

TÉCNICAS DE SECRETARIADO II

Márcia Cristina de Moraes Siqueira (Org.)



GESTÃO E NEGÓCIOS

TÉCNICAS DE SECRETARIADO II

Márcia Cristina de Moraes Siqueira (Org.)

GESTÃO E NEGÓCIOS



Autoras

Kadidja Valéria Reginaldo de Oliveira

Bacharel em Administração de Empresas e Sistemas de Informação. Pós-graduada em Tecnologia de Redes com certificação CISCO, mestre em Ciência da Informação. Atua como docente em instituições de ensino superiores nos cursos de Sistemas de Informação, Administração e Gestão Pública desde 2006.

Marina Figueiredo Moreira

Pós-doutora em Business pela University of Nottingham (UK), PHD em Sciences de Gestion pela Université Aix-Marseille (França), Doutora em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Brasília (UnB). É Coordenadora do Mestrado Profissional em Administração Pública - MPA/UnB, Professora Adjunta do Departamento de Administração da UnB. Tem pesquisas relacionadas à Inovação, Inovação em Serviços, Inovação em Serviços Públicos, Inovação em Software, Políticas Públicas para Inovação, Compras Governamentais para a Inovação e Mudança e Inovação em Serviços.

Organizadora

Márcia Cristina de Moraes Siqueira

Especialista em Gestão Empresarial. Atua na área de consultoria empresarial e educacional há 22 anos, tendo como principais realizações: na área empresarial, atuando na assessoria à gestão, com foco nas médias e pequenas, em soluções para estratégias do negócio, otimização das rotinas administrativas, melhorias de processos para produtividade e desenvolvimento de competências de equipe; na área educacional, colaborando na assessoria e no desenvolvimento de projetos pedagógicos para cursos técnicos (presencial e EAD) e de graduação, no Brasil, Moçambique e Cabo Verde. É professora universitária e desenvolve e formata conteúdos programáticos para cursos e workshops, palestrante; além disso, é instrutora nas áreas de liderança, comportamento organizacional e administrativa em vários estados no Brasil e em projetos desenvolvidos em Moçambique e Cabo Verde. Atuou por 17 anos na atividade profissional de secretariado, em empresas de grande porte. É, ainda, sócia diretora da SEED – Soluções Empresariais e Educacionais Dirigidas, e coach em negócios.

Design Instrucional

NT Editora

Projeto Gráfico

NT Editora

Revisão

NT Editora

Capa

NT Editora

Editoração Eletrônica

NT Editora

Ilustração

NT Editora

NT Editora, uma empresa do Grupo NT

SCS Quadra 2 – Bl. C – 4º andar – Ed. Cedro II

CEP 70.302-914 – Brasília – DF

Fone: (61) 3421-9200

sac@grupont.com.br

www.nteditora.com.br e www.grupont.com.br

Técnicas de secretariado II / Márcia Cristina de Moraes Siqueira, organizadora – 1. ed. reimpr. – Brasília: NT Editora, 2017.

108 p. il. ; 21,0 X 29,7 cm.

ISBN 978-85-8416-221-5

1. Secretariado. 2. Comunicação.

I. Título

Copyright © 2017 por NT Editora.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer modo ou meio, seja eletrônico, fotográfico, mecânico ou outros, sem autorização prévia e escrita da NT Editora.

ÍCONES

Prezado(a) aluno(a),

Ao longo dos seus estudos, você encontrará alguns ícones na coluna lateral do material didático. A presença desses ícones o(a) ajudará a compreender melhor o conteúdo abordado e também a fazer os exercícios propostos. Conheça os ícones logo abaixo:



Saiba mais

Esse ícone apontará para informações complementares sobre o assunto que você está estudando. Serão curiosidades, temas afins ou exemplos do cotidiano que o ajudarão a fixar o conteúdo estudado.



Importante

O conteúdo indicado com esse ícone tem bastante importância para seus estudos. Leia com atenção e, tendo dúvida, pergunte ao seu tutor.



Dicas

Esse ícone apresenta dicas de estudo.



Exercícios

Toda vez que você vir o ícone de exercícios, responda às questões propostas.



Exercícios

Ao final das lições, você deverá responder aos exercícios no seu livro.

Bons estudos!

Sumário

1 COMUNICAÇÃO	9
1.1 A comunicação verbal	9
1.2 A comunicação não verbal	10
1.3 <i>Feedback</i>	11
1.4 Barreiras nas comunicações	11
1.5 Eficácia da comunicação.....	12
1.6 Cliente	12
2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS	15
2.1 Documento.....	15
2.2 Tipos de documentos	16
2.3 Classificação de documentos.....	19
2.4 Arquivos.....	23
2.5 Caracterização dos arquivos.....	25
2.6 Teoria das três idades dos documentos	27
2.7 Para finalizar a lição	29
3 GESTÃO DE DOCUMENTOS	34
3.1 Conceitos e fundamentos legais	34
3.2 Objetivos	35
3.3 Fases	36
3.4 Níveis de aplicação	37
3.5 Gestão de documentos correntes	37
3.6 Gestão de documentos intermediários.....	40
3.7 Gestão de documentos permanentes	43
3.8 Métodos de arquivamento	43
3.9 Para finalizar a lição	44
4 AVALIAÇÃO E SELEÇÃO DE DOCUMENTOS.....	49
4.1 Conceituação	49
4.2 Objetivos	49
4.3 Efetivação da avaliação	49
4.4 Composição da equipe técnica (comissão permanente de avaliação de documentos)	50
4.5 Pré-requisitos para realizar a avaliação	51

4.6 Prazo de guarda dos documentos	51
4.7 Avaliação em acervos acumulados	54
4.8 Avaliação como parte de um programa de gestão de documentos	55
4.9 Classificação de documentos.....	56
4.10 Tabela de temporalidade	57
4.11 Seleção de documentos	60
4.12 Para finalizar a lição	60
5 CONSERVAÇÃO PREVENTIVA DE DOCUMENTOS EM ARQUIVOS	65
5.1 Preservação, conservação e restauração	66
5.2 Fatores de deterioração em acervos de arquivos.....	67
5.3 Conservação: critérios de intervenção para a estabilização de documentos	74
5.4 Características gerais dos materiais empregados em conservação	75
5.5 Critérios para a escolha de técnicas e de materiais para a conservação de acervos	75
5.6 Para finalizar a lição	79
6 POLÍTICAS DE SEGURANÇA EM DOCUMENTOS E ARQUIVOS	85
6.1 Normas gerais de segurança.....	85
6.2 Acervo – Política de segurança	87
6.3 Para finalizar a lição	92
7 ASPECTOS LEGAIS	95
7.1 O Arquivo Nacional.....	96
7.2 Conselho Nacional de Arquivos – Conarq.....	97
7.3 O valor da informação	102
7.4 Para finalizar a lição	104
BIBLIOGRAFIA	108

Seja bem-vindo(a) ao curso de Técnicas de secretariado II!

Possuir uma formação diferenciada é fundamental para colaborar em ser destaque no mercado de trabalho e proporcionar oportunidades de conquistar as melhores vagas de emprego. As organizações buscam identificar os profissionais com conhecimento e qualificação na área pretendida.



Após o término do curso, o aluno tecnólogo deverá estar integrado com o eixo tecnológico Gestão e Negócios e apto a atuar em atividades de apoio, cumprimento de rotinas e processos administrativos.

O aluno deverá adquirir as habilidades e bases tecnológicas que promoverão o desenvolvimento de competências necessárias na execução de sua função.

