

CAMPINAS

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINAS - SÃO PAULO

AGENTE ADMINISTRATIVO

CONTEÚDO

- Língua Portuguesa
- Matemática e Raciocínio Lógico
- Legislação

Conhecimentos Específicos



GRÁTIS

CONTEÚDO ONLINE

- ✓ Português - Acentuação Gráfica e Ortografia
- ✓ Matemática
- ✓ Redação - Dissertação e Análise de Textos

Prefeitura Municipal de Campinas do Estado de São Paulo

CAMPINAS – SP

Agente Administrativo

JL018-N9

Todos os direitos autorais desta obra são protegidos pela Lei nº 9.610, de 19/12/1998.
Proibida a reprodução, total ou parcialmente, sem autorização prévia expressa por escrito da editora e do autor. Se você conhece algum caso de "pirataria" de nossos materiais, denuncie pelo sac@novaconcursos.com.br.

OBRA

Prefeitura Municipal de Campinas do Estado de São Paulo

Agente Administrativo

Edital Nº 09/2019

AUTORES

Língua Portuguesa - Profª Zenaide Auxiliadora Pachegas Branco

Matemática e Raciocínio Lógico - Profº Bruno Chierigatti e João de Sá Brasil

Legislação - Profº Rodrigo Gonçalves

Conhecimentos Específicos - Profº Fernando Zantedeschi e Profª Silvana Guimarães

PRODUÇÃO EDITORIAL/REVISÃO

Elaine Cristina

Leandro Filho

DIAGRAMAÇÃO

Elaine Cristina

Thais Regis

Renato Vilela

CAPA

Joel Ferreira dos Santos



www.novaconcursos.com.br

sac@novaconcursos.com.br

APRESENTAÇÃO

PARABÉNS! ESTE É O PASSAPORTE PARA SUA APROVAÇÃO.

A Nova Concursos tem um único propósito: mudar a vida das pessoas.

Vamos ajudar você a alcançar o tão desejado cargo público.

Nossos livros são elaborados por professores que atuam na área de Concursos Públicos. Assim a matéria é organizada de forma que otimize o tempo do candidato. Afinal corremos contra o tempo, por isso a preparação é muito importante.

Aproveitando, convidamos você para conhecer nossa linha de produtos "Cursos online", conteúdos preparatórios e por edital, ministrados pelos melhores professores do mercado.

Estar à frente é nosso objetivo, sempre.

Contamos com índice de aprovação de 87%*.

O que nos motiva é a busca da excelência. Aumentar este índice é nossa meta.

Acesse **www.novaconcursos.com.br** e conheça todos os nossos produtos.

Oferecemos uma solução completa com foco na sua aprovação, como: apostilas, livros, cursos online, questões comentadas e treinamentos com simulados online.

Desejamos-lhe muito sucesso nesta nova etapa da sua vida!

Obrigado e bons estudos!

*Índice de aprovação baseado em ferramentas internas de medição.

CURSO ONLINE



PASSO 1

Acesse:

www.novaconcursos.com.br/passaporte



PASSO 2

Digite o código do produto no campo indicado no site.

O código encontra-se no verso da capa da apostila.

*Utilize sempre os 8 primeiros dígitos.

Ex: JN001-19



PASSO 3

Pronto!

Você já pode acessar os conteúdos online.



SUMÁRIO

LÍNGUA PORTUGUESA

Leitura e interpretação de diversos tipos de textos (literários e não literários).....	01
Sinônimos e antônimos.....	11
Sentido próprio e figurado das palavras.....	11
Pontuação.....	13
Classes de palavras: substantivo, adjetivo, numeral, pronome, verbo, advérbio, preposição e conjunção: emprego e sentido que imprimem às relações que estabelecem.....	16
Concordância verbal e nominal.....	57
Regência verbal e nominal.....	63
Colocação pronominal.....	68
Crase.....	68

MATEMÁTICA E RACÍOCÍNIO LÓGICO

Resolução de situações-problema, envolvendo: adição, subtração, multiplicação, divisão, potenciação ou radiciação com números racionais, nas suas representações fracionária ou decimal;.....	01
Mínimo múltiplo comum;.....	01
Máximo divisor comum;.....	01
Porcentagem;.....	09
Razão e proporção;.....	12
Regra de três simples ou composta;.....	15
Equações do 1º grau;.....	18
Grandezas e medidas – quantidade, tempo, comprimento, superfície, capacidade e massa;.....	23
Relação entre grandezas – tabela ou gráfico;.....	28
Noções de Geometria – forma, ângulos, área, perímetro, volume, Teoremas de Pitágoras ou de Tales.....	44
Raciocínio Lógico: Estruturas lógicas, lógicas de argumentação, diagramas lógicos, sequências.....	64

LEGISLAÇÃO

Constituição da República Federativa do Brasil: dos direitos e deveres individuais e coletivos; dos direitos sociais; da seguridade social; da família, da criança, do adolescente, do idoso e do deficiente físico.....	01
Estatuto do Servidor Público de Campinas – Lei Municipal nº 1.399/55 (artigo 15 e artigos 184 a 204).....	13
Decreto Municipal nº 15.514/06, que dispõe sobre o Programa de Avaliação Probatória do Servidor.....	16
Manual de Ética da Prefeitura Municipal de Campinas.....	18

SUMÁRIO

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Serviço de atendimento ao cidadão. Comunicação interna e externa. Relacionamento interpessoal e trabalho em equipe.....	01
Ética no Serviço Público.....	19
Disciplina hierárquica.....	24
Atendimento com qualidade (público interno e externo).	26
Noções sobre correspondência oficial e comercial: tipos de documentos, abreviações e formas de tratamento. Manual de redação da presidência – Capítulos I, III e V (itens 20 a 25).....	26
Noções de Direito Administrativo e de Administração Pública: Disposições gerais. Administração Pública Direta....	57
Noções de Administração burocrática e Administração gerencial. Transparência da Administração Pública. Cidadania e controle social. Excelência nos serviços públicos. Atividade administrativa: conceito; natureza e fins, princípios básicos, deveres do administrador público, o uso e o abuso de poder.....	61
Agentes Públicos: servidores públicos; organização do serviço público.....	93
Atos Administrativos: conceitos, classificação, requisitos, atributos, efeitos e invalidação.....	98
Lei nº 8.666/93 atualizada - Licitações: conceito, princípios e objeto; obrigatoriedade, dispensa, inexigibilidade e vedação; modalidades; procedimento, revogação e anulação;.....	105
Lei nº 8.429/92 atualizada (Lei de Improbidade Administrativa).....	112
Lei nº 10.520/2002 (Lei do Pregão).....	115

ÍNDICE

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS – AGENTE ADMINISTRATIVO

Serviço de atendimento ao cidadão. Comunicação interna e externa. Relacionamento interpessoal e trabalho em equipe.....	01
Ética no Serviço Público.....	19
Disciplina hierárquica.....	24
Atendimento com qualidade (público interno e externo).	26
Noções sobre correspondência oficial e comercial: tipos de documentos, abreviações e formas de tratamento. Manual de redação da presidência – Capítulos I, III e V (itens 20 a 25).....	26
Noções de Direito Administrativo e de Administração Pública: Disposições gerais. Administração Pública Direta.....	57
Noções de Administração burocrática e Administração gerencial. Transparência da Administração Pública. Cidadania e controle social. Excelência nos serviços públicos. Atividade administrativa: conceito; natureza e fins, princípios básicos, deveres do administrador público, o uso e o abuso de poder.....	61
Agentes Públicos: servidores públicos; organização do serviço público.....	93
Atos Administrativos: conceitos, classificação, requisitos, atributos, efeitos e invalidação.....	98
Lei nº 8.666/93 atualizada - Licitações: conceito, princípios e objeto; obrigatoriedade, dispensa, inexigibilidade e vedação; modalidades; procedimento, revogação e anulação;.....	105
Lei nº 8.429/92 atualizada (Lei de Improbidade Administrativa).....	112
Lei nº 10.520/2002 (Lei do Pregão).....	115

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CIDADÃO. COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA. RELACIONAMENTO INTERPESSOAL E TRABALHO EM EQUIPE

Não há como dizer que existe uma receita para um bom atendimento, afinal, ao falar de atendimento está intrínseco o elemento "pessoa" e, como sabemos, cada pessoa é única, com seus próprios desejos, anseios, necessidades, valores e perfil.

Dito isso, fica claro entender que atendimento é uma atividade que deve considerar o outro, isto é, levar em consideração as características individuais de seu cliente, fazendo com que ele sinta-se importante e valorizado.

Nessa relação entre atendente e cliente, algumas habilidades e alguns fatores são imprescindíveis:

- Honestidade e sinceridade
- Transparência
- Satisfação e realização
- Desenvolvimento de relacionamento
- Empatia

Ao sentir tudo isso no atendimento, o cliente passa a ver aquela organização como sendo a melhor para ele não por conveniência e sim por convicção, gerando uma relação de longo prazo, que gerará lucros e boas relações profissionais, favorecendo a produtividade.

A ÉTICA é um elemento base na relação interpessoal entre a instituição e o cliente.

A passagem do marketing transacional para o movimento do marketing de relacionamento estimulou os pesquisadores a desenvolverem modelos para as interações comprador-vendedor.

Os pioneiros na pesquisa sobre a díade comprador-vendedor foram Willet e Pennington (1966), os primeiros a reconhecer que esta interação é dependente tanto das características individuais dos vendedores quanto as dos compradores.

De qualquer forma, este conceito não foi desenvolvido substancialmente até que Weitz (1981) começou a explorar rigorosamente a natureza da díade comprador-vendedor com seu modelo contingencial da efetividade do vendedor. O modelo de Weitz (1981) incorporou um grande número de influências na efetividade de vendas e a consequência foi um dos modelos mais compreensivos nesta área. Embora, pesquisas subseqüentes tenham descoberto variáveis adicionais que são cruciais para o entendimento do processo de interação entre compradores e vendedores.

Um segundo importante esforço nesta área foi o modelo organizacional do comportamento do comprador realizado por Campbell (1985). A essência deste trabalho é a identificação de parâmetros específicos para os gerentes de marketing no sentido de escolher uma estratégia de interação apropriada para cada tipo de mercado (mercado doméstico, mercado de vendas, etc). Infelizmente, embora este modelo de interação incluísse um grande número de variáveis, uma discussão relativamente pequena foi dada aos mecanismos da interação. Fatores importantes como a troca de informação, resolução de conflitos, adaptações, compromisso e confiança, embora citadas no modelo, não foram discutidas no artigo.

Dwyer et al. (1987) desenvolveram um modelo do relacionamento entre compradores e vendedores que focava as trocas relacionais entre as partes. Este modelo foi muito importante porque reconhecia os diversos subprocessos (comunicação, valores partilhados, compromisso) que ocorrem durante os vários estágios do relacionamento, mas, nenhuma tentativa foi feita no sentido de incorporar fatores externos relatados no processo de interação comprador-vendedor (características pessoais, variáveis de comunicação, situação de vendas).

De qualquer forma, este modelo é um dos mais relevantes no entendimento do relacionamento entre compradores e vendedores.

O modelo desenvolvido por Williams et al. (1990), assim como de Weitz (1981), é um modelo relativamente compreensivo. A importância desta pesquisa é o reconhecimento que o relacionamento entre clientes e vendedores é interativo e bidirecional. O artigo é um dos primeiros a incorporar a comunicação como um elemento chave na interação do processo, embora, exista apenas uma pequena discussão relatando estes aspectos da comunicação para outros componentes na interação do processo (comportamento dos vendedores, comportamento dos compradores, características estruturais). Esta falha na integração limita a aplicabilidade geral do modelo.

Ganesan (1994) contribuiu de forma importante para explicar o relacionamento entre compradores e vendedores. Pesquisando os canais de marketing, construiu um modelo que reflete o paradigma entre a exploração e o desenvolvimento em longo prazo das orientações relacionais. Um aspecto crucial desta pesquisa é o reconhecimento, assim como Anderson e Weitz (1992), que o entendimento no relacionamento entre compradores e vendedores necessita da percepção de ambas as partes. Infelizmente, este modelo é limitado no escopo e negligencia muitos outros fatores do sucesso em relacionamentos de longo prazo.

Wren e Simpson (1996), após realizarem uma profunda análise dos cinco modelos significativos desenvolvidos por Weitz (1981), Campbell (1985), Dwyer et al. (1987), Williams et al. (1990) e Ganesan (1994), apresentam um modelo da interação comprador vendedor mais compreensivo que os anteriores, conforme Figura 4.

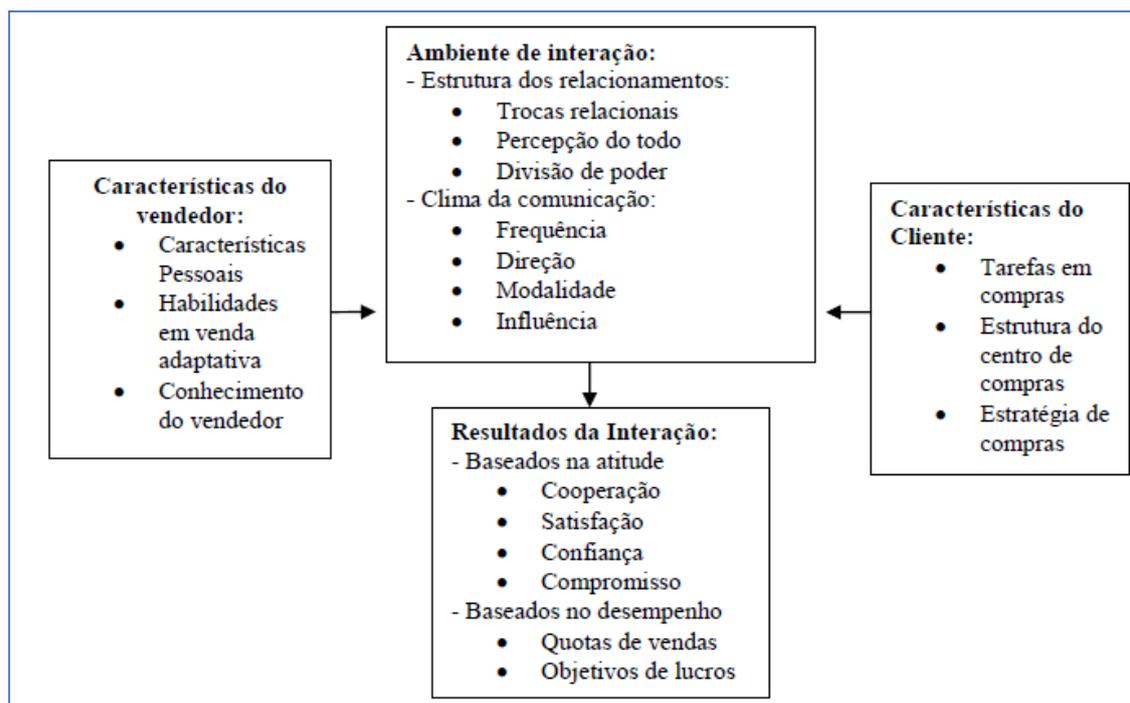


Figura 4 - Ambiente de interação do relacionamento comprador-vendedor

Fonte: adaptado de Wren e Simpson (1996)

O modelo apresentado na FIGURA 4 integra quatro dimensões. A primeira – características do vendedor e variáveis de seu comportamento – reconhece que cada vendedor se apresenta com um único conjunto de habilidades e capacidades que impacta o ambiente relativo às vendas. Colaboram para tal suas características pessoais, técnicas em venda adaptativa e certo nível de conhecimento sobre o cliente. A segunda dimensão – características do cliente – considera os fatores relativos às tarefas de compras, estrutura do centro de compras e estratégias de compras. A terceira dimensão – ambiente de interação – procura enfatizar o papel das interações entre as pessoas na determinação da efetividade na interface comprador-vendedor. Ela compõe-se de duas sub-dimensões: estrutura dos relacionamentos e clima da comunicação. A quarta dimensão – resultados da interação – inclui as variáveis que refletem as conseqüências baseadas nas atitudes e nos desempenhos de ambos.

Keillor et al. (2000) fizeram um estudo com objetivo de medir o efeito das características individuais dos vendedores em suas performances de vendas anuais, usando como variáveis independentes três características freqüentes em outros estudos: orientação para vendas/clientes, adaptabilidade, orientação para serviço.

No estudo de Keillor et al. (2000) foram levantadas três hipóteses: H1 – Vendedores com alto nível de orientação para clientes terão alto desempenho em vendas. H2 – Vendedores com alto nível de adaptabilidade terão alto desempenho em vendas. H3 – Vendedores com alto nível de orientação para serviço terão alto desempenho em vendas.

Após a realização de 400 entrevistas com profissionais relevantes no setor de vendas, o resultado deste estudo identificou que os vendedores que mostraram ter orientação para cliente são os que têm os melhores desempenhos. Uma outra importante contribuição desta pesquisa foi mostrar a influência do comportamento relacional no desempenho de vendas.

Segundo Werani (2001), nos relacionamentos entre as empresas, os compradores e vendedores somam competências. Estas competências podem envolver diferentes curvas de aprendizagem e níveis de eficiência que combinadas permitem a criação de valor superior no mercado. O valor representa o resultado das relações estimadas entre benefícios e sacrifícios das diferentes partes, tendo a interação cooperativa comprador-vendedor como seu antecedente.

Assim, na perspectiva de fornecer um melhor entendimento sobre a importância deste relacionamento entre vendedores e compradores é apropriado destacar e conceituar os principais constructos presentes e produtos da interação entre esses profissionais quando em relacionamentos de longo prazo que caracterizam a estratégia de marketing de relacionamento. Conforme Lindgreen (2001), os constructos são: comunicação, confiança, compromisso, cooperação, valores partilhados, conflito, poder, comportamento sem oportunismo e interdependência.

A comunicação é um processo complexo (LITTLEJOHN, 1998), é a primeira variável presente no início de qualquer entrevista de vendas, que pode ser provocada por uma comunicação escrita ou oral. O estilo da redação, a tonalidade da voz e o conteúdo da comunicação inicial definem, provavelmente, as primeiras impressões de uma ou ambas as partes, e poderá afetar a natureza do relacionamento que se inicia.

Conforme fora relatado no item 2.6, a comunicação também pode ser não verbal. Segundo Furnham (2001) na observação dos movimentos sutis na linguagem corporal pode conhecer os sentimentos e sensações da outra parte. Este processo é fundamental porque grande parte das pessoas tende a formar uma impressão sobre os outros no primeiro contato (CARVALHAL et al., 2006).

A comunicação torna-se, assim, o mecanismo para se transmitir informações persuasivas, exercício do poder, coordenar e controlar atividades de marketing entre as partes (WREN; SIMPSON, 1996). As informações entre as partes são os elos que constituem os relacionamentos, inclusive os comerciais e outros envolvidos nos negócios. Por ser mais intensiva no marketing de relacionamento, em todos os níveis, a comunicação necessita um gerenciamento entre as funções no planejamento e monitoramento das mensagens para uma estratégia consistente e inconsistente (DUNCAN; MORIARTY, 1998).

A comunicação é, também, um processo interdependente e adaptativo, em que os comunicadores afetam-se mútua e simultaneamente, envolvendo *feedback*. Comprador e vendedor, no caso, ajustam-se e adaptam-se continuamente, ao mundo das pessoas e aos objetos às suas voltas. Através do *feedback*, reverso do fluxo da mensagem pelo qual cada um pode reagir rapidamente aos signos resultantes dos próprios signos, ambos se ajustam e se regulam constantemente para realização de uma interação efetiva (LITTLEJOHN, 1999).

Anderson e Narus (1990) ressaltam que a comunicação representa um papel significativo no desenvolvimento da segurança quanto à continuidade do relacionamento, servindo para reduzir o nível dos conflitos disfuncionais que possam ocorrer. Anderson e Weitz (1992), ao examinarem a utilização de promessas nos canais de marketing, observaram que uma comunicação aberta representa grandes benefícios às partes, como fruto de encorajamento de alto nível no comprometimento entre estas. Adicionalmente, notaram que os fabricantes e canais têm compromissos mais significativos às suas relações quando percebem um alto nível de comunicação aberta nos relacionamentos. Ocorrem mais e melhores comunicações nas relações que envolvem grandes interesses para uma ou ambas as partes e nas quais as pessoas da direção são percebidas como sendo competentes (ANDERSON & WEITZ, 1989).

Na literatura sobre canais de marketing, diversos estudos destacam a **confiança** como um constructo central para o entendimento da constituição e manutenção dos relacionamentos (DWYER ET AL., 1987).

Segundo Santos (2001), a confiança impacta diretamente na lealdade e é fundamental para o desenvolvimento de fortes e longos relacionamentos. Evidências empíricas demonstram que a confiança representa uma variável relacionada à "qualificação do vendedor" e não uma variável relacionada ao vendedor "vencedor do pedido" (DONEY; CANNON, 1997), promove a cooperação entre comprador-vendedor, aumenta o compromisso com o relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994) e reduz os conflitos (ANDERSON; NARUS, 1990).

Para Morgan e Hunt (1994, p. 23), confiança é a crença existente em um relacionamento no qual uma parte tem segurança quanto à confiabilidade e integridade da outra parte em uma troca. Valores compartilhados, comunicação e ausência de comportamento oportunista representam antecedentes da confiança, porém suas afirmações ignoram o poder. Esses autores não negam a importância quanto ao entendimento do poder, porém, como na ciência médica que procura entender doença

e saúde, a ciência de marketing deve entender os relacionamentos como funcionais ou disfuncionais. Assim, o sucesso de um relacionamento de longo prazo está mais associado à ausência do exercício do poder coercitivo e à presença da confiança e compromisso. Para Ganesan (1994), confiança é um ingrediente necessário para os relacionamentos de longo prazo pela provocação da mudança de foco às condições futuras.

Doney e Cannon (1997) afirmam que o comportamento do vendedor no campo é parcialmente atribuído à cultura, sistema de recompensas e programas de treinamento de sua empresa. As empresas compradoras assumem que esse comportamento reflete os valores e predisposições do fornecedor. Nos casos em que o comprador possui experiência limitada com o fornecedor, a confiança nesse fornecedor será inferida com base na percepção da confiabilidade no vendedor. Assim, há uma transferência da confiança no vendedor para sua empresa e vice-versa. Daí, a confiança do comprador em um fornecedor baseia-se nos encontros com o vendedor, contribuindo para reduzir a percepção de risco associado a um possível comportamento oportunista do fornecedor (GANESAN, 1994).

Compromisso representa uma parte integral e central de qualquer relacionamento de negócios (MORGAN; HUNT, 1994). Em muitos estudos ele é descrito como uma espécie de intenção permanente para construir e manter um relacionamento de longo prazo (ANDERSON; WEITZ, 1992; DWYER et al., 1987). Quando empresas compradoras e vendedoras usam parceria para realizarem benefícios mútuos, elas necessitam ter consciência da necessidade de desenvolverem compromissos recíprocos (LANDEROS et al., 1995). E este processo é fundamental para o processo da negociação conforme visto no item 2.6. A negociação não tem êxito quando não há compromisso de ambas as partes em concretizar um acordo.

Empresas mutuamente compromissadas inclinam-se à cooperação e ação recíproca no atendimento às solicitações, tornam-se flexíveis, trocam informações e engajam-se na solução de problemas (NOORDEWIER et al., 1990). Como resultado há melhorias no processo de troca e aumento de lucratividade para ambas as partes (ANDERSON; WEITZ, 1992).

Cooperação representa um fator necessário para o sucesso de relacionamentos nos quais os recursos dos participantes são utilizados nos processos decisórios. Assim, a interdependência das partes se torna presente e, na medida em que cresce, aumenta a necessidade de comunicação (BEEBE; MASTERSON, 1994). Cooperação dá-se em situações nas quais as partes trabalham juntas para realizar objetivos mútuos ou resultados singulares com expectativas de reciprocidade ao longo do tempo (ANDERSON; NARUS, 1990).

De acordo com a teoria de dependência dos recursos (UIRICH & BARNEY, 1984), o ambiente é visto como uma fonte de recursos raros, valiosos e essenciais para a sobrevivência da organização. As organizações são incapazes de gerarem internamente todos os recursos ou funções requeridas para as próprias sustentações. Desta maneira, elas necessitam realizar transações e relacionamentos com outras instituições do ambiente que pos-

sam supri-las dos recursos e serviços necessários. Assim, dois problemas potenciais surgem: primeiro, uma falta de auto-suficiência cria dependência potencial de outras partes; e segundo, surgem incertezas no processos decisórios da empresa pelo não controle do fluxo dos recursos por falta de uma previsão acurada. Para restringir as incertezas, as empresas procuram desenvolver relações de trocas cooperadas com vistas a manter negociações quanto à disponibilidade dos recursos e tomar mais previsíveis as ações mercadológicas. Morgan e Hunt (1994) afirmam que para o sucesso do marketing de relacionamento é necessário comportamento cooperativo dos parceiros em todos os contextos.

Valores partilhados representam um conjunto relativo de crenças e atitudes sobre o que é ou não apropriado a ser feito. De maneira geral, os valores que moldam os comportamentos dos funcionários são derivados de duas fontes: do próprio indivíduo ou da organização. Este sistema de valores dá origem à cultura corporativa, que influencia os valores individuais dos funcionários (SCHERMERHOM, 1984).

Morgan e Hunt (1994) afirmam que, nos casos em que os parceiros de um relacionamento compartilham valores, eles demonstram mais comprometimento com esse relacionamento. Os valores compartilhados referem-se a comportamentos relacionados à ética, qualidade de produtos, táticas promocionais, serviços etc. Adicionalmente, têm-se dado atenção aos comportamentos relacionados às normas quanto à flexibilidade, troca de informações, investimentos idiossincráticos, contratos e solidariedade entre os parceiros (ANDERSON; WEITZ, 1992).

Segundo Brunner e Zeltner (2000, p.58), conflito compreende a existência simultânea de interesses totais ou parcialmente não conciliáveis entre duas ou mais pessoas. Ele também ocorre quando metas objetivas de alguma estrutura social como as de grupos, de instituições ou de organizações, contradizem as necessidades e interesses de seus membros.

Para Morgan (1996, p. 197), a existência de pontos de vista rivais, bem como de diferentes orientações e objetivos, pode contribuir muito para melhorar a qualidade de tomada de decisão das partes. O conflito facilita o processo de acomodação mútua através da exploração e resolução de diferenças, ajudando, assim, a estimular mudanças ou a manter a situação. Há cinco estilos diferentes que podem ser adotados pelos parceiros para se chegar a um acordo e balanceamento dos interesses:

- **Impeditivo** - ignora os conflitos, coloca os problemas em suspenso. Evita confrontação pelo uso de sigilo, usa as regras burocráticas para evitar o conflito.
- **Negociador** - negocia, procura entendimentos e compromissos, encontra soluções que satisfaçam ambos.
- **Competitivo** - cria situação perda/ganho, rivalidade, utiliza jogos de poder, força submissão.
- **Acomodador** - cede, submete-se e obedece às conformidades.
- **Colaborador** - soluciona problemas, confronta diferenças e divide idéias, procura soluções integrativas, busca o ganha-ganha, vê problemas e conflitos como desafios.

No campo das relações sociais, designa-se como "poder" a capacidade de uma pessoa (A) mudar o comportamento, a atitude e a convicção de outra pessoa (B) (BRUNNER; ZELTNER, 2000). Organizações e indivíduos buscam o poder para promover seus próprios interesses. Quanto maior a capacidade de impor tal aspiração e alcançar a apropriada finalidade, maior o poder da organização ou do indivíduo (GALBRAITH, 1984).

Assim, o poder na relação comprador-vendedor refere-se à capacidade de um deles para controlar ou influenciar a estratégia de marketing do outro membro, tornando possível a mudança de seu comportamento, ou forçá-lo a seguir uma atividade que não cumpriria normalmente. O poder de cada parte está diretamente ligado à interdependência da relação entre ambos. Poder desbalanceado está relacionado à dependência do outro parceiro, sendo que o acesso a recursos escassos dá a uma organização mais poder do que àquela que depende desses recursos. Aquele que tem mais poder pode usá-lo para realizar demandas sobre a parte mais fraca (ROSENBLOOM, 1995).

Comportamento sem oportunismo tem sua origem na teoria de custos de transação.

Como comportamentos oportunistas sugere-se aqueles envolvidos com mentiras e fraudes, bem como formas sutis de desonestidade, como as que violam os acordos (LINDGREEN, 2001).

Para Morgan e Hunt (1994), quando uma parte acredita que a outra parte se apresenta com comportamento oportunista, ela perde sua confiança sobre o outro, provocando uma queda no compromisso do relacionamento. Os parceiros passam a não se acreditarem mais.

Interdependência se dá quando as partes realizam, em conjunto, investimentos específicos e compartilham interesses na manutenção do relacionamento. Porém, as partes são vulneráveis da dependência e precisam proteger seus investimentos. Ativos em conjunto podem contribuir positiva ou negativamente, como a interdependência assimétrica pode levar ambas à situação de reféns. Muitos investimentos específicos para o relacionamento são prováveis custos invisíveis, próprios a esse e inservíveis para outras atividades (LINDGREEN, 2001).

Um estudo realizado entre julho de 2001 e julho de 2005 (CARVALHAL apud DUZERT, 2007, p.111) classificou os adjetivos que melhor qualificam o negociador brasileiro separando como:

- os que podem favorecer o relacionamento: adaptável, afável/afetivo, alegre, calmo, cordial, cortês/educado, extrovertido, flexível, prestativo, sociável.
- os que podem desfavorecer o relacionamento: ansioso, arraigado, arrogante, dissimulado, frio/seco, grosseiro/rude, impulsivo, indolente/passivo, mandrão, preguiçoso, vaidoso.
- os que favorecem a assertividade: concentrado/objetivo, corajoso, criativo, determinado, dinâmico/ativo, firme/confiante, organizado, prático, racional, trabalhador.
- os que desfavorecem a assertividade: acomodado, agressivo, alienado, arbitrário, atrasado/obsoleto, autocrático, complacente, dispersivo, ingênuo, lento/vagaroso, radical/extremista.