



CÓD: OP-062ST-21
7908403510962

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Técnico Bancário Novo

Exclusivamente para pessoas com deficiência (PCD)

EDITAL Nº 1/2021/NM

Língua Portuguesa

1. Compreensão e interpretação de textos	01
2. Tipologia textual	01
3. Ortografia oficial	02
4. Acentuação gráfica	02
5. Emprego das classes de palavras	03
6. Emprego do sinal indicativo de crase	09
7. Sintaxe da oração e do período	09
8. Pontuação	12
9. Concordância nominal e verbal	13
10. Regência nominal e verbal	14
11. Significação das palavras	15
12. Redação Oficial: Manual de Redação da Presidência da República (disponível no sítio do Planalto na internet)	15
13. Colocação do pronome átono	03

Matemática Financeira

1. Conceitos Gerais - O Conceito Do Valor Do Dinheiro No Tempo; Fluxos De Caixa E Diagramas De Fluxo De Caixa; Equivalência Financeira. Juros Simples – Cálculo Do Montante, Dos Juros, Da Taxa De Juros, Do Principal E Do Prazo Da Operação Financeira. Juros Compostos -Cálculo Do Montante, Dos Juros, Da Taxa De Juros, Do Principal E Do Prazo Da Operação Financeira. Descontos – Cálculo Do Valor Atual, Do Valor Nominal E Da Taxa De Desconto. Sistemas De Amortização - Sistema Price (Método Das Prestações Constantes); Sistema Sac (Método Das Amortizações Constantes)	01
2. Sequências – Lei De Formação De Sequências E Determinação De Seus Elementos; Progressões Aritméticas E Progressões Geométricas	14

Conhecimentos Bancários

1. Sistema Financeiro Nacional: Estrutura Do Sistema Financeiro Nacional; Órgãos Normativos E Instituições Supervisoras, Executoras E Operadoras	01
2. Mercado Financeiro E Seus Desdobramentos (Mercados Monetário, De Crédito, De Capitais E Cambial)	05
3. Os Bancos Na Era Digital: Atualidade, Tendências E Desafios. Internet Banking. Mobile Banking. Open Banking. Novos Modelos De Negócios. Fintechs, Startups E Big Techs. Sistema De Bancos-Sombra (Shadow Banking). O Dinheiro Na Era Digital: Blockchain, Bitcoin E Demais Criptomoedas	05
4. Sistema De Pagamentos Instantâneos (Pix)	10
5. Transformação Digital No Sistema Financeiro	10
6. Moeda E Política Monetária: Políticas Monetárias Convencionais E Não-Convencionais (Quantitative Easing); Taxa Selic E Operações Compromissadas; O Debate Sobre Os Depósitos Remunerados Dos Bancos Comerciais No Banco Central Do Brasil	11
7. Orçamento Público, Títulos Do Tesouro Nacional E Dívida Pública	12
8. Produtos Bancários: Programas Sociais E Benefícios Do Trabalhador; Noções De Cartões De Crédito E Débito, Crédito Direto Ao Consumidor, Crédito Rural, Poupança, Capitalização, Previdência, Consórcio, Investimentos E Seguros	13
9. Noções De Mercado De Capitais	19
10. Noções De Mercado De Câmbio: Instituições Autorizadas A Operar E Operações Básicas	19
11. Regimes De Taxas De Câmbio Fixas, Flutuantes E Regimes Intermediários	20
12. Taxas De Câmbio Nominais E Reais	20
13. Impactos Das Taxas De Câmbio Sobre As Exportações E Importações	21
14. Diferencial De Juros Interno E Externo, Prêmios De Risco, Fluxo De Capitais E Seus Impactos Sobre As Taxas De Câmbio	21
15. Dinâmica Do Mercado: Operações No Mercado Interbancário	21
16. Mercado Bancário: Operações De Tesouraria, Varejo Bancário E Recuperação De Crédito	21
17. Taxas De Juros De Curto Prazo E A Curva De Juros; Taxas De Juros Nominais E Reais	22
18. Garantias Do Sistema Financeiro Nacional: Aval; Fiança; Penhor Mercantil; Alienação Fiduciária; Hipoteca; Fianças Bancárias	23
19. Crime De Lavagem De Dinheiro: Conceito E Etapas; Prevenção E Combate Ao Crime De Lavagem De Dinheiro: Lei Nº 9.613/98 E Suas Alterações	23
20. Circular Nº 3.978, De 23 De Janeiro De 2020	28
21. Carta Circular Nº 4.001, De 29 De Janeiro De 2020 E Suas Alterações	37
22. Autorregulação Bancária	42
23. Sigilo Bancário: Lei Complementar Nº 105/2001 E Suas Alterações	42
24. Lei Geral De Proteção De Dados (Lgpd): Lei Nº 13.709, De 14 De Agosto De 2018 E Suas Alterações	44
25. Legislação Anticorrupção: Lei Nº 12.846/2013	57
26. Decreto Nº 8.420/2015 E Suas Alterações	61
27. Ética Aplicada: Ética, Moral, Valores E Virtudes	67

ÍNDICE

28. Noções De Ética Empresarial E Profissional	69
29. A Gestão Da Ética Nas Empresas Públicas E Privadas	70
30. Código De Ética Da Caixa Econômica Federal	71
31. Código De Conduta Da Caixa Econômica Federal	72
32. Política De Responsabilidade Socioambiental Da Caixa Econômica Federal	82
33. Lei Nº 7.998/1990 (Programa Desemprego E Abono Salarial - Beneficiários E Critérios Para Saque)	84
34. Artigo 37 Da Constituição Federal (Princípios Constitucionais Da Administração Pública: Princípios Da Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade E Eficiência)	89
35. Lei Complementar Nº 7/1970 (Pis)	92
36. Lei Nº 8.036/1990 (Fgts): Possibilidades E Condições De Utilização/Saque; Certificado De Regularidade Do Fgts; Guia De Recolhimento (Grf)	93
37. Produtos: Abertura E Movimentação De Contas: Documentos Básicos.	104
38. Pessoa Física E Pessoa Jurídica: Capacidade E Incapacidade Civil, Representação E Domicílio	106
39. Sistema De Pagamentos Brasileiro	109

Noções de Probabilidade e Estatística

1. Representação tabular e gráfica.	01
2. Medidas de tendência central (média, mediana, moda, medidas de posição, mínimo e máximo) e de dispersão (amplitude, amplitude interquartil, variância, desvio padrão e coeficiente de variação).	03
3. Teorema de Bayes.	15
4. Cálculo de probabilidade. Probabilidade condicional. População e amostra. Correlação linear simples.	16

Conhecimentos de Informática

1. Edição de textos, planilhas e apresentações (ambientes Microsoft Office – Word, Excel e PowerPoint - versão O365).	01
2. Segurança da informação: fundamentos, conceitos e mecanismos de segurança;	06
3. Segurança cibernética: Resolução CMN nº 4893, de 26 de fevereiro de 2021.	08
4. Conceitos de organização e de gerenciamento de informações, arquivos, pastas e programas.	14
5. Redes de computadores: Conceitos básicos, ferramentas, aplicativos e procedimentos de Internet e intranet.- Navegador Web (Microsoft Edge versão 91 e Mozilla Firefox versão 78 ESR), busca e pesquisa na Web.	16
6. Correio eletrônico,	23
7. grupos de discussão, fóruns e wikis.	27
8. Redes Sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Instagram e Telegram).	29
9. Visão geral sobre sistemas de suporte à decisão e inteligência de negócio.	31
10. Conceitos de tecnologias e ferramentas multimídia, de reprodução de áudio e vídeo.	32
11. Ferramentas de produtividade e trabalho a distância (Microsoft Teams, Cisco Webex, Google Hangout, Zoom, Google Drive e Skype).	39

Atendimento Bancário

12. Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento	01
13. Segmentação de mercado	02
14. Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente	04
15. Gestão da experiência do cliente	05
16. Aprendizagem e sustentabilidade organizacional	06
17. Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.	08
18. Gestão da qualidade em serviços	09
19. Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas.	13
20. Noções de marketing digital: geração de leads; técnica de copywriting; gatilhos mentais; Inbound marketing	15
21. Ética e conduta profissional em vendas	19
22. Padrões de qualidade no atendimento aos clientes	20
23. Utilização de canais remotos para vendas	22
24. Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação	23
25. Política de Relacionamento com o Cliente: Resolução nº. 4.539 de 24 de novembro de 2016	25
26. Resolução CMN nº 4.860, de 23 de outubro de 2020 que dispõe sobre a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil	26
27. Resolução CMN nº 3.694/2009 e alterações	29
28. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência): Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015	30
29. Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/1990 (versão atualizada).	46

LÍNGUA PORTUGUESA

1. Compreensão e interpretação de textos.....	01
2. Tipologia textual.....	01
3. Ortografia oficial.....	02
4. Acentuação gráfica.....	02
5. Emprego das classes de palavras.....	03
6. Emprego do sinal indicativo de crase.....	09
7. Sintaxe da oração e do período.....	09
8. Pontuação.....	12
9. Concordância nominal e verbal.....	13
10. Regência nominal e verbal.....	14
11. Significação das palavras.....	15
12. Redação Oficial: Manual de Redação da Presidência da República (disponível no sítio do Planalto na internet).....	15
13. Colocação do pronome átono.....	03

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**TIPOLOGIA E GÊNEROS TEXTUAIS**

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.

ORTOGRAFIA OFICIAL

A ortografia oficial diz respeito às regras gramaticais referentes à escrita correta das palavras. Para melhor entendê-las, é preciso analisar caso a caso. Lembre-se de que a melhor maneira de memorizar a ortografia correta de uma língua é por meio da leitura, que também faz aumentar o vocabulário do leitor.

Neste capítulo serão abordadas regras para dúvidas frequentes entre os falantes do português. No entanto, é importante ressaltar que existem inúmeras exceções para essas regras, portanto, fique atento!

Alfabeto

O primeiro passo para compreender a ortografia oficial é conhecer o alfabeto (os sinais gráficos e seus sons). No português, o alfabeto se constitui 26 letras, divididas entre **vogais** (a, e, i, o, u) e **consoantes** (restante das letras).

Com o Novo Acordo Ortográfico, as consoantes **K**, **W** e **Y** foram reintroduzidas ao alfabeto oficial da língua portuguesa, de modo que elas são usadas apenas em duas ocorrências: **transcrição de nomes próprios e abreviaturas e símbolos de uso internacional**.

Uso do “X”

Algumas dicas são relevantes para saber o momento de usar o X no lugar do CH:

- Depois das sílabas iniciais “me” e “en” (ex: mexerica; enxergar)
- Depois de ditongos (ex: caixa)
- Palavras de origem indígena ou africana (ex: abacaxi; orixá)

Uso do “S” ou “Z”

Algumas regras do uso do “S” com som de “Z” podem ser observadas:

- Depois de ditongos (ex: coisa)
- Em palavras derivadas cuja palavra primitiva já se usa o “S” (ex: casa > casinha)
- Nos sufixos “ês” e “esa”, ao indicarem nacionalidade, título ou origem. (ex: portuguesa)
- Nos sufixos formadores de adjetivos “ense”, “oso” e “osa” (ex: populoso)

Uso do “S”, “SS”, “Ç”

- “S” costuma aparecer entre uma vogal e uma consoante (ex: diversão)
- “SS” costuma aparecer entre duas vogais (ex: processo)
- “Ç” costuma aparecer em palavras estrangeiras que passaram pelo processo de aportuguesamento (ex: muçarela)

Os diferentes porquês

POR QUE	Usado para fazer perguntas. Pode ser substituído por “por qual motivo”
PORQUE	Usado em respostas e explicações. Pode ser substituído por “pois”
POR QUÊ	O “que” é acentuado quando aparece como a última palavra da frase, antes da pontuação final (interrogação, exclamação, ponto final)
PORQUÊ	É um substantivo, portanto costuma vir acompanhado de um artigo, numeral, adjetivo ou pronome

Parônimos e homônimos

As palavras **parônimas** são aquelas que possuem grafia e pronúncia semelhantes, porém com significados distintos.

Ex: *cumprimento* (saudação) X *comprimento* (extensão); *tráfego* (trânsito) X *tráfico* (comércio ilegal).

Já as palavras **homônimas** são aquelas que possuem a mesma grafia e pronúncia, porém têm significados diferentes. **Ex:** *rio* (verbo “rir”) X *rio* (curso d’água); *manga* (blusa) X *manga* (fruta).

ACENTUAÇÃO GRÁFICA

A acentuação é uma das principais questões relacionadas à Ortografia Oficial, que merece um capítulo a parte. Os acentos utilizados no português são: **acento agudo** (´); **acento grave** (`); **acento circunflexo** (^); **cedilha** (ç) e **til** (~).

Depois da reforma do Acordo Ortográfico, a **trema** foi excluída, de modo que ela só é utilizada na grafia de nomes e suas derivações (ex: Müller, mülleriano).

Esses são sinais gráficos que servem para modificar o som de alguma letra, sendo importantes para marcar a sonoridade e a intensidade das sílabas, e para diferenciar palavras que possuem a escrita semelhante.

A sílaba mais intensa da palavra é denominada **sílaba tônica**. A palavra pode ser classificada a partir da localização da sílaba tônica, como mostrado abaixo:

- **OXÍTONA:** a última sílaba da palavra é a mais intensa. (Ex: café)
- **PAROXÍTONA:** a penúltima sílaba da palavra é a mais intensa. (Ex: automóvel)
- **PROPAROXÍTONA:** a antepenúltima sílaba da palavra é a mais intensa. (Ex: lâmpada)

LÍNGUA PORTUGUESA

As demais sílabas, pronunciadas de maneira mais sutil, são denominadas **sílabas átonas**.

