalho.

“O desenvolvimento de competência interpessoal exige a aquisição e o aperfeiçoamento de certas habilidades de comunicação para facilidade de compreensão mútua” (MOSCOVICI, 2011, p. 102).

Existem vários elementos primordiais e fundamentais dentro da comunicação e que devemos utilizar em nosso dia a dia.

Elementos - Segundo NASSAR (2005, p. 51), a estrutura comunicacional possui quatro características essenciais. Tais como: Emissor – está ligado a organização é quem inicia a mensagem; Meio ou Canal de transmissão – ligado as ferramentas de comunicação, é o meio através do qual é transmitida a mensagem; Receptor – público interno, a quem a mensagem é dirigida e as Respostas ou Feedback – que são os resultados obtidos.

Obstáculos – Algumas palavras transmitidas não possuem o mesmo significado para o emissor e receptor, surge então problemas devido diferenças de interpretação.

Para que a importante comunicação exerça seu papel dentro das empresas é necessário as ferramentas citadas acima, através delas as pessoas terão mais facilidade em transmitir suas ideias e opiniões e também de ouvir o que está sendo falado.

A valorização do seu quadro de pessoal é primordial para que a empresa cresça e dê frutos, através disto os colaboradores se tornaram mais satisfeitos e comprometidos com seu trabalho e com as atividades designadas.

Para ARGENTI (2006, p. 169), “A comunicação interna no século XXI envolve mais do que memorandos e publicações; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional”.

O ideal é envolver os colaboradores certos na área certa e no local correto, resultados positivos virão e uma gestão mais eficaz irá surgir.

Baseado nos conceitos acima se entende que a comunicação interna exerce um importante papel dentro das empresas, através dela os colaboradores executam suas funções de forma mais objetiva e de acordo com os negócios da organização.

Para DUBRIN (2003) os canais formais de comunicação são os caminhos oficiais para envio de informações dentro e fora da empresa, tendo como fonte de informação o organograma organizacional, que indica os canais que a mensagem deve seguir.

A metodologia utilizada neste trabalho foi à pesquisa de campo, onde foi elaborado um questionário fechado com perguntas direcionadas ao relacionamento interpessoal dentro das organizações.

O uso do questionário para Luz (2003) é a técnica mais utilizada nas pesquisas de clima, pois permite o uso das questões abertas ou fechadas, o custo é relativamente baixo, e pode ser aplicada a todos ou só a uma amostra de colaboradores.

A escolha do questionário com questões fechadas deu-se pelo fato dos resultados obtidos serem mais reais, o leitor e responsável por responder as perguntas necessita de mais atenção e comprometimento em analisar e interagir com o responsável pela pesquisa.

O questionário elaborado foi aplicado a gestores de uma empresa, logo em seguida os dados foram abordados e analisados sob uma estatística, objetivando descrever qual o grau de satisfação e de interesse dos mesmos em seus subordinados.