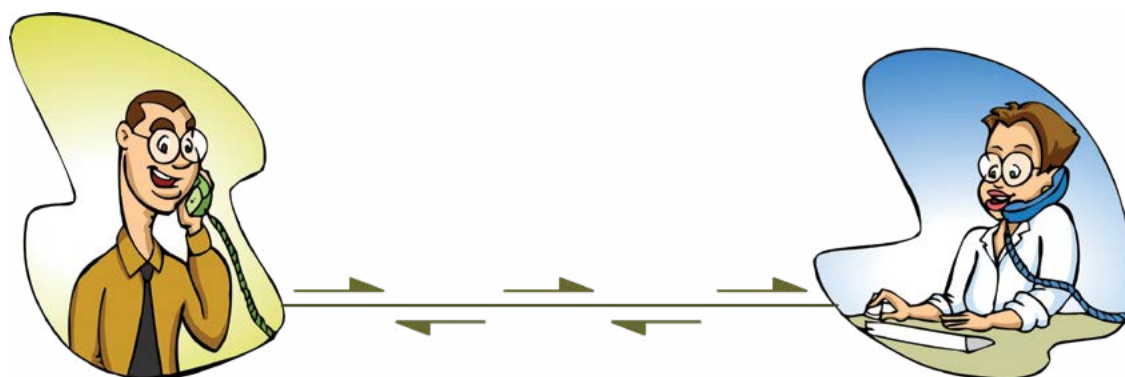
Na atual era da informação, inúmeros documentos constantemente são produzidos por empresas privadas e públicas. Organizar, administrar, manter e arquivar são procedimentos que o profissional que lida com documentos deverá saber fazer. Ser habilidoso e competente para atuar nessa função promoverá um rápido ingresso no mundo do trabalho, o qual apresenta excelentes oportunidades para o profissional qualificado.

Este livro foi elaborado com o objetivo de apoiar e orientar o seu aprendizado. Para um melhor aprendizado, estruturamos o curso em lições, com exercícios ao final de cada lição para fixar o conteúdo aprendido.

Vamos em frente! Bons estudos e muito sucesso na sua formação profissional!

1 COMUNICAÇÃO

A palavra comunicação (em latim, *comunicatio*), em seu significado mais simples, quer dizer o ato de entender alguém e fazer-se entendido. A comunicação acontece quando duas pessoas ou mais conseguem colocar em comum ideias, imagens e experiências. Ela será sempre um diálogo, jamais um monólogo.



A comunicação é um atributo essencial da atividade humana. Dela depende o entendimento social, familiar e profissional. O êxito da empresa, da gerência, do secretário depende essencialmente da habilidade de os indivíduos se comunicarem.

A fim de que qualquer processo de comunicação possa efetivar-se, estes seis elementos são fundamentais:

Função

- Emissor (ou transmissor) – é o responsável pela ideia a ser comunicada.
- Receptor – é aquele a quem o emissor se dirige: é quem receberá a ideia transmitida.
- Mensagem – é a própria ideia vinculada ao processo de comunicação.
- Meio – é o instrumento utilizado pelo emissor e serve para enviar sua mensagem ao receptor.
- Código – é o sistema de signos comuns ao emissor e ao receptor que permite ao primeiro codificar uma mensagem em um meio qualquer e, ao segundo, decodificá-la quando a recebe.
- Contexto – é o assunto da comunicação.

1.1 A comunicação verbal

Nessa propriedade exclusiva ao homem, o código utilizado para a veiculação de mensagens é a linguagem, e os meios podem ser a palavra oral e a escrita, nas suas mais variadas modalidades.

Em decorrência dessa variabilidade de usos da palavra falada e escrita é que nos deparamos com os diferentes níveis de linguagem existentes. De acordo com a situação e conforme o meio escolhido para a veiculação da mensagem entre o emissor e o receptor, haverá uma maneira diferente de utilizar o código disponível para a comunicação, isto é, a língua.

Respeitando essas diferenças, o profissional deverá estar preparado para que sua comunicação seja eficiente e responda às necessidades dos clientes.

Para isso, ao comunicar-se verbalmente, é preciso:

- planejar a comunicação;
- usar vocabulário acessível, evitando palavras fora do domínio público, termos técnicos;
- seguir uma ordem lógica na transmissão da mensagem;
- escutar e observar o cliente;
- ser oportuno e preciso;
- assumir uma atitude empática (identificando e conhecendo sentimentos e emoções do cliente).

Embora não exista uma fórmula para se emitir uma mensagem com absoluta garantia de ser entendida, algumas características devem ser observadas para se chegar a uma boa comunicação. Destacamos alguns desses atributos a seguir.

• Adequação – toda mensagem deve ser adequada ao nível do conteúdo e da linguagem. Não se deve usar vocabulário estranho, gírias, palavras vulgares para recepcionar o cliente.

• Clareza – a mensagem, para que seja entendida, deve ser clara e precisa, evitando distorções ou uso de termos duvidosos.

• Interesse – deve estar relacionado com interesses, valores e necessidades do cliente.

• Entonação – a entonação adequada, isto é, a altura da voz para o ambiente e o número de ouvintes é importante para uma boa comunicação.

• Dicção – é a arte de dizer, recitar, falar. Assim, a pronúncia das palavras deve ser clara, a fala, pausada, pois a precisão, a concisão e a capacidade de síntese propiciam uma mensagem de fácil compreensão.

• Expressão – é a enunciação do pensamento por meio de palavras e gestos.

• Impostação da voz – o emissor deve ter em mente o espaço e o número de pessoas com as quais está se comunicando, para que seja compreendido com clareza e exatidão.

• Logicidade das ideias – toda mensagem deve ser ordenada numa sequência lógica, com introdução, desenvolvimento e conclusão, para que os receptores tenham uma noção perfeita do que está sendo transmitido.

1.2 A comunicação não verbal

É comum pensarmos que só nos comunicamos com a palavra; na realidade, estamos além das mensagens verbais e, na maioria das vezes, ao mesmo tempo, emitindo mensagens não verbais. Também aqui podemos distinguir várias categorias.



- A comunicação por mímica – são os gestos das mãos, do corpo, da face, as caretas.
- A comunicação pelo olhar – sabemos que as pessoas costumam se entender pelo olhar.
- A comunicação postural – a postura ou atitude física de nosso corpo constitui também uma mensagem da qual somos pouco conscientes. Uma postura curvada, por exemplo, dá ideia de depressão ou cansaço.
- A comunicação consciente e inconsciente – enquanto falamos, nossos gestos podem dizer exatamente o contrário do que estamos expressando.



Por exemplo, ao dizer: “Eu sou uma pessoa calma” e, ao mesmo tempo, roer as unhas, crisar as mãos ou contrair espasmodicamente os pés ou as pernas, o falar foi uma mensagem consciente, a postura uma mensagem inconsciente.

1.3 Feedback

Feedback é um processo mediante o qual se controla o resultado do desempenho de uma mensagem sobre o receptor. A partir dos erros verificados, podem ser feitas correções na elaboração da mensagem. Permite ao comunicador determinar se a mensagem foi recebida e se produziu a resposta desejada.

No processo de comunicação, o *feedback* possibilita o prosseguimento do fluxo de mensagens; auxilia a fonte a examinar os resultados obtidos na transmissão da mensagem em relação a seus objetivos iniciais.

1.4 Barreiras nas comunicações

A ideia que se tem, em geral, quando se fala em barreiras nas comunicações, é a de ruídos que impedem a mensagem de chegar ao receptor. Na realidade, existem obstáculos e barreiras muito mais sutis, escondidos, e que só análises mais aprofundadas poderão revelar. Essas barreiras são tanto mais fortes quanto mais escondidas. Vamos citar algumas delas a título de exemplo.

- As opiniões e as atitudes do receptor fazem com que ele só ouça ou leia o que lhe interessa ou ouça a mensagem de modo que ela coincida com sua opinião, mesmo se o seu conteúdo for contrário.
- O egocentrismo que nos impede enxergar o ponto de vista de quem fala nos compele também a rebater tudo o que o outro disse, sem ao menos ouvir o que ele quis dizer realmente; isso acontece frequentemente quando ouvimos uma piada e, já antes do seu fim, estamos procurando uma outra melhor para contar, o que nos impede até de rir por gentileza da piada que acaba de ser contada.
- A percepção que temos do outro, percepção esta que é influenciada por preconceitos e estereótipos. Os termos branco, negro, árabe, judeu, viúva, rico, pobre, operário, mulata, chinês, entre tantos outros têm, cada um, uma conotação que nos predispõe a olhar ou não com atenção ou esperar de antemão certas reações preferenciais a outras.

- A competição que leva as pessoas a terem um monólogo coletivo ou “diálogo de surdos”. Cada um corta a palavra do outro sem ao menos ouvir o que está dizendo e fazendo questão de se fazer ouvir. Ninguém ouve ninguém.

- A frustração impede a pessoa de ouvir e entender o que está sendo dito.

- A transferência inconsciente de sentimentos que tínhamos em relação a uma pessoa parecida com o interlocutor pode incitar uma predisposição favorável ou desfavorável.

- A projeção que nos leva a emprestar ao outro as intenções que nunca teve, mas que teríamos no lugar dele.

- A inibição do receptor em relação ao emissor ou vice-versa.

1.5 Eficácia da comunicação

O secretário começa a melhorar seu desempenho quanto à comunicação quando dedica maior tempo à elaboração de suas mensagens e se preocupa com a informação que deseja transmitir. Também proporciona melhor performance o fato de esforçar-se em compreender o que as pessoas estão tentando comunicar-lhe.

O secretário deve ter consciência de que a ocasião ideal para comunicar algo acontece quando o receptor deseja aquilo que o emissor pretende comunicar-lhe. Tal situação, no entanto, não acontece com frequência. Por isso, é necessário reciprocidade e complementariedade entre necessidades e desejos de um e intenções e objetivos de outro.



1.6 Cliente

É a pessoa mais importante no cenário profissional. O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele. Nós é que temos real interesse pela sua presença. O cliente não é a interrupção do nosso trabalho, e sim, o objetivo dele.

Anos atrás, havia uma visão de que clientes eram as pessoas que procuravam a empresa para realizar negócios e, conseqüentemente, deixar para ela os lucros. Atualmente o novo conceito é: clientes são todos em potencial – aqueles que nos procuram atrás de prestações de serviços, vendas de mercadorias ou produtos, ou mesmo aqueles que nos procuram simplesmente para informações.



Exercitando o conhecimento

O conceito de cliente interno ainda não está muito claro na cabeça das pessoas, apesar de ser enfatizado em livros, palestras, conversas, etc. Quem é, na verdade, o cliente interno?

() O colega da mesa mais próxima.

() O chefe.

() Qualquer pessoa, dependendo da relação de trabalho estabelecida.

São poucas as empresas que aplicam corretamente o conceito de cliente interno. Outro aspecto a observar é não misturar as imagens de colega de trabalho, ou de estrutura hierárquica, com o conceito de cliente interno.



Afinal, quem é o cliente interno?

Alguns podem ser seus fornecedores internos (por serem responsáveis em lhe dar informações necessárias para o seu trabalho), outros não.

Concluindo: cliente é, portanto, o próximo a receber um produto ou serviço produzido por qualquer processo. O próximo pode ser um cliente interno ou mesmo um cliente externo.

Para uma pessoa realizar bem um trabalho, precisa receber as informações necessárias com qualidade. A qualidade, nesse caso, trata de indicadores que significam atendimento dos requisitos de prazo, clareza, confiabilidade e assim por diante.

Somente uma pessoa que esteja bem consigo mesma poderá ser atenciosa e dar um bom atendimento aos seus clientes.

Portanto, é essencial que o cliente interno esteja igualmente satisfeito. Quanto mais satisfeito ele estiver, maiores chances a empresa terá de contentar os seus clientes externos e ser bem-sucedida no negócio.

Exercícios

Questão 1 – São os elementos constitutivos da comunicação:

- a) mensagem, meio, código e contexto.
- b) emissor, receptor, mensagem, meio, código e contexto.
- c) canais de comunicação.
- d) emissor e receptor.



Parabéns, você finalizou esta lição!

Agora responda às questões ao lado.

Questão 2 – É o instrumento utilizado pelo emissor e serve para enviar sua mensagem ao receptor:

- a) código.
- b) mensagem.
- c) meio.
- d) contexto.

Questão 3 – “Toda mensagem deve ser compatível com o nível do conteúdo e da linguagem. Não devem ser usados vocabulário estranho, gírias e palavras vulgares para recepção do cliente”. Esta observação diz respeito:

- a) à entonação.
- b) ao interesse.
- c) à clareza.
- d) à adequação.

Questão 4 – Que barreira na comunicação nos leva a emprestar ao outro as intenções que nunca teve, mas que teríamos no lugar dele?

- a) Intransigência.
- b) Egocentrismo.
- c) Projeção.
- d) Inibição.

Questão 5 – Cliente é:

- a) a pessoa que adquire produtos ou serviços da empresa na qual trabalhamos.
- b) o usuário que utiliza o serviço de atendimento ao consumidor.
- c) qualquer pessoa, desde que não faça parte da equipe de funcionários da empresa.
- d) o próximo a receber um produto ou serviço produzido por qualquer processo.