Regras fundamentais

CLASSIFICAÇÃO	REGRAS	EXEMPLOS
OXÍTONAS	<ul style="list-style-type: none"> terminadas em A, E, O, EM, seguidas ou não do plural seguidas de -LO, -LA, -LOS, -LAS 	cipó(s), pé(s), armazém respeitá-la, compô-lo, comprometê-los
PAROXÍTONAS	<ul style="list-style-type: none"> terminadas em I, IS, US, UM, UNS, L, N, X, PS, Ã, ÃS, ÃO, ÃOS ditongo oral, crescente ou decrescente, seguido ou não do plural (OBS: Os ditongos “EI” e “OI” perderam o acento com o Novo Acordo Ortográfico) 	táxi, lápis, vírus, fórum, cadáver, tórax, bíceps, imã, órfão, órgãos, água, mágoa, pônei, ideia, geleia, paranoico, heroico
PROPAROXÍTONAS	<ul style="list-style-type: none"> todas são acentuadas 	cólica, analítico, jurídico, hipérbole, último, álbi

Regras especiais

REGRA	EXEMPLOS
Acentua-se quando “I” e “U” tônicos formarem hiato com a vogal anterior, acompanhados ou não de “S”, desde que não sejam seguidos por “NH” OBS: Não serão mais acentuados “I” e “U” tônicos formando hiato quando vierem depois de ditongo	saída, faísca, baú, país feiura, Bocaiuva, Sauipe
Acentua-se a 3ª pessoa do plural do presente do indicativo dos verbos “TER” e “VIR” e seus compostos	têm, obtêm, contêm, vêm
Não são acentuados hiatos “OO” e “EE”	leem, voo, enjoo
Não são acentuadas palavras homógrafas OBS: A forma verbal “PÔDE” é uma exceção	pelo, pera, para

EMPREGO DAS CLASSES DE PALAVRAS. COLOCAÇÃO DO PRONOME ÁTONO

Para entender sobre a estrutura das funções sintáticas, é preciso conhecer as classes de palavras, também conhecidas por classes morfológicas. A gramática tradicional pressupõe 10 classes gramaticais de palavras, sendo elas: adjetivo, advérbio, artigo, conjunção, interjeição, numeral, pronome, preposição, substantivo e verbo.

Veja, a seguir, as características principais de cada uma delas.

CLASSE	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
ADJETIVO	Expressar características, qualidades ou estado dos seres Sofre variação em número, gênero e grau	Menina <i>inteligente</i> ... Roupa <i>azul-marinho</i> ... Brincadeira <i>de criança</i> ... Povo <i>brasileiro</i> ...
ADVÉRBIO	Indica circunstância em que ocorre o fato verbal Não sofre variação	A ajuda chegou <i>tarde</i> . A mulher trabalha <i>muito</i> . Ele dirigia <i>mal</i> .
ARTIGO	Determina os substantivos (de modo definido ou indefinido) Varia em gênero e número	A galinha botou <i>um</i> ovo. <i>Uma</i> menina deixou <i>a</i> mochila no ônibus.
CONJUNÇÃO	Liga ideias e sentenças (conhecida também como conectivos) Não sofre variação	Não gosto de refrigerante <i>nem</i> de pizza. Eu vou para a praia <i>ou</i> para a cachoeira?
INTERJEIÇÃO	Exprime reações emotivas e sentimentos Não sofre variação	<i>Ah!</i> Que calor... Escapei por pouco, <i>ufa!</i>
NUMERAL	Atribui quantidade e indica posição em alguma sequência Varia em gênero e número	Gostei muito do <i>primeiro</i> dia de aula. <i>Três</i> é a <i>metade</i> de seis.
PRONOME	Acompanha, substitui ou faz referência ao substantivo Varia em gênero e número	Posso <i>ajudar</i> , senhora? <i>Ela</i> me ajudou muito com o <i>meu</i> trabalho. <i>Esta</i> é a casa <i>onde</i> eu moro. <i>Que</i> dia é hoje?

PREPOSIÇÃO	Relaciona dois termos de uma mesma oração Não sofre variação	Espero <i>por</i> você essa noite. Lucas gosta <i>de</i> tocar violão.
SUBSTANTIVO	Nomeia objetos, pessoas, animais, alimentos, lugares etc. Flexionam em gênero, número e grau.	A <i>menina</i> jogou sua <i>boneca</i> no <i>rio</i> . A <i>matilha</i> tinha muita <i>coragem</i> .
VERBO	Indica ação, estado ou fenômenos da natureza Sofre variação de acordo com suas flexões de modo, tempo, número, pessoa e voz. Verbos não significativos são chamados verbos de ligação	Ana se <i>exercita</i> pela manhã. Todos <i>parecem</i> meio bobos. <i>Chove</i> muito em Manaus. A cidade <i>é</i> muito bonita quando vista do alto.

Substantivo

Tipos de substantivos

Os substantivos podem ter diferentes classificações, de acordo com os conceitos apresentados abaixo:

- **Comum:** usado para nomear seres e objetos generalizados. *Ex: mulher; gato; cidade...*
- **Próprio:** geralmente escrito com letra maiúscula, serve para especificar e particularizar. *Ex: Maria; Garfield; Belo Horizonte...*
- **Coletivo:** é um nome no singular que expressa ideia de plural, para designar grupos e conjuntos de seres ou objetos de uma mesma espécie. *Ex: matilha; enxame; cardume...*
- **Concreto:** nomeia algo que existe de modo independente de outro ser (objetos, pessoas, animais, lugares etc.). *Ex: menina; cachorro; praça...*
- **Abstrato:** depende de um ser concreto para existir, designando sentimentos, estados, qualidades, ações etc. *Ex: saudade; sede; imaginação...*
- **Primitivo:** substantivo que dá origem a outras palavras. *Ex: livro; água; noite...*
- **Derivado:** formado a partir de outra(s) palavra(s). *Ex: pedreiro; livraria; noturno...*
- **Simples:** nomes formados por apenas uma palavra (um radical). *Ex: casa; pessoa; cheiro...*
- **Composto:** nomes formados por mais de uma palavra (mais de um radical). *Ex: passatempo; guarda-roupa; girassol...*

Flexão de gênero

Na língua portuguesa, todo substantivo é flexionado em um dos dois gêneros possíveis: **feminino** e **masculino**.

O **substantivo biforme** é aquele que flexiona entre masculino e feminino, mudando a desinência de gênero, isto é, geralmente o final da palavra sendo **-o** ou **-a**, respectivamente (*Ex: menino / menina*). Há, ainda, os que se diferenciam por meio da pronúncia / acentuação (*Ex: avô / avó*), e aqueles em que há ausência ou presença de desinência (*Ex: irmão / irmã; cantor / cantora*).

O **substantivo uniforme** é aquele que possui apenas uma forma, independente do gênero, podendo ser diferenciados quanto ao gênero a partir da flexão de gênero no artigo ou adjetivo que o acompanha (*Ex: a cadeira / o poste*). Pode ser classificado em **epiceno** (refere-se aos animais), **sobrecomum** (refere-se a pessoas) e **comum de dois gêneros** (identificado por meio do artigo).

É preciso ficar atento à **mudança semântica** que ocorre com alguns substantivos quando usados no masculino ou no feminino, trazendo alguma especificidade em relação a ele. No exemplo *o fruto X a fruta* temos significados diferentes: o primeiro diz respeito ao órgão que protege a semente dos alimentos, enquanto o segundo é o termo popular para um tipo específico de fruto.

Flexão de número

No português, é possível que o substantivo esteja no **singular**, usado para designar apenas uma única coisa, pessoa, lugar (*Ex: bola; escada; casa*) ou no **plural**, usado para designar maiores quantidades (*Ex: bolas; escadas; casas*) — sendo este último representado, geralmente, com o acréscimo da letra **S** ao final da palavra.

Há, também, casos em que o substantivo não se altera, de modo que o plural ou singular devem estar marcados a partir do contexto, pelo uso do artigo adequado (*Ex: o lápis / os lápis*).

Variação de grau

Usada para marcar diferença na grandeza de um determinado substantivo, a variação de grau pode ser classificada em **augmentativo** e **diminutivo**.

Quando acompanhados de um substantivo que indica grandeza ou pequenez, é considerado **analítico** (*Ex: menino grande / menino pequeno*).

Quando acrescentados sufixos indicadores de aumento ou diminuição, é considerado **sintético** (*Ex: menino / menininho*).

Novo Acordo Ortográfico

De acordo com o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, as **letras maiúsculas** devem ser usadas em nomes próprios de pessoas, lugares (cidades, estados, países, rios), animais, acidentes geográficos, instituições, entidades, nomes astronômicos, de festas e festividades, em títulos de periódicos e em siglas, símbolos ou abreviaturas.

Já as **letras minúsculas** podem ser usadas em dias de semana, meses, estações do ano e em pontos cardeais.

Existem, ainda, casos em que o **uso de maiúscula ou minúscula é facultativo**, como em título de livros, nomes de áreas do saber, disciplinas e matérias, palavras ligadas a alguma religião e em palavras de categorização.

Adjetivo

Os adjetivos podem ser simples (*vermelho*) ou compostos (*mal-educado*); primitivos (*alegre*) ou derivados (*tristonho*). Eles podem flexionar entre o feminino (*estudiosa*) e o masculino (*engraçado*), e o singular (*bonito*) e o plural (*bonitos*).

Há, também, os adjetivos pátrios ou gentílicos, sendo aqueles que indicam o local de origem de uma pessoa, ou seja, sua nacionalidade (*brasileiro; mineiro*).

É possível, ainda, que existam locuções adjetivas, isto é, conjunto de duas ou mais palavras usadas para caracterizar o substantivo. São formadas, em sua maioria, pela preposição *DE* + substantivo:

- *de criança* = infantil
- *de mãe* = maternal
- *de cabelo* = capilar

Variação de grau

Os adjetivos podem se encontrar em grau normal (sem ênfases), ou com intensidade, classificando-se entre comparativo e superlativo.

- Normal: A Bruna é inteligente.
- Comparativo de superioridade: A Bruna é *mais* inteligente *que* o Lucas.
- Comparativo de inferioridade: O Gustavo é *menos* inteligente *que* a Bruna.
- Comparativo de igualdade: A Bruna é *tão* inteligente *quanto* a Maria.
- Superlativo relativo de superioridade: A Bruna é *a mais* inteligente da turma.
- Superlativo relativo de inferioridade: O Gustavo é *o menos* inteligente da turma.
- Superlativo absoluto analítico: A Bruna é *muito* inteligente.
- Superlativo absoluto sintético: A Bruna é *intelligentíssima*.

Adjetivos de relação

São chamados adjetivos de relação aqueles que não podem sofrer variação de grau, uma vez que possui valor semântico objetivo, isto é, não depende de uma impressão pessoal (subjativa). Além disso, eles aparecem após o substantivo, sendo formados por sufixação de um substantivo (*Ex: vinho do Chile = vinho chileno*).

Advérbio

Os advérbios são palavras que modificam um verbo, um adjetivo ou um outro advérbio. Eles se classificam de acordo com a tabela abaixo:

CLASSIFICAÇÃO	ADVÉRBIOS	LOCUÇÕES ADVERBIAIS
DE MODO	<i>bem; mal; assim; melhor; depressa</i>	<i>ao contrário; em detalhes</i>
DE TEMPO	<i>ontem; sempre; afinal; já; agora; doravante; primeiramente</i>	<i>logo mais; em breve; mais tarde, nunca mais, de noite</i>
DE LUGAR	<i>aqui; acima; embaixo; longe; fora; embaixo; ali</i>	<i>Ao redor de; em frente a; à esquerda; por perto</i>
DE INTENSIDADE	<i>muito; tão; demasiado; imenso; tanto; nada</i>	<i>em excesso; de todos; muito menos</i>
DE AFIRMAÇÃO	<i>sim, indubitavelmente; certo; decerto; deveras</i>	<i>com certeza; de fato; sem dúvidas</i>
DE NEGAÇÃO	<i>não; nunca; jamais; tampouco; nem</i>	<i>nunca mais; de modo algum; de jeito nenhum</i>
DE DÚVIDA	<i>Possivelmente; acaso; será; talvez; quiçá</i>	<i>Quem sabe</i>

Advérbios interrogativos

São os advérbios ou locuções adverbiais utilizadas para introduzir perguntas, podendo expressar circunstâncias de:

- Lugar: *onde, aonde, de onde*
- Tempo: *quando*
- Modo: *como*
- Causa: *por que, por quê*

Grau do advérbio

Os advérbios podem ser comparativos ou superlativos.

- Comparativo de igualdade: *tão/tanto* + advérbio + *quanto*
- Comparativo de superioridade: *mais* + advérbio + *(do) que*
- Comparativo de inferioridade: *menos* + advérbio + *(do) que*
- Superlativo analítico: *muito cedo*
- Superlativo sintético: *cedíssimo*

Curiosidades

Na **linguagem coloquial**, algumas variações do superlativo são aceitas, como o diminutivo (*cedinho*), o aumentativo (*cedão*) e o uso de alguns prefixos (*supercedo*).

Existem advérbios que exprimem ideia de **exclusão** (*somente; salvo; exclusivamente; apenas*), **inclusão** (*também; ainda; mesmo*) e **ordem** (*ultimamente; depois; primeiramente*).

MATEMÁTICA FINANCEIRA

1. Conceitos Gerais - O Conceito Do Valor Do Dinheiro No Tempo; Fluxos De Caixa E Diagramas De Fluxo De Caixa; Equivalência Financeira. Juros Simples – Cálculo Do Montante, Dos Juros, Da Taxa De Juros, Do Principal E Do Prazo Da Operação Financeira. Juros Compostos -Cálculo Do Montante, Dos Juros, Da Taxa De Juros, Do Principal E Do Prazo Da Operação Financeira. Descontos – Cálculo Do Valor Atual, Do Valor Nominal E Da Taxa De Desconto. Sistemas De Amortização - Sistema Price (Método Das Prestações Constantes); Sistema Sac (Método Das Amortizações Constantes) 01
2. Sequências – Lei De Formação De Sequências E Determinação De Seus Elementos; Progressões Aritméticas E Progressões Geométricas 14

CONCEITOS GERAIS - O CONCEITO DO VALOR DO DINHEIRO NO TEMPO; FLUXOS DE CAIXA E DIAGRAMAS DE FLUXO DE CAIXA; EQUIVALÊNCIA FINANCEIRA. JUROS SIMPLES – CÁLCULO DO MONTANTE, DOS JUROS, DA TAXA DE JUROS, DO PRINCIPAL E DO PRAZO DA OPERAÇÃO FINANCEIRA. JUROS COMPOSTOS - CÁLCULO DO MONTANTE, DOS JUROS, DA TAXA DE JUROS, DO PRINCIPAL E DO PRAZO DA OPERAÇÃO FINANCEIRA. DESCONTOS – CÁLCULO DO VALOR ATUAL, DO VALOR NOMINAL E DA TAXA DE DESCONTO. SISTEMAS DE AMORTIZAÇÃO - SISTEMA PRICE (MÉTODO DAS PRESTAÇÕES CONSTANTES); SISTEMA SAC (MÉTODO DAS AMORTIZAÇÕES CONSTANTES)

Matemática Financeira

A **Matemática Financeira** possui diversas aplicações no atual sistema econômico. Algumas situações estão presentes no cotidiano das pessoas, como financiamentos de casa e carros, realizações de empréstimos, compras a crediário ou com cartão de crédito, aplicações financeiras, investimentos em bolsas de valores, entre outras situações. Todas as movimentações financeiras são baseadas na estipulação prévia de taxas de juros. Ao realizarmos um empréstimo a forma de pagamento é feita através de prestações mensais acrescidas de juros, isto é, o valor de quitação do empréstimo é superior ao valor inicial do empréstimo. A essa diferença damos o nome de juros.

Capital

O Capital é o valor aplicado através de alguma operação financeira. Também conhecido como: Principal, Valor Atual, Valor Presente ou Valor Aplicado. Em inglês usa-se Present Value (indicado pela tecla PV nas calculadoras financeiras).

Taxa de juros e Tempo

A taxa de juros indica qual remuneração será paga ao dinheiro emprestado, para um determinado período. Ela vem normalmente expressa da forma percentual, em seguida da especificação do período de tempo a que se refere:

8 % a.a. - (a.a. significa ao ano).

10 % a.t. - (a.t. significa ao trimestre).

Outra forma de apresentação da taxa de juros é a unitária, que é igual a taxa percentual dividida por 100, sem o símbolo %:

0,15 a.m. - (a.m. significa ao mês).

0,10 a.q. - (a.q. significa ao quadrimestre)

Montante

Também conhecido como **valor acumulado** é a soma do *Capital Inicial* com o *juro* produzido em determinado *tempo*.

Essa fórmula também será amplamente utilizada para resolver questões.

$$M = C + J$$

M = montante

C = capital inicial

J = juros

$$M = C + C \cdot i \cdot n$$

$$M = C(1 + i \cdot n)$$

Juros Simples

Chama-se juros simples a compensação em dinheiro pelo empréstimo de um capital financeiro, a uma taxa combinada, por um prazo determinado, produzida exclusivamente pelo capital inicial.

Em Juros Simples a remuneração pelo capital inicial aplicado é diretamente proporcional ao seu valor e ao tempo de aplicação.

A expressão matemática utilizada para o cálculo das situações envolvendo juros simples é a seguinte:

$$J = C \cdot i \cdot n, \text{ onde:}$$

J = juros

C = capital inicial

i = taxa de juros

n = tempo de aplicação (mês, bimestre, trimestre, semestre, ano...)

Observação importante: a taxa de juros e o tempo de aplicação devem ser referentes a um mesmo período. Ou seja, os dois devem estar em meses, bimestres, trimestres, semestres, anos... O que não pode ocorrer é um estar em meses e outro em anos, ou qualquer outra combinação de períodos.

Dica: Essa fórmula $J = C \cdot i \cdot n$, lembra as letras das palavras "JUROS SIMPLES" e facilita a sua memorização.

Outro ponto importante é saber que essa fórmula pode ser trabalhada de várias maneiras para se obter cada um de seus valores, ou seja, se você souber três valores, poderá conseguir o quarto, ou seja, como exemplo se você souber o Juros (J), o Capital Inicial (C) e a Taxa (i), poderá obter o Tempo de aplicação (n). E isso vale para qualquer combinação.

Exemplo

Maria quer comprar uma bolsa que custa R\$ 85,00 à vista. Como não tinha essa quantia no momento e não queria perder a oportunidade, aceitou a oferta da loja de pagar duas prestações de R\$ 45,00, uma no ato da compra e outra um mês depois. A taxa de juros mensal que a loja estava cobrando nessa operação era de:

(A) 5,0%

(B) 5,9%

(C) 7,5%

(D) 10,0%

(E) 12,5%

Resposta Letra "e".

O juro incidiu somente sobre a segunda parcela, pois a primeira foi à vista. Sendo assim, o valor devido seria R\$40 (85-45) e a parcela a ser paga de R\$45.

Aplicando a fórmula $M = C + J$:

$$45 = 40 + J$$

$$J = 5$$

Aplicando a outra fórmula $J = C \cdot i \cdot n$:

$$5 = 40 \cdot i \cdot 1$$

$$i = 0,125 = 12,5\%$$

Juros Compostos

o juro de cada intervalo de tempo é calculado a partir do saldo no início de correspondente intervalo. Ou seja: o juro de cada intervalo de tempo é incorporado ao capital inicial e passa a render juros também.

Quando usamos juros simples e juros compostos?

A maioria das operações envolvendo dinheiro utilizam juros compostos. Estão incluídas: compras a médio e longo prazo, compras com cartão de crédito, empréstimos bancários, as aplicações financeiras usuais como Caderneta de Poupança e aplicações em fundos de renda fixa, etc. Raramente encontramos uso para o regime de juros simples: é o caso das operações de curtíssimo prazo, e do processo de desconto simples de duplicatas.

O cálculo do montante é dado por:

$$M = C (1 + i)^t$$

Exemplo

Calcule o juro composto que será obtido na aplicação de R\$25000,00 a 25% ao ano, durante 72 meses

$$C = 25000$$

$$i = 25\% \text{aa} = 0,25$$

$$i = 72 \text{ meses} = 6 \text{ anos}$$

$$M = C (1 + i)^t$$

$$M = 25000 (1 + 0,25)^6$$

$$M = 25000 (1,25)^6$$

$$M = 95367,50$$

$$M = C + J$$

$$J = 95367,50 - 25000 = 70367,50$$

Taxas de juros

Índices fundamentais no estudo da matemática financeira, sendo incorporadas sempre ao capital. **São elas:**

Taxa efetiva: são aquelas onde a taxa da unidade de tempo coincide com a unidade de tempo do período de capitalização (valorização). Exemplo: Uma taxa de 13% ao trimestre com capitalização trimestral.

ATENÇÃO: Quando no enunciado não estiver citando o período de capitalização, a mesma vai coincidir com unidade da taxa. Em outras palavras iremos trabalhar com taxa efetiva!!!

Taxa nominal: são aquelas cujas unidade de tempo **NÃO** coincide com as unidades de tempo do período de capitalização.

Exemplo:

(TJ/PE- ANALISTA JUDICIÁRIO-CONTADOR-FCC) Uma taxa de juros nominal de 21% ao trimestre, com juros capitalizados mensalmente, apresenta uma taxa de juros efetiva, trimestral de, aproximadamente,

(A) 21,7%.

(B) 22,5%.

(C) 24,8%.

(D) 32,4%.

(E) 33,7%.

Resolução:

21% a. t capitalizados mensalmente (taxa nominal), como um trimestre tem 3 meses, $21/3 = 7\% \text{ a.m}$ (taxa efetiva).

im = taxa ao mês

it = taxa ao trimestre.

$$(1+im)^3 = (1+it) \rightarrow (1+0,07)^3 = 1+it \rightarrow (1,07)^3 = 1+it \rightarrow 1,225043 = 1+it \rightarrow it = 1,225043-1 \rightarrow it = 0,225043 \times 100 \rightarrow it = 22,5043\%$$

Resposta: B

ATENÇÃO: Para resolução de questões com taxas nominais devemos primeiramente descobrir a taxa efetiva (multiplicando ou dividindo a taxa)

Toda taxa nominal traz implícita uma taxa efetiva que deve ser calculada proporcionalmente.

Taxas proporcionais (regime de juros simples): são taxas em unidade de tempo diferente que aplicadas sobre o mesmo capital ao mesmo período de tempo irão gerar o mesmo montante.

Exemplo:

(PREF. FLORIANÓPOLIS/SC – AUDITOR FISCAL – FEPESE) A taxa de juros simples mensais de 4,25% equivalente à taxa de:

- (A) 12,5% trimestral.
- (B) 16% quadrimestral.
- (C) 25,5% semestral.
- (D) 36,0% anual.
- (E) 52% anual.

Resolução:

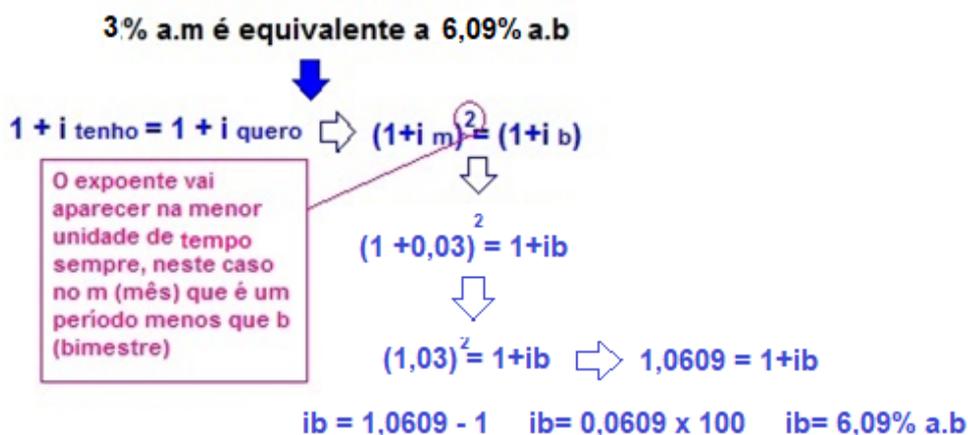
Sabemos que taxas a juros simples são ditas taxas proporcionais ou lineares. Para resolução das questões vamos avaliar item a item para sabermos se está certo ou errado:

- 4,25% a.m
- Trimestral = $4,25 \cdot 3 = 12,75$ (errada)
- Quadrimestral = $4,25 \cdot 4 = 17\%$ (errada)
- Semestral = $4,25 \cdot 6 = 25,5\%$ (correta)
- Anual = $4,25 \cdot 12 = 51\%$ (errada)

Resposta: C

Taxas equivalentes (regime de juros compostos): as taxas de juros se expressam também em função do tempo da operação, porém não de forma proporcional, mas de forma exponencial, ou seja, as taxas são ditas equivalentes.

Exemplo:



Taxa Real, Aparente e Inflação

- **Taxa real (i_r)** = taxa que considera os efeitos da inflação e seus ganhos.
- **Taxa aparente (i_a)** = taxa que não considera os efeitos da inflação (são as taxas efetivas/nominais).
- **Taxa de inflação (i_i)** = a inflação representa a perda do poder de compra.

Escrevendo todas as taxas em função uma das outras, temos:

$$(1+i_a) = (1+i_r) \cdot (1+i_i)$$

Onde: $(1 + i_a) = \frac{M}{C}$, independe da quantidade de períodos e do regime de juros.

Descontos

É a diferença entre o valor título (valor nominal) e o valor recebido (valor atual).

$$D = N - A$$

Onde:

- D = desconto
- N = valor nominal
- A = valor atual

ATENÇÃO: Comparando com o regime de juros, observamos que:

- o Valor Atual, ou valor futuro (valor do resgate) nos dá ideia de Montante;
- o Valor Nominal, nome do título (valor que resgatei) nos dá ideia de Capital;
- e o Desconto nos dá ideia de Juros.

Os descontos podem ser:

Desconto racional simples (por dentro): nos passa a ideia de “honesto”, pois todas as taxas são cobradas em cima do valor atual (A) do título. Associando com os juros simples teremos:

$$J = C \cdot i \cdot t$$



$$D_{RS} = A \cdot i \cdot t$$

a taxa incide sobre o atual

Onde:

D_{RS} = Desconto Racional Simples

A = Valor Atual

i = taxa

t = tempo ou período

$$M = C \cdot (1 + i \cdot t)$$



$$N = A \cdot (1 + i \cdot t)$$



$$A = \frac{N}{(1 + i \cdot t)}$$

Onde:

N = Valor Nominal

A = Valor Atual

i = taxa

t = tempo ou período

Também podemos escrever a seguinte fórmula:

Exemplo:

(ASSAF NETO) Seja um título de valor nominal de R\$ 4.000,00 vencível em um ano, que está sendo liquidado 3 meses antes de seu vencimento. Sendo de 42% a.a. a taxa nominal de juros corrente, pede-se calcular o desconto e o valor descontado desta operação.

N = 4 000

t = 3 meses

i = 42% a.a = 42 / 12 = 3,5% a.m = 0,035

D = ?

Vd = ?

$$D_{RS} = \frac{N \cdot i \cdot t}{1 + i \cdot t} = \frac{4000 \cdot 0,035 \cdot 3}{1 + 0,035 \cdot 3} = \frac{420}{1,105} = 380,10$$

$$Vd = 4\ 000 - 380,10 = 3\ 619,90$$

Desconto comercial simples ou bancário (por fora): nos passa a ideia de que alguém está “levando” um por fora, pois, todas as taxas são cobradas em cima do valor nominal (N) do título. O valor nominal é sempre maior e é justamente onde eles querem ganhar.

$$D_{CS} = N \cdot i \cdot t$$

trocamos o A pelo N

Onde:

D_{CS} = Desconto Comercial Simples

N = Valor Nominal

i = taxa

t = tempo ou período

• **Desconto comercial (bancário) acrescido de uma taxa pré-fixada:** quando se utiliza taxas pré-fixadas aos títulos, que são as taxas de despesas bancárias/administrativas (comissões, taxas de serviços, ...) cobradas sobre o valor nominal (N). Fazemos uso da seguinte fórmula:

$$D_c = N \cdot (i \cdot t + h)$$

Onde:

D_c = desconto comercial ou bancário

N = valor nominal

i = taxa de juros cobrada

t = tempo ou período

h = taxa de despesas administrativas ou bancárias.

Exemplo:

Um banco ao descontar notas promissórias, utiliza o desconto comercial a uma taxa de juros simples de 12% a.m.. O banco cobra, simultaneamente uma comissão de 4% sobre o valor nominal da promissória. Um cliente do banco recebe R\$ 300.000,00 líquidos, ao descontar uma promissória vencível em três meses. O valor da comissão é de:

Resolução:

$$h = 0,04$$

$$t = 3$$

$$i_b = 0,12 \cdot 3$$

$$A_b = N \cdot [1 - (i_b + h)]$$

$$300\ 000 = N \cdot [1 - (0,12 \cdot 3 + 0,04)]$$

$$300\ 000 = N \cdot [1 - 0,4]$$

$$N = 500\ 000$$

$$V_c = 0,04 \cdot N$$

$$V_c = 0,04 \cdot 500\ 000$$

$$V_c = 20\ 000$$

Resposta: 200 000

– *Relação entre Desconto Comercial (D_c) e Desconto Racional (D_r):* para sabermos o valor do desconto caso fosse utilizado o desconto comercial e precisássemos saber o desconto racional e vice-versa, utilizamos a seguinte relação: **D_c = D_r · (1 + i.t)**

Desconto Racional Composto (por dentro): as fórmulas estão associando com os juros compostos, assim teremos:

$$J = C \cdot [(1 + i)^t - 1]$$



$$D = A \cdot [(1 + i)^t - 1]$$

Onde:

D = Desconto Racional Composto

A = Valor Atual

i = taxa

t = tempo ou período

$$M = C \cdot (1 + i)^t$$



$$N = A \cdot (1 + i)^t$$

$$\Rightarrow A = \frac{N}{(1 + i)^t}$$

Onde:

N = Valor Nominal

A = Valor Atual

i = taxa

t = tempo ou período

Desconto Comercial Composto (por fora): como a taxa incide sobre o Valor Nominal (maior valor), trocamos na fórmula o N pelo A e vice-versa, mudando o sinal da taxa (de positivo para negativo).

$$N = A \cdot (1 + i)^t$$

$$A = N \cdot (1 - i)^t$$

Onde:

N = Valor Nominal

A = Valor Atual

i = taxa

t = tempo ou período

CONHECIMENTOS BANCÁRIOS

1. Sistema Financeiro Nacional: Estrutura Do Sistema Financeiro Nacional; Órgãos Normativos E Instituições Supervisoras, Executoras E Operadoras	01
2. Mercado Financeiro E Seus Desdobramentos (Mercados Monetário, De Crédito, De Capitais E Cambial)	05
3. Os Bancos Na Era Digital: Atualidade, Tendências E Desafios. Internet Banking. Mobile Banking. Open Banking. Novos Modelos De Negócios. Fintechs, Startups E Big Techs. Sistema De Bancos-Sombra (Shadow Banking). O Dinheiro Na Era Digital: Blockchain, Bitcoin E Demais Criptomoedas	05
4. Sistema De Pagamentos Instantâneos (Pix)	10
5. Transformação Digital No Sistema Financeiro	10
6. Moeda E Política Monetária: Políticas Monetárias Convencionais E Não-Convencionais (Quantitative Easing); Taxa Selic E Operações Compromissadas; O Debate Sobre Os Depósitos Remunerados Dos Bancos Comerciais No Banco Central Do Brasil	11
7. Orçamento Público, Títulos Do Tesouro Nacional E Dívida Pública	12
8. Produtos Bancários: Programas Sociais E Benefícios Do Trabalhador; Noções De Cartões De Crédito E Débito, Crédito Direto Ao Consumidor, Crédito Rural, Poupança, Capitalização, Previdência, Consórcio, Investimentos E Seguros	13
9. Noções De Mercado De Capitais	19
10. Noções De Mercado De Câmbio: Instituições Autorizadas A Operar E Operações Básicas	19
11. Regimes De Taxas De Câmbio Fixas, Flutuantes E Regimes Intermediários	20
12. Taxas De Câmbio Nominais E Reais	20
13. Impactos Das Taxas De Câmbio Sobre As Exportações E Importações	21
14. Diferencial De Juros Interno E Externo, Prêmios De Risco, Fluxo De Capitais E Seus Impactos Sobre As Taxas De Câmbio	21
15. Dinâmica Do Mercado: Operações No Mercado Interbancário	21
16. Mercado Bancário: Operações De Tesouraria, Varejo Bancário E Recuperação De Crédito	21
17. Taxas De Juros De Curto Prazo E A Curva De Juros; Taxas De Juros Nominais E Reais	22
18. Garantias Do Sistema Financeiro Nacional: Aval; Fiança; Penhor Mercantil; Alienação Fiduciária; Hipoteca; Fianças Bancárias	23
19. Crime De Lavagem De Dinheiro: Conceito E Etapas; Prevenção E Combate Ao Crime De Lavagem De Dinheiro: Lei Nº 9.613/98 E Suas Alterações	23
20. Circular Nº 3.978, De 23 De Janeiro De 2020	28
21. Carta Circular Nº 4.001, De 29 De Janeiro De 2020 E Suas Alterações	37
22. Autorregulação Bancária	42
23. Sigilo Bancário: Lei Complementar Nº 105/2001 E Suas Alterações	42
24. Lei Geral De Proteção De Dados (Lgpd): Lei Nº 13.709, De 14 De Agosto De 2018 E Suas Alterações	44
25. Legislação Anticorrupção: Lei Nº 12.846/2013	57
26. Decreto Nº 8.420/2015 E Suas Alterações	61
27. Ética Aplicada: Ética, Moral, Valores E Virtudes	67
28. Noções De Ética Empresarial E Profissional	69
29. A Gestão Da Ética Nas Empresas Públicas E Privadas	70
30. Código De Ética Da Caixa Econômica Federal	71
31. Código De Conduta Da Caixa Econômica Federal	72
32. Política De Responsabilidade Socioambiental Da Caixa Econômica Federal	82
33. Lei Nº 7.998/1990 (Programa Desemprego E Abono Salarial - Beneficiários E Critérios Para Saque)	84
34. Artigo 37 Da Constituição Federal (Princípios Constitucionais Da Administração Pública: Princípios Da Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade E Eficiência)	89
35. Lei Complementar Nº 7/1970 (Pis)	92
36. Lei Nº 8.036/1990 (Fgts): Possibilidades E Condições De Utilização/Saque; Certificado De Regularidade Do Fgts; Guia De Recolhimento (Grf)	93
37. Produtos: Abertura E Movimentação De Contas: Documentos Básicos	104
38. Pessoa Física E Pessoa Jurídica: Capacidade E Incapacidade Civil, Representação E Domicílio	106
39. Sistema De Pagamentos Brasileiro	109

SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL: ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL; ÓRGÃOS NORMATIVOS E INSTITUIÇÕES SUPERVISORAS, EXECUTORAS E OPERADORAS

Sistema Financeiro Nacional (SFN)

De acordo com o BACEN:

“O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é formado por um conjunto de entidades e instituições que promovem a intermediação financeira, isto é, o encontro entre credores e tomadores de recursos. É por meio do sistema financeiro que as pessoas, as empresas e o governo circulam a maior parte dos seus ativos, pagam suas dívidas e realizam seus investimentos.

O SFN é organizado por agentes normativos, supervisores e operadores. Os órgãos normativos determinam regras gerais para o bom funcionamento do sistema. As entidades supervisoras trabalham para que os integrantes do sistema financeiro sigam as regras definidas pelos órgãos normativos. Os operadores são as instituições que ofertam serviços financeiros, no papel de intermediários”.



1

* Dependendo de suas atividades corretoras e distribuidoras também são fiscalizadas pela CVM.

** As Instituições de Pagamento não compõem o SFN, mas são reguladas e fiscalizadas pelo BCB, conforme diretrizes estabelecidas pelo CMN.

Conselho monetário nacional (CMN)

É a autoridade máxima do Sistema Financeiro Nacional. Sendo órgão normativo, apenas define normas e diretrizes para execução do BACEM e da CVM.

Conforme definição do Banco Central do Brasil:

“O Conselho Monetário Nacional (CMN) é o órgão superior do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e tem a responsabilidade de formular a política da moeda e do crédito. Seu objetivo é a estabilidade da moeda e o desenvolvimento econômico e social do país.

1 Fonte: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn>

Como funciona o CMN

Os membros do CMN reúnem-se uma vez por mês para deliberar sobre assuntos como adaptar o volume dos meios de pagamento às reais necessidades da economia; regular o valor interno e externo da moeda e o equilíbrio do balanço de pagamentos; orientar a aplicação dos recursos das instituições financeiras; propiciar o aperfeiçoamento das instituições e dos instrumentos financeiros; zelar pela liquidez e solvência das instituições financeiras; e coordenar as políticas monetária, creditícia, orçamentária e da dívida pública interna e externa.

Em casos extraordinários, pode acontecer mais de uma reunião por mês. As matérias aprovadas são regulamentadas por meio de Resoluções CMN divulgadas no Diário Oficial da União (DOU) e no Busca de normas do Conselho e do Banco Central (BC).

Composição do CMN

- Ministro da Economia (presidente do Conselho)
- Presidente do Banco Central
- Secretário Especial de Fazenda do Ministério da Economia

O CMN foi criado junto com o Banco Central, pela Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964. O Conselho deu início às suas atividades 90 dias depois, em 31 de março de 1965”.

Banco Central do Brasil (BACEN)

Conhecido como BACEN, Banco Central do Brasil ou mesmo, Banco Central, é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério da Economia, com sua sede em Brasília.

Possui autonomia para executar medidas que favoreçam a economia do país.

Conforme definição própria:

“O Banco Central (BC) é o guardião dos valores do Brasil. O BC é uma autarquia federal, vinculada - mas não subordinada - ao Ministério da Economia, e foi criado pela Lei nº 4.595/1964.

Sua missão é assegurar à sociedade a estabilidade do poder de compra da moeda e um sistema financeiro sólido, eficiente e competitivo.

Múltiplas atividades

As tarefas a cargo do Banco Central são bastante diversas. Entenda no detalhe:

Inflação baixa e estável

Manter a inflação sob controle, ao redor da meta, é objetivo fundamental do BC.

A estabilidade dos preços preserva o valor do dinheiro, mantendo o poder de compra da moeda. Para alcançar esse objetivo, o BC utiliza a política monetária, política que se refere às ações do BC que visam afetar o custo do dinheiro (taxas de juros) e a quantidade de dinheiro (condições de liquidez) na economia.

Sistema financeiro seguro e eficiente

Faz parte da missão do BC assegurar que o sistema financeiro seja sólido (tenha capital suficiente para arcar com seus compromissos) e eficiente.

Banco do governo

O BC detém as contas mais importantes do governo e é o depositário das reservas internacionais do país

Banco dos bancos

As instituições financeiras precisam manter contas no BC. Essas contas são monitoradas para que as transações financeiras aconteçam com fluidez e para que as próprias contas não fechem o dia com saldo negativo.

Emissor do dinheiro

O BC gerencia o meio circulante, que nada mais é do que garantir, para a população, o fornecimento adequado de dinheiro em espécie”.

Comissão de valores mobiliários (CVM)

Autarquia federal, vinculada ao Ministério da Economia. Possui autoridade executora e reguladora, ou seja, cria normas e regras através da Instrução Normativa CVM. Todas as informações relacionadas ao mercado de capitais estão reguladas nesse conjunto de instruções.

Conforme o Ministério da Economia:

“A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) foi criada em 07/12/1976 pela Lei 6.385/76, com o objetivo de fiscalizar, normatizar, disciplinar e desenvolver o mercado de valores mobiliários no Brasil.

A CVM é uma entidade autárquica em regime especial, vinculada ao Ministério da Economia, com personalidade jurídica e patrimônio próprios, dotada de autoridade administrativa independente, ausência de subordinação hierárquica, mandato fixo e estabilidade de seus dirigentes, e autonomia financeira e orçamentária.

Desenvolvimento do mercado

Estimular a formação de poupança e a sua aplicação em valores mobiliários; promover a expansão e o funcionamento eficiente e regular do mercado de ações; e estimular as aplicações permanentes em ações do capital social de companhias abertas sob controle de capitais privados nacionais (Lei 6.385/76, art. 4º, incisos I e II).

Eficiência e funcionamento do mercado

Assegurar o funcionamento eficiente e regular dos mercados da bolsa e de balcão; assegurar a observância de práticas comerciais equitativas no mercado de valores mobiliários; e assegurar a observância, no mercado, das condições de utilização de crédito fixadas pelo Conselho Monetário Nacional (Lei 6.385/76, art. 4º, incisos III, VII e VIII).

Proteção dos investidores

Proteger os titulares de valores mobiliários e os investidores do mercado contra emissões irregulares de valores mobiliários; atos ilegais de administradores e acionistas controladores das companhias abertas, ou de administradores de carteira de valores mobiliários; e o uso de informação relevante não divulgada no mercado de valores mobiliários. Evitar ou coibir modalidades de fraude ou manipulação destinadas a criar condições artificiais de demanda, oferta ou preço dos valores mobiliários negociados no mercado (Lei 6.385/76, art. 4º, incisos IV e V).

Acesso à informação adequada

Assegurar o acesso do público a informações sobre os valores mobiliários negociados e as companhias que os tenham emitido, regulamentando a Lei e administrando o sistema de registro de emissores, de distribuição e de agentes regulados (Lei 6.385/76, art. 4º, inciso VI, e art. 8º, incisos I e II).

Fiscalização e punição

Fiscalizar permanentemente as atividades e os serviços do mercado de valores mobiliários, bem como a veiculação de informações relativas ao mercado, às pessoas que dele participam e aos valores nele negociados, e impor penalidades aos infratores das Leis 6.404/76 e 6.385/76, das normas da própria CVM ou de leis especiais cujo cumprimento lhe incumba fiscalizar (Lei 6.385/76, art. 8º, incisos III e V, e art. 11)”.

Conselho de recursos do sistema financeiro nacional (CRSFN)

Tem como função principal, revisar as decisões administrativas e de primeira instância do Sistema Financeiro Nacional, principalmente do BACEN, da CVM e do COAF (Conselho de controle de Atividades Financeiras).

A Secretaria Especial da Fazenda define:

“O Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional (CRSFN) é um órgão colegiado, de segundo grau, integrante da estrutura do Ministério da Economia e tem por finalidade julgar, em última instância administrativa, os recursos contra as sanções aplicadas pelo BCB e CVM e, nos processos de lavagem de dinheiro, as sanções aplicadas pelo COAF, SUSEP e demais autoridades competentes”.

Bancos comerciais

É o banco mais popular entre as instituições financeiras. Foi o primeiro banco comercial a oferecer a tão conhecida conta corrente (conta de depósito à vista), além de outros serviços bancários como; recebimento e pagamento de títulos, operações de crédito, conta poupança, vendas de seguros, etc.

É a principal instituição financeira intermediária, tendo o poder da geração de moeda na economia brasileira. Atende pessoas físicas e jurídicas.

Caixas econômicas

É uma instituição financeira que oferece todos os serviços de um banco comercial, porém, apenas a caixa tem desempenha o papel de banco social, participando diretamente dos programas do governo. Inclusive os cidadãos que não são clientes, podem usufruir desses serviços.

Cooperativas de crédito

Representa um grupo de pessoas com a mesma intenção, prestar serviços financeiros, como; abertura de contas, aplicações financeiras, emissão de cartão de crédito, etc. O diferencial é que na cooperativa, o cliente como associados, é também um dos donos.

Essas instituições estão localizadas também longe dos grandes centros, como em pequenos bairros ou comunidades.

Contam com a proteção do Fundo Garantidor do Cooperativismo de Crédito, para casos em que o dinheiro deva ser devolvido aos clientes.

Bancos comerciais cooperativos

São bancos instituídos como cooperativas, porém, tiveram que se modificar com o passar do tempo devido seu crescimento. Juntam-se três centrais cooperativas e constituem uma Sociedade Anônima de capital fechado, em que 51% de seu capital deve permanecer em poder das controladoras.

Os bancos comerciais cooperativos devem ter uma carteira comercial e funcionar como um banco comercial. Suas atividades ficam restritas apenas no estado em que estejam seus controladores.

Bancos de investimento

São instituições financeiras privadas que captam e administram recursos na forma de fundos de investimento, emprestando no mercado a médios e longos prazos. Executam alguns serviços dos bancos comerciais, mas não abrem contas correntes.

Sua forma de constituição é a Sociedade Anônima.

Bancos de desenvolvimento

São bancos públicos que oferecem crédito para projetos que desenvolvem econômico e social do país. No Brasil, o principal é o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

Sociedades de crédito, financiamento e investimento

São instituições financeiras privadas, mais conhecidas como financeiras; que fornecem empréstimos e financiamentos para aquisição de bens, serviços, capitais de giro, etc.

São constituídas como Sociedades Anônimas e devem manter em sua denominação social a expressão “crédito, financiamento e investimento”.

Podem ser independentes, sem vínculos com outras instituições ou ligadas a ligados a diversos tipos de conglomerado, tais como, financeiros, estabelecimentos comerciais, grupos indústrias (montadoras).

Sua captação de recurso ocorre principalmente por Letras de câmbio e RDB.

Sociedades de arrendamento mercantil

São empresas que operam as carteiras de leasing, não são consideradas como instituições financeiras.

Oferecem serviços de arrendamento de bens móveis e imóveis próprios, segundo as especificações do arrendatário (cliente).

São fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil e realizam operações com idênticas a financiamentos.

Sociedades corretoras de títulos e valores mobiliários

São instituições que atuam na intermediação de títulos e valores mobiliários (recursos captados pelas empresas para suprir as necessidades de caixa) nos mercados financeiro e de capitais.

Possuem autorização de funcionamento pelo Banco Central do Brasil e compõem o Sistema Financeiro Nacional.

Sociedades distribuidoras de títulos e valores mobiliários e sociedades de crédito imobiliário

São as principais instituições que operam na Bolsa de Valores, também atuando no mercado de câmbio. Constituídas sob a forma de Sociedades Anônimas ou sociedades por quotas de responsabilidade limitada. São fiscalizadas pelo Banco Central do Brasil e pela Comissão de Valores Mobiliários.

Sua administração é realizada por pessoas naturais, residentes no Brasil, que cumprem exigências pelo Banco Central do Brasil, com relação a sua formação e conhecimento. Cumprem funções auxiliares no Sistema Financeiro Nacional.

São capacitadas para:

Encarregar-se da administração de carteira de custódia de títulos e valores mobiliários.

— Exercer funções de agente fiduciário.

— Instituir, organizar e administrar fundos de investimentos e clubes de investimento.

— Constituir sociedades de investimentos de capital estrangeiro e administrar a respectiva carteira de títulos e valores mobiliários.

Bolsas de valores

A Bolsa de Valores é o ponto de encontro entre vendedores e compradores de produtos financeiros e foi constituída para organizar essas negociações que ocorrem em grande número e acontecem em questão de segundos devido a tecnologia da plataforma da Bolsa.

A Bolsa estabelece regras de negociações com o objetivo de tornar o ambiente transparente e seguro para todas as partes envolvidas.

O produto mais popular negociado na Bolsa é a ação, que representa uma pequena parte de uma empresa, então, ao adquirir uma ação o comprador se torna um acionista (pequeno sócio) do negócio.

A popularidade da Bolsa se deve a compra e venda de ações, porém, há outros seguimentos na estrutura da bolsa:

- Mercados à vista.
- Derivativos listados.
- Derivativos de balcão.
- Ativos de renda fixa.
- Crédito imobiliário
- Financiamento de veículos.

Todos esses empréstimos devem ter sua garantia registrada em um sistema de liquidação financeira.

As Bolsas de Valores estão presentes em todo o mundo. Entre as maiores do mundo estão a de New York, a Nasdaq, a de Tóquio, a de Londres, etc.

Aqui no Brasil, temos a Bolsa que se chama [B]³. Até 2008, eram duas Bolsas, a BM&F e Bovespa, no entanto, neste mesmo ano, houve a unificação e se tornou a BM&F Bovespa. Em 2017, se juntou a esta a CETIP (Central de Custódia e Liquidação Financeira de Títulos), formando a [B]³ (Brasil, Bolsa e Balcão).

O IBOVESPA é o principal índice da Bolsa, sendo composto pelas ações mais negociadas e por isso tem maior representatividade no mercado brasileiro de ações. É revisado a cada quatro meses, assim, são alteradas suas ações e também seus percentuais.

Mas existem outros índices, conhecidos como setoriais, por exemplo: índice de energia, índice de mercado imobiliário, etc.

A praticidade é um dos atrativos de investir na Bolsa, já que são investimentos são realizados totalmente de forma on-line. Também a rentabilidade chama a atenção, especialmente no cenário de juros baixos do Brasil. Há ainda, os proventos que fazem parte dos lucros das companhias, repassado aos acionistas. É possível investir na Bolsa com poucos recursos. Porém, o investimento só ocorre através de uma corretora de valores.

Bolsas de mercadorias e de futuros

Bolsa em que eram negociados contratos futuros de commodities; como soja, milho, água, energia, ouro, gás natural.

Em 2008, a BM&F e a BOVESPA se unificaram, dando início a BM&F BOVESPA. Em 2017, ocorreu outra fusão, dessa vez com a CETIP, dando origem a [B]³ Brasil, Bolsa e Balcão; que é agora a única Bolsa de Valores do Brasil.

Sistema especial de liquidação e custódia (SELIC)

Conhecida como a Taxa Básica de Juros, é um indicador que serve de referência para diversas outras taxas.

A SELIC é de responsabilidade do Comitê de Política Monetária (COPOM), que organiza reuniões a cada 45 dias para definir qual será a meta para a taxa. Após cada reunião, o COPOM disponibiliza uma ata com seu parecer e o resultado da taxa SELIC que pode ser de aumento, redução ou mesmo manutenção da taxa (quando permanece inalterada).

A SELIC pode ser considerada também, um mecanismo de controle da inflação. Quando está a inflação está alta, o COPOM tende a escolher aumentar a taxa de juros e conter esse processo. Com o aumento, fica mais difícil a obtenção de crédito, reduzindo o consumo, a elevação dos preços; o resultado é a queda da inflação. Se a inflação estiver controlada, a tendência é que o COPOM promova a redução na SELIC, como consequência, temos um aumento na liberação de crédito e maior investimento nas empresas.

CETIP S.A.

Central de Liquidação e Custódia de Operações Financeiras foi uma empresa privada do mercado financeiro.

Iniciou suas atividades em 1986, atuando com serviços de registro, central de depositária, negociação e liquidação de ativos e títulos. Em 2017 houve a fusão com a BM&F BOVESPA, formando a atual Bolsa de Valores no país, a [B]³ Brasil, Bolsa e Balcão.

Associações de poupança e empréstimo (APE)

Instituições não consideradas financeiras, mas sim sociedades civis. Tem como finalidade captação de poupança e financiamento da casa própria.

São regulamentadas pela Lei nº 6.855/80, pertencem ao Sistema Financeiro Nacional, devendo seguir as regras do BACEN e do COPOM. Pertencem também ao Sistema Financeiro da Habitação (SFH).

A PoupeX é a única APE em atividade no Brasil nos dias de hoje, atuando para captar recursos da poupança e financiamento de habitação para seus associados.

Os associados são aqueles que depositam para formar poupanças e também os que adquirem financiamento imobiliário.

Suas operações quanto a aplicação de dinheiro consistem em direcionar os recursos para o mercado imobiliário, incluindo o SFH.

As operações para captar recursos, além dos depósitos de poupança, são constituídas por: Letras hipotecárias, repasses e refinanciamentos contraídos no país, empréstimos e financiamentos contraídos no exterior, letras de crédito imobiliário, letra financeira e depósitos interfinanceiros.

**MERCADO FINANCEIRO E SEUS DESDOBRAMENTOS
(MERCADOS MONETÁRIO, DE CRÉDITO, DE CAPITAIS E
CAMBIAL)**

Mercado Monetário

O mercado monetário é um dos mercados que faz parte do mercado financeiro e do Sistema Financeiro Nacional (SFN). Logo, é regulamentado e supervisionado pelo CMN e Banco Central do Brasil.

O mercado monetário é caracterizado pelas negociações de títulos públicos do Tesouro Nacional (LTN LFN) e privados (CDB), de curto e curtíssimo prazo, e tem desempenho fundamental com a liquidez monetária, que por sua vez influencia toda economia, através da inflação e a taxa de juros. É por meio dos títulos públicos que o Banco Central atua neste mercado visando atingir os objetivos do governo quanto à inflação e a taxa de juros, visto que ao comprar títulos públicos, ele aumenta a oferta de moeda no sistema, gerando uma baixa na taxa de juros e uma alta na inflação e, ao vender títulos públicos, ele diminui a oferta de moeda no sistema, gerando uma alta na taxa de juros e uma baixa na inflação.

Mercado de Crédito

O mercado de crédito é aquele onde se encontram os agentes econômicos tomadores e tomadores de recursos. Os agentes econômicos são as pessoas físicas e jurídicas e as instituições financeiras, que buscam e oferecem recursos e financiamentos.

As principais operações são:

- Pessoa física - crédito ao consumidor, crédito consignado, cheque especial, cartão de crédito, leasing, etc.
- Pessoa jurídica - empréstimo para capital de giro, financiamento de máquinas e equipamentos, financiamento de projetos, etc.

Essas relações tem algumas características que precisam ser definidas em contrato, que se fundamentam em normas e fiscalizações do mercado financeiro para que possam ser realizadas, como os períodos que podem ser de curto, médio ou longo prazo; valor, forma de liquidação, taxa de juros, riscos, garantias e destinação dos recursos.

Mercado de Capitais

É o ambiente composto por empresas e investidores. Muitas vezes as empresas necessitam de recursos para projetos diversos e buscam os investidores, que são as pessoas com recursos e interesse disponíveis.

Sua principal função é possibilitar aos investidores boas oportunidades de investimento através de empresas que estão dispostas a aceitar novos sócios.

No mercado de capitais a empresa assume o compromisso de retorno com o investidor, através da emissão de títulos e ações, disponibilizadas no mercado. Dessa forma o mercado de capitais surgiu para aproximar aqueles investidores que gostariam de investir em empresas e de empresas que precisam de recursos para projetos de investimento.

Mercado Cambial

É um dos principais mercados existentes dentro mercado financeiro, fazendo parte do Sistema Financeiro Nacional, sendo normatizado e supervisionado pelo CMN e pelo Banco Central.

É o local em que ocorrem as transações envolvendo moedas de diversos países (divisas internacionais). Essas operações consistem na troca de uma moeda base por outra moeda cotada, como pagamentos, recebimentos, transferências, investimentos, etc.

Por ser globalizado, este mercado, tem seu funcionamento durante 24 horas em cinco dias da semana; tendo ainda a facilidade de ser descentralizado e eletrônico. É dividido em duas partes, sendo o mercado primário aquele que realiza transações por turistas, importadores e exportadores, e o secundário, em que ocorrem as transações autorizadas pelo Banco Central. Ou seja, mercado cambial, é onde as moedas dos países são negociadas, possibilitando o comércio, turismo e investimentos internacionais.

OS BANCOS NA ERA DIGITAL: ATUALIDADE, TENDÊNCIAS E DESAFIOS. INTERNET BANKING. MOBILE BANKING. OPEN BANKING. NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS. FINTECHS, STARTUPS E BIG TECHS. SISTEMA DE BANCOS-SOMBRA (SHADOW BANKING). O DINHEIRO NA ERA DIGITAL: BLOCKCHAIN, BITCOIN E DEMAIS CRIPTOMOEDAS

Presente, tendências e desafios

Os bancos “tradicional” já utilizam a tecnologia para oferecer serviços e facilidades aos seus clientes. Seja através de internet banking ou móbile banking. No entanto, esses bancos precisam inovar tecnologicamente o mais rápido possível, caso contrário, serão substituídos pelos bancos digitais.

O maior desafio de um banco digital no Brasil é transformar uma cultura de muitos anos de contatos diretos com atendentes, gerentes e pagamentos via operadores de caixa em agências físicas para o atendimento virtual. Pois ainda existe a desconfiança de muitos clientes, principalmente aqueles com idades mais elevadas; inclusive a dificuldade e insegurança para o acesso.

Para conquistarem mais clientes, os bancos digitais inovam cada vez mais em tecnologia e resolução de problemas de forma mais simples e rápido, trazendo um conceito de valor e utilidade para seus usuários.

**Internet banking, banco virtual e “dinheiro de plástico”
Internet Banking**

É a plataforma bancária que utiliza a tecnologia como sua aliada. É o ambiente que fica na internet em que os clientes realizam operações bancárias, em ambiente fora da agência.

No site do banco, os clientes podem realizar operações de extratos, saldos, pagamentos, empréstimos, etc.; permitindo que as movimentações sejam realizadas com mais conforto e comodidade, pois não há necessidade de se deslocar até uma agência.

Banco virtual

São plataformas tecnológicas, também conhecidas como fintechs (empresas que inovaram no modelo de negócios e operação) do Sistema Financeiro Nacional.

Foram criados para com a intenção de permitir o acesso ao sistema bancário aos brasileiros que não tem acesso aos bancos comuns.

Toda sua operação é realizada de modo virtual, sem agências físicas abertas. Desde a abertura de contas até as movimentações de pagamentos, consultas diversas, transferências são realizadas por meio de sites ou aplicativos.

1. Representação tabular e gráfica.	01
2. Medidas de tendência central (média, mediana, moda, medidas de posição, mínimo e máximo) e de dispersão (amplitude, amplitude interquartil, variância, desvio padrão e coeficiente de variação).	03
3. Teorema de Bayes.	15
4. Cálculo de probabilidade. Probabilidade condicional. População e amostra. Correlação linear simples.	16

REPRESENTAÇÃO TABULAR E GRÁFICA

TABELAS E GRÁFICOS

Tabelas

A tabela é a forma não discursiva de apresentar informações, das quais o dado numérico se destaca como informação central. Sua finalidade é apresentar os dados de modo ordenado, simples e de fácil interpretação, fornecendo o máximo de informação num mínimo de espaço.

Elementos da tabela

Uma tabela estatística é composta de elementos essenciais e elementos complementares. Os elementos essenciais são:

- *Título:* é a indicação que precede a tabela contendo a designação do fato observado, o local e a época em que foi estudado.
- *Corpo:* é o conjunto de linhas e colunas onde estão inseridos os dados.
- *Cabeçalho:* é a parte superior da tabela que indica o conteúdo das colunas.
- *Coluna indicadora:* é a parte da tabela que indica o conteúdo das linhas.

Os elementos complementares são:

- *Fonte:* entidade que fornece os dados ou elabora a tabela.
- *Notas:* informações de natureza geral, destinadas a esclarecer o conteúdo das tabelas.
- *Chamadas:* informações específicas destinadas a esclarecer ou conceituar dados numa parte da tabela. Deverão estar indicadas no corpo da tabela, em números arábicos entre parênteses, à esquerda nas casas e à direita na coluna indicadora. Os elementos complementares devem situar-se no rodapé da tabela, na mesma ordem em que foram descritos.

		Produção de café		
		Brasil – 2005 a 2009		
coluna indicadora	Anos	Produção (1000 ton.)		
	2005	2535		
	2006	2666		
	2007	2122		
	2008	3750		
	2009	2007		
		Fonte: dados fictícios.		

Gráficos

Outro modo de apresentar dados estatísticos é sob uma forma ilustrada, comumente chamada de gráfico. Os gráficos constituem-se numa das mais eficientes formas de apresentação de dados.

Um gráfico é, essencialmente, uma figura construída a partir de uma tabela; mas, enquanto a tabela fornece uma ideia mais precisa e possibilita uma inspeção mais rigorosa aos dados, o gráfico é mais indicado para situações que visem proporcionar uma impressão mais rápida e maior facilidade de compreensão do comportamento do fenômeno em estudo.

Os gráficos e as tabelas se prestam, portanto, a objetivos distintos, de modo que a utilização de uma forma de apresentação não exclui a outra.

Para a confecção de um gráfico, algumas regras gerais devem ser observadas:

Os gráficos, geralmente, são construídos num sistema de eixos chamado sistema cartesiano ortogonal. A variável independente é localizada no eixo horizontal (abscissas), enquanto a variável dependente é colocada no eixo vertical (ordenadas). No eixo vertical, o início da escala deverá ser sempre zero, ponto de encontro dos eixos.

- Iguais intervalos para as medidas deverão corresponder a iguais intervalos para as escalas. Exemplo: Se ao intervalo 10-15 kg corresponde 2 cm na escala, ao intervalo 40-45 kg também deverá corresponder 2 cm, enquanto ao intervalo 40-50 kg corresponderá 4 cm.

- O gráfico deverá possuir título, fonte, notas e legenda, ou seja, toda a informação necessária à sua compreensão, sem auxílio do texto.

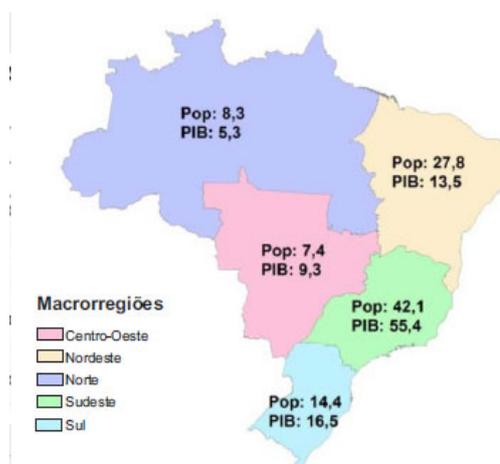
- O gráfico deverá possuir formato aproximadamente quadrado para evitar que problemas de escala interfiram na sua correta interpretação.

Tipos de Gráficos

Esterogramas: são gráficos onde as grandezas são representadas por volumes. Geralmente são construídos num sistema de eixos bidimensional, mas podem ser construídos num sistema tridimensional para ilustrar a relação entre três variáveis.



Cartogramas: são representações em cartas geográficas (mapas).



Cartograma - Participação por Região no total da População e do PIB Brasileiro (%) 2010

Elaboração: CGMA/SDR/MI
(Fonte Censo 2010)

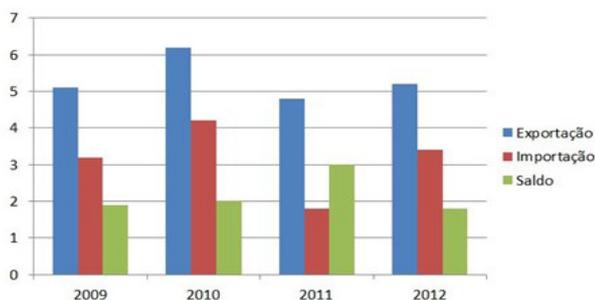
Pictogramas ou gráficos pictóricos: são gráficos puramente ilustrativos, construídos de modo a ter grande apelo visual, dirigidos a um público muito grande e heterogêneo. Não devem ser utilizados em situações que exijam maior precisão.



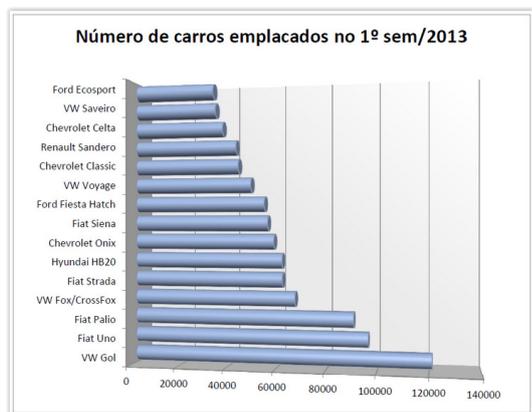
Diagramas: são gráficos geométricos de duas dimensões, de fácil elaboração e grande utilização. Podem ser ainda subdivididos em: gráficos de colunas, de barras, de linhas ou curvas e de setores.

a) **Gráfico de colunas:** neste gráfico as grandezas são comparadas através de retângulos de mesma largura, dispostos verticalmente e com alturas proporcionais às grandezas. A distância entre os retângulos deve ser, no mínimo, igual a 1/2 e, no máximo, 2/3 da largura da base dos mesmos.

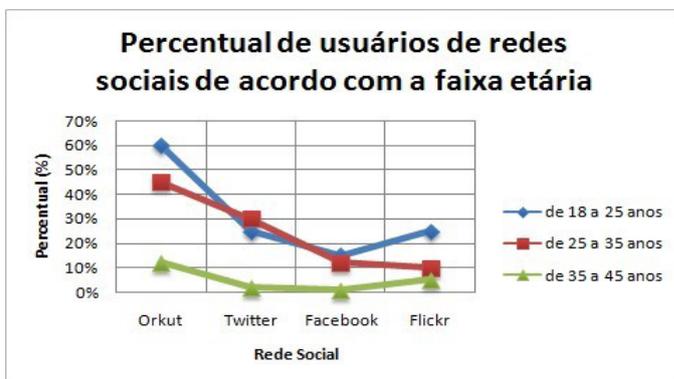
Balança Comercial



b) **Gráfico de barras:** segue as mesmas instruções que o gráfico de colunas, tendo a única diferença que os retângulos são dispostos horizontalmente. É usado quando as inscrições dos retângulos forem maiores que a base dos mesmos.



c) **Gráfico de linhas ou curvas:** neste gráfico os pontos são dispostos no plano de acordo com suas coordenadas, e a seguir são ligados por segmentos de reta. É muito utilizado em séries históricas e em séries mistas quando um dos fatores de variação é o tempo, como instrumento de comparação.



d) **Gráfico em setores:** é recomendado para situações em que se deseja evidenciar o quanto cada informação representa do total. A figura consiste num círculo onde o total (100%) representa 360°, subdividido em tantas partes quanto for necessário à representação. Essa divisão se faz por meio de uma regra de três simples. Com o auxílio de um transferidor efetua-se a marcação dos ângulos correspondentes a cada divisão.



Histograma: O histograma consiste em retângulos contíguos com base nas faixas de valores da variável e com área igual à frequência relativa da respectiva faixa. Desta forma, a altura de cada retângulo é denominada densidade de frequência ou simplesmente densidade definida pelo quociente da área pela amplitude da faixa. Alguns autores utilizam a frequência absoluta ou a porcentagem na construção do histograma, o que pode ocasionar distorções (e, conseqüentemente, más interpretações) quando amplitudes diferentes são utilizadas nas faixas.

Exemplo:

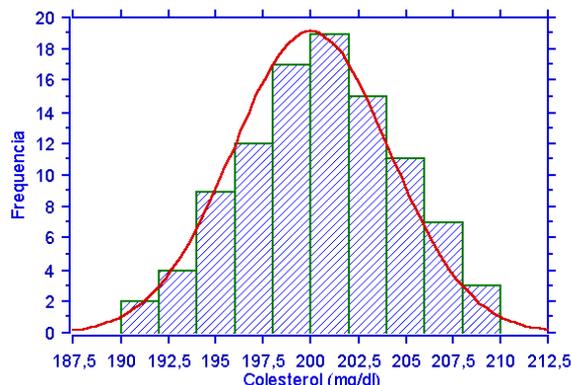
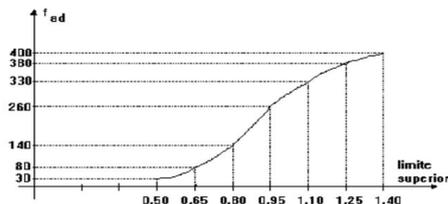


Gráfico de Ogiva: Apresenta uma distribuição de frequências acumuladas, utiliza uma poligonal ascendente utilizando os pontos extremos.

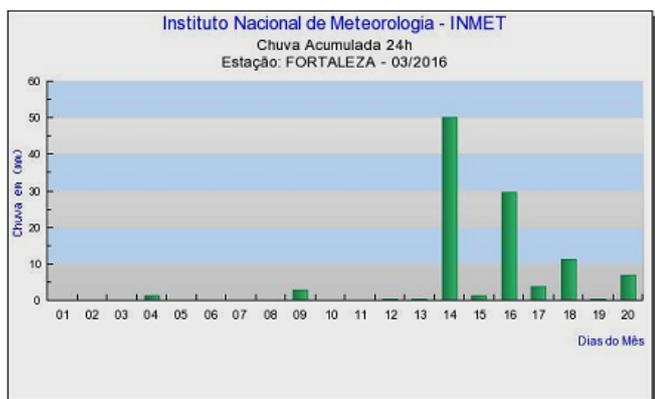
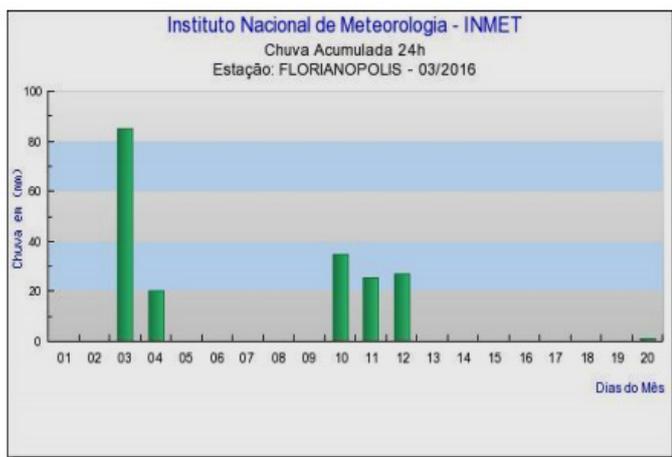
GRÁFICOS EM CURVA

Podem ser de dois tipos:

- a) Ogiva



Exemplo: (Pref. Fortaleza/CE – Pedagogia – Pref. Fortaleza)
 “Estar alfabetizado, neste final de século, supõe saber ler e interpretar dados apresentados de maneira organizada e construir representações, para formular e resolver problemas que impliquem o recolhimento de dados e a análise de informações. Essa característica da vida contemporânea traz ao currículo de Matemática uma demanda em abordar elementos da estatística, da combinatória e da probabilidade, desde os ciclos iniciais” (BRASIL, 1997).



A partir das informações contidas nos gráficos, é correto afirmar que:

- (A) nos dias 03 e 14 choveu a mesma quantidade em Fortaleza e Florianópolis.
- (B) a quantidade de chuva acumulada no mês de março foi maior em Fortaleza.
- (C) Fortaleza teve mais dias em que choveu do que Florianópolis.
- (D) choveu a mesma quantidade em Fortaleza e Florianópolis.

Resolução:

A única alternativa que contém a informação correta com os gráficos é a C.

Resposta: C.

MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL (MÉDIA, MEDIANA, MODA, MEDIDAS DE POSIÇÃO, MÍNIMO E MÁXIMO) E DE DISPERSÃO (AMPLITUDE, AMPLITUDE INTERQUARTIL, VARIÂNCIA, DESVIO PADRÃO E COEFICIENTE DE VARIAÇÃO)

ESTATÍSTICA DESCRITIVA

O objetivo da Estatística Descritiva é resumir as principais características de um conjunto de dados por meio de tabelas, gráficos e resumos numéricos.

Tabelas de frequência

A partir dos dados brutos, podemos agrupar os valores de uma variável quantitativa ou qualitativa e construir a chamada tabela de frequências. As tabelas de frequências podem ser simples ou por faixas de valores, dependendo da classificação da variável.

Tabela de frequência simples

São adequadas para resumir observações de uma variável qualitativa ou quantitativa discreta, desde que esta apresente um conjunto pequeno de diferentes valores. Exemplo:

Frequências de estado civil em uma amostra de 385 indivíduos.

Estado Civil	Freqüência Absoluta	Freqüência Relativa Percentual
Solteiro	165	42,86%
Casado	166	43,12%
Divorciado	10	2,6%
Viúvo	12	3,12%
Outro	32	8,31%
Total	385	100%

A variável estado civil é qualitativa nominal e no levantamento feito nos 385 indivíduos apareceram respostas que foram agrupadas em 5 níveis (categorias) para esta variável: Solteiro, Casado, Divorciado, Viúvo e Outro. A construção da tabela de frequência simples, neste caso, resume os dados brutos pela contagem de vezes (frequência absoluta) que uma determinada categoria foi observada.

Tabelas de frequências em faixas de valores

Para agrupar dados de uma variável quantitativa contínua ou até mesmo uma variável quantitativa discreta com muitos valores diferentes, a tabela de frequências simples não é mais um método de resumo, pois corremos o risco de praticamente reproduzir os dados brutos.

Utilizando este procedimento, devemos tomar cuidado pois ao contrário da tabela de frequência simples, não é mais possível reproduzir a lista de dados a partir da organização tabular. Em outras palavras, estamos perdendo informação ao condensá-las.

Exemplo: A tabela traz dados sobre as horas semanais de atividades físicas dos 50 estudantes que participaram do levantamento sobre hábitos de lazer.

Tabela de frequências para a variável horas semanais de atividade física

horas semanais de atividade física	n_i	f_i	fac
0 - 2	11	0,22	0,22
2 - 4	14	0,28	0,5
4 - 6	12	0,24	0,74
6 - 8	8	0,16	0,90
8 - 10	3	0,06	0,96
10 - 12	2	0,04	1,00
total	50	1	

O resumo da tabela é feito mediante a construção de 6 intervalos de comprimento igual a 2 horas e posteriormente a contagem de indivíduos com valores identificados ao intervalo. Um indivíduo que gastou 6 horas semanais de exercício será contado no quarto intervalo (6|–8) que inclui o valor 6 e exclui o valor 8.

Para acharmos esses valores vamos fazer uso das seguintes informações:

- Determinar a quantidade de classes(k)

- Regra de Sturges (Regra do Logaritmo)

• $k = 1 + 3,3\log(n)$

- Regra da Potência de 2

• $k =$ menor valor inteiro tal que $2^k \geq n$

- Regra da raiz quadrada

• $k = \sqrt{n}$

- Calcular a amplitude das classes(h):

**Calcule a amplitude do conjunto de dados: $L = x_{\max} - x_{\min}$

**Calcule a amplitude (largura) da classe: $h = L / k$

Arredonde convenientemente

- Calcular os Limites das Classes

- 1ª classe: x_{\min} até $x_{\min} + h$

- 2ª classe: $x_{\min} + h$ até $x_{\min} + 2 \cdot h$

-

- kª classe: $x_{\min} + (k-1) \cdot h$ até $x_{\min} + k \cdot h$

- Limite das classes

Utilize a notação: $[x,y)$ –intervalo de entre x (fechado) até y (aberto)

Frequentemente temos que “arredondar” a amplitude das classes e, conseqüentemente, arredondar também os limites das classes. Como sugestão, podemos tentar, se possível, um ajuste simétrico nos limites das classes das pontas nas quais, usualmente, a quantidade de dados é menor.

- Ponto médio das classes

$x_k = (L_{\text{superior}} - L_{\text{inferior}}) / 2$

Distribuição de frequência

Frequência absoluta e Histograma¹

Quando trabalhamos com um grande quantitativo de dados, passamos a trabalhar com os dados agrupados. Então fazemos uso das tabelas de distribuição de frequência, entre outros recursos que facilitarão a compreensão dos dados.

Na **distribuição de frequência** listamos todos os valores coletados, um em cada linha, marcam-se as vezes em que eles aparecem, incluindo as repetições, e conta-se a quantidade de ocorrências de cada valor. Por este motivo, tabelas que apresentem valores e suas ocorrências denominam-se distribuição de frequências.

O termo “frequência” indica o número de vezes que um dado aparece numa observação estatística. **Exemplo:**

Um professor organizou os resultados obtidos em uma prova com 25 alunos da seguinte forma:

Notas dos 25 alunos

4,0	5,0	7,0	9,0	9,0
4,0	5,0	7,0	9,0	9,0
4,0	5,0	7,0	9,0	9,0
4,0	6,0	8,0	9,0	9,0
4,0	6,0	8,0	9,0	9,0

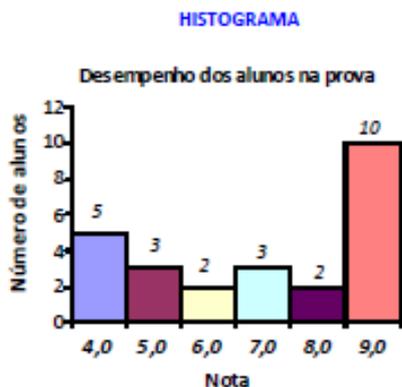
Vamos organizá-los de modo que a consulta a eles seja simplificada. Então, faremos a distribuição de frequência destas notas, por meio da contagem de dados, que podemos chamar de frequência de dados absolutos.

Distribuição de frequência

Nota	Frequência, f (nº de alunos)
4,0	5
5,0	3
6,0	2
7,0	3
8,0	2
9,0	10
$\Sigma f = 25$	

Esta forma de organizar dados é conhecida como distribuição de frequência, e o número de vezes que um dado aparece é chamado de frequência absoluta. O somatório SEMPRE é a quantidade de dados apresentados, que neste é 25.

¹Associação Educacional Dom Bosco - Estatística e probabilidade - Uanderson Rebula de Oliveira



Quando os dados numéricos são organizados, eles geralmente são ordenados do menor para o maior, divididos em grupos de tamanho razoável e, depois, são colocados em gráficos para que se examine sua forma, ou distribuição. Este gráfico é chamado de Histograma. Um histograma é um gráfico de colunas juntas, como ocorre em um gráfico de colunas. No exemplo, a escala horizontal (→) representa as notas e a escala vertical (↑) as frequências. Os gráficos são a melhor forma de apresentação dos dados.

Em Estatística não trabalhamos somente com frequência absoluta (f), mas também com outros tipos de frequências, que são: frequência relativa (fr), frequência absoluta acumulada (Fa) e frequência relativa acumulada (FRA).

Frequência Relativa fr (%)

Representado por $fr(\%)$, significa a relação existente entre a frequência absoluta f e a soma das frequências $\sum f$. É a porcentagem (%) do número de vezes que cada dado aparece em relação ao total.

frequência relativa fr (%)

Nota	f	$fr(\%)$
4,0	5	20%
5,0	3	12%
6,0	2	8%
7,0	3	12%
8,0	2	8%
9,0	10	40%
$\sum f=25$		100%

Handwritten note: $\frac{5}{25} \cdot 100 = 20\%$

Frequência Absoluta Acumulada Fa

Representado por Fa , significa a soma das frequências absolutas até o elemento analisado.

frequência absoluta acumulada (Fa)

Nota	f	$fr(\%)$	Fa
4,0	5	20%	5
5,0	3	12%	8
6,0	2	8%	10
7,0	3	12%	13
8,0	2	8%	15
9,0	10	40%	25
$\sum f=25$		100%	-

Handwritten note: $Fa_2 = 5 + 3 = 8$

Frequência Relativa Acumulada FRA (%)

Representado por FRA (%), significa a soma das frequências relativas $fr(\%)$ até o elemento analisado.

frequência relativa acumulada (FRA)

Nota	f	$fr(\%)$	Fa	$FRA(\%)$
4,0	5	20%	5	20%
5,0	3	12%	8	32%
6,0	2	8%	10	40%
7,0	3	12%	13	52%
8,0	2	8%	15	60%
9,0	10	40%	25	100%
$\sum f=25$		100%	-	-

Handwritten note: $20\% + 12\% = 32\%$

Observe que os valores ao lado, deverão coincidir.

Nota	f	$fr(\%)$	Fa	$FRA(\%)$
			25	100%
$\sum f=25$		100%		-

Agrupamento em Classes

Em uma distribuição de frequência, ao se trabalhar com grandes conjuntos de dados e com valores dispersos, podemos agrupá-los em classes. Isso torna muito fácil a compreensão dos dados e uma melhor visualização dos mesmos.

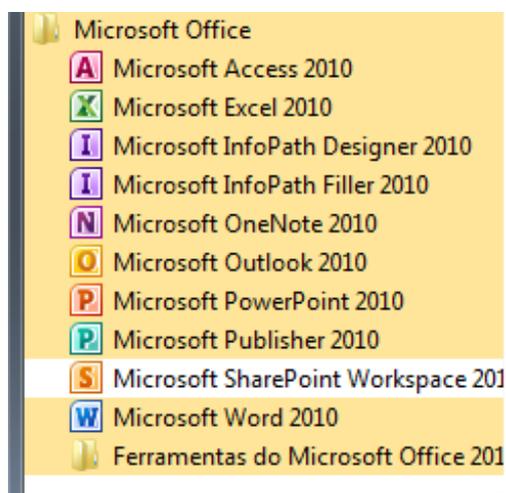
Se um conjunto de dados for muito disperso, uma representação melhor seria através do agrupamento dos dados com a construção de classes de frequência. Caso isso não ocorresse, a tabela ficaria muito extensa.

CONHECIMENTOS DE INFORMÁTICA

1. Edição de textos, planilhas e apresentações (ambientes Microsoft Office – Word, Excel e PowerPoint - versão O365).	01
2. Segurança da informação: fundamentos, conceitos e mecanismos de segurança;	06
3. Segurança cibernética: Resolução CMN nº 4893, de 26 de fevereiro de 2021.	08
4. Conceitos de organização e de gerenciamento de informações, arquivos, pastas e programas.	14
5. Redes de computadores: Conceitos básicos, ferramentas, aplicativos e procedimentos de Internet e intranet.- Navegador Web (Microsoft Edge versão 91 e Mozilla Firefox versão 78 ESR), busca e pesquisa na Web.	16
6. Correio eletrônico,	23
7. grupos de discussão, fóruns e wikis.	27
8. Redes Sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Instagram e Telegram).	29
9. Visão geral sobre sistemas de suporte à decisão e inteligência de negócio.	31
10. Conceitos de tecnologias e ferramentas multimídia, de reprodução de áudio e vídeo.	32
11. Ferramentas de produtividade e trabalho a distância (Microsoft Teams, Cisco Webex, Google Hangout, Zoom, Google Drive e Skype).	39

**EDIÇÃO DE TEXTOS, PLANILHAS E APRESENTAÇÕES
(AMBIENTES MICROSOFT OFFICE – WORD, EXCEL E
POWERPOINT - VERSÃO O365)**

Microsoft Office



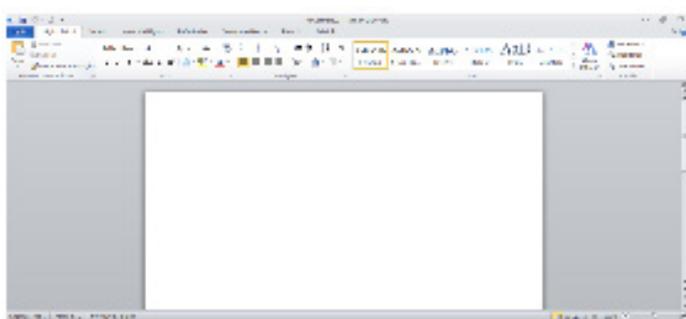
O Microsoft Office é um conjunto de aplicativos essenciais para uso pessoal e comercial, ele conta com diversas ferramentas, mas em geral são utilizadas e cobradas em provas o Editor de Textos – Word, o Editor de Planilhas – Excel, e o Editor de Apresentações – PowerPoint. A seguir verificamos sua utilização mais comum:

Word

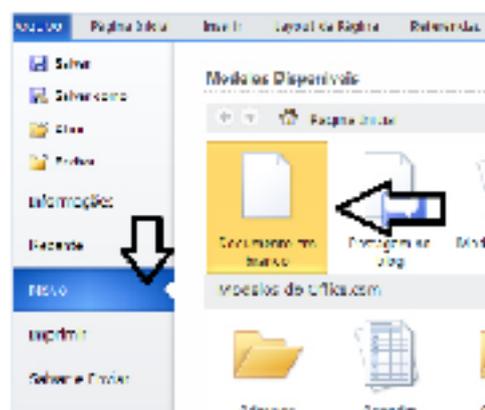
O Word é um editor de textos amplamente utilizado. Com ele podemos redigir cartas, comunicações, livros, apostilas, etc. Vamos então apresentar suas principais funcionalidades.

• Área de trabalho do Word

Nesta área podemos digitar nosso texto e formata-lo de acordo com a necessidade.



• Iniciando um novo documento



A partir deste botão retornamos para a área de trabalho do Word, onde podemos digitar nossos textos e aplicar as formatações desejadas.

• Alinhamentos

Ao digitar um texto, frequentemente temos que alinhá-lo para atender às necessidades. Na tabela a seguir, verificamos os alinhamentos automáticos disponíveis na plataforma do Word.

GUIA PÁGINA INICIAL	ALINHAMENTO	TECLA DE ATALHO
	Justificar (arruma a direita e a esquerda de acordo com a margem)	Ctrl + J
	Alinhamento à direita	Ctrl + G
	Centralizar o texto	Ctrl + E
	Alinhamento à esquerda	Ctrl + Q

• Formatação de letras (Tipos e Tamanho)

Presente em *Fonte*, na área de ferramentas no topo da área de trabalho, é neste menu que podemos formatar os aspectos básicos de nosso texto. Bem como: tipo de fonte, tamanho (ou pontuação), se será maiúscula ou minúscula e outros itens nos recursos automáticos.



GUIA PÁGINA INICIAL	FUNÇÃO
	Tipo de letra
	Tamanho
	Aumenta / diminui tamanho
	Recursos automáticos de caixa-altas e baixas

	Limpa a formatação
---	--------------------

• **Marcadores**

Muitas vezes queremos organizar um texto em tópicos da seguinte forma:

- **Item 1**
- **Item 2**
- **Item 2**

Podemos então utilizar na página inicial os botões para operar diferentes tipos de marcadores automáticos:



• Outros Recursos interessantes:

GUIA	ÍCONE	FUNÇÃO
Página inicial		- Mudar Forma - Mudar cor de Fundo - Mudar cor do texto
Inserir		- Inserir Tabelas - Inserir Imagens
Revisão		Verificação e correção ortográfica
Arquivo		Salvar

Excel

O Excel é um editor que permite a criação de tabelas para cálculos automáticos, análise de dados, gráficos, totais automáticos, dentre outras funcionalidades importantes, que fazem parte do dia a dia do uso pessoal e empresarial.

São exemplos de planilhas:

- Planilha de vendas;
- Planilha de custos.

Desta forma ao inserirmos dados, os valores são calculados automaticamente.

• **Mas como é uma planilha de cálculo?**

- Quando inseridos em alguma célula da planilha, os dados são calculados automaticamente mediante a aplicação de fórmulas específicas do aplicativo.

- A unidade central do Excel nada mais é que o cruzamento entre a linha e a coluna. No exemplo coluna A, linha 2 (A2)

- Podemos também ter o intervalo A1..B3

- Para inserirmos dados, basta posicionarmos o cursor na célula, selecionarmos e digitarmos. Assim se dá a iniciação básica de uma planilha.

• **Formatação células**

• **Fórmulas básicas**

ADIÇÃO	=SOMA(célulaX;célulaY)
SUBTRAÇÃO	=(célulaX-célulaY)
MULTIPLICAÇÃO	=(célulaX*célulaY)
DIVISÃO	=(célulaX/célulaY)

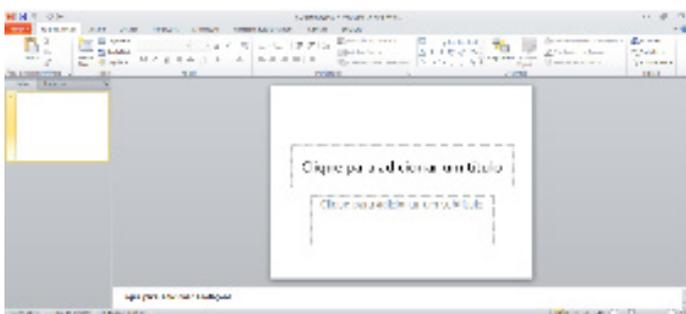
• Fórmulas de comum interesse

MÉDIA (em um intervalo de células)	=MEDIA(célula X:célulaY)
MÁXIMA (em um intervalo de células)	=MAX(célula X:célulaY)
MÍNIMA (em um intervalo de células)	=MIN(célula X:célulaY)

PowerPoint

O PowerPoint é um editor que permite a criação de apresentações personalizadas para os mais diversos fins. Existem uma série de recursos avançados para a formatação das apresentações, aqui veremos os princípios para a utilização do aplicativo.

• Área de Trabalho do PowerPoint



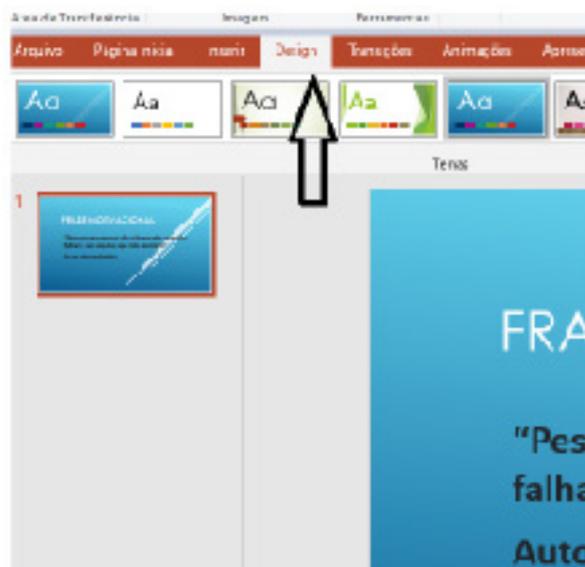
Nesta tela já podemos aproveitar a área interna para escrever conteúdos, redimensionar, mover as áreas delimitadas ou até mesmo excluí-las. No exemplo a seguir, perceba que já movemos as caixas, colocando um título na superior e um texto na caixa inferior, também alinhamos cada caixa para ajustá-las melhor.



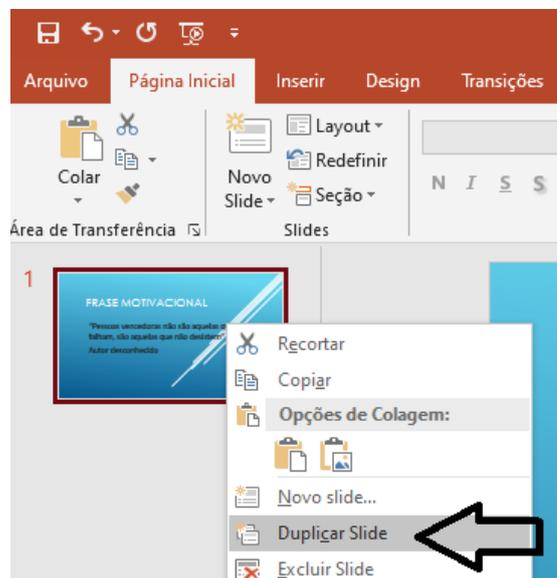
“Pessoas vencedoras não são aquelas que não falham, são aquelas que não desistem”
Autor desconhecido

Perceba que a formatação dos textos é padronizada. O mesmo tipo de padrão é encontrado para utilizarmos entre o PowerPoint, o Word e o Excel, o que faz deles programas bastante parecidos, no que diz respeito à formatação básica de textos. Confira no tópico referente ao Word, itens de formatação básica de texto como: alinhamentos, tipos e tamanhos de letras, guias de marcadores e recursos gerais.

Especificamente sobre o PowerPoint, um recurso amplamente utilizado a guia Design. Nela podemos escolher temas que mudam a aparência básica de nossos slides, melhorando a experiência no trabalho com o programa.



Com o primeiro slide pronto basta duplicá-lo, obtendo vários no mesmo formato. Assim liberamos uma série de miniaturas, pelas quais podemos navegar, alternando entre áreas de trabalho. A edição em cada uma delas, é feita da mesma maneira, como já apresentado anteriormente.



Percebemos agora que temos uma apresentação com quatro slides padronizados, bastando agora editá-lo com os textos que se fizerem necessários. Além de copiar podemos mover cada slide de uma posição para outra utilizando o mouse.

As Transições são recursos de apresentação bastante utilizados no PowerPoint. Servem para criar breves animações automáticas para passagem entre elementos das apresentações.



Tendo passado pelos aspectos básicos da criação de uma apresentação, e tendo a nossa pronta, podemos apresentá-la bastando clicar no ícone correspondente no canto inferior direito.



Um último recurso para chamarmos atenção é a possibilidade de acrescentar efeitos sonoros e interativos às apresentações, levando a experiência dos usuários a outro nível.

Office 2013

A grande novidade do Office 2013 foi o recurso para explorar a navegação sensível ao toque (TouchScreen), que está disponível nas versões 32 e 64. Em equipamentos com telas sensíveis ao toque (TouchScreen) pode-se explorar este recurso, mas em equipamentos com telas simples funciona normalmente.

O Office 2013 conta com uma grande integração com a nuvem, desta forma documentos, configurações pessoais e aplicativos podem ser gravados no Skydrive, permitindo acesso através de smartphones diversos.

• Atualizações no Word

- O visual foi totalmente aprimorado para permitir usuários trabalhar com o toque na tela (TouchScreen);
- As imagens podem ser editadas dentro do documento;
- O modo leitura foi aprimorado de modo que textos extensos agora ficam disponíveis em colunas, em caso de pausa na leitura;
- Pode-se iniciar do mesmo ponto parado anteriormente;
- Podemos visualizar vídeos dentro do documento, bem como editar PDF(s).

• Atualizações no Excel

- Além de ter uma navegação simplificada, um novo conjunto de gráficos e tabelas dinâmicas estão disponíveis, dando ao usuário melhores formas de apresentar dados.
- Também está totalmente integrado à nuvem Microsoft.

• Atualizações no PowerPoint

- O visual teve melhorias significativas, o PowerPoint do Office 2013 tem um grande número de templates para uso de criação de apresentações profissionais;
- O recurso de uso de múltiplos monitores foi aprimorado;
- Um recurso de zoom de slide foi incorporado, permitindo o destaque de uma determinada área durante a apresentação;
- No modo apresentador é possível visualizar o próximo slide antecipadamente;
- Estão disponíveis também o recurso de edição colaborativa de apresentações.

Office 2016

O Office 2016 foi um sistema concebido para trabalhar juntamente com o Windows 10. A grande novidade foi o recurso que permite que várias pessoas trabalhem simultaneamente em um mesmo projeto. Além disso, tivemos a integração com outras ferramentas, tais como Skype. O pacote Office 2016 também roda em smartphones de forma geral.

• Atualizações no Word

- No Word 2016 vários usuários podem trabalhar ao mesmo tempo, a edição colaborativa já está presente em outros produtos, mas no Word agora é real, de modo que é possível até acompanhar quando outro usuário está digitando;
- Integração à nuvem da Microsoft, onde se pode acessar os documentos em tablets e smartphones;
- É possível interagir diretamente com o Bing (mecanismo de pesquisa da Microsoft, semelhante ao Google), para utilizar a pesquisa inteligente;
- É possível escrever equações como o mouse, caneta de toque, ou com o dedo em dispositivos touchscreen, facilitando assim a digitação de equações.

• Atualizações no Excel

- O Excel do Office 2016 manteve as funcionalidades dos anteriores, mas agora com uma maior integração com dispositivos móveis, além de ter aumentado o número de gráficos e melhorado a questão do compartilhamento dos arquivos.

• Atualizações no PowerPoint

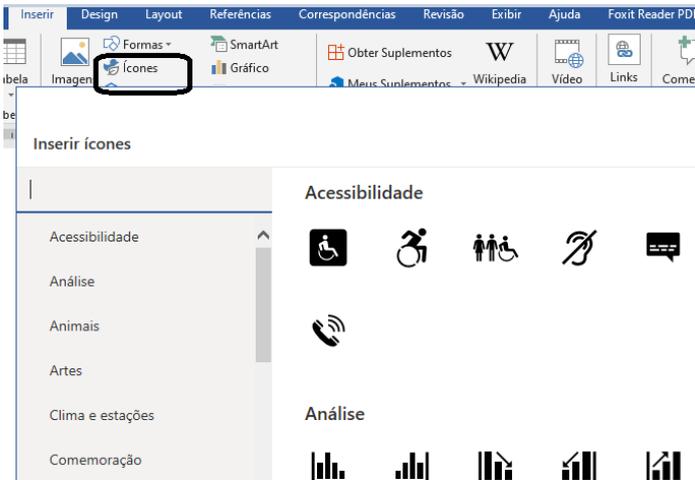
- O PowerPoint 2016 manteve as funcionalidades dos anteriores, agora com uma maior integração com dispositivos móveis, além de ter aumentado o número de templates melhorado a questão do compartilhamento dos arquivos;
- O PowerPoint 2016 também permite a inserção de objetos 3D na apresentação.

Office 2019

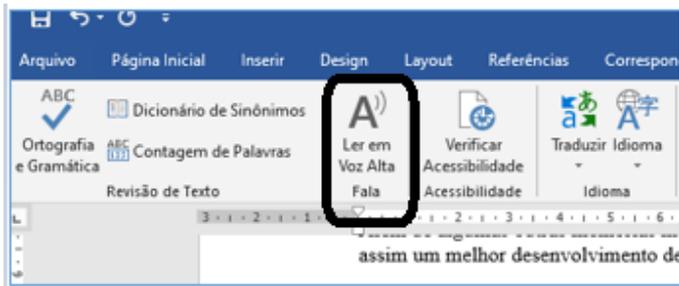
O OFFICE 2019 manteve a mesma linha da Microsoft, não houve uma mudança tão significativa. Agora temos mais modelos em 3D, todos os aplicativos estão integrados como dispositivos sensíveis ao toque, o que permite que se faça destaque em documentos.

• **Atualizações no Word**

– Houve o acréscimo de ícones, permitindo assim um melhor desenvolvimento de documentos;



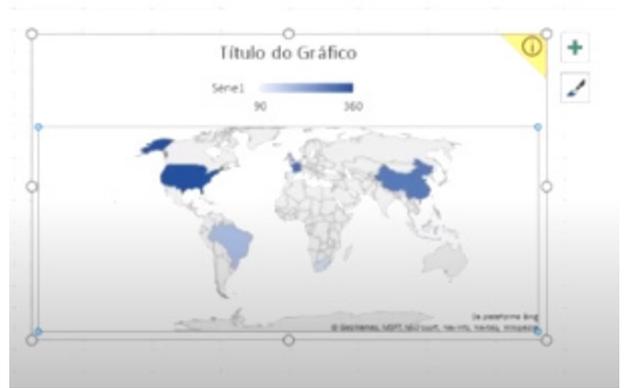
– Outro recurso que foi implementado foi o “Ler em voz alta”. Ao clicar no botão o Word vai ler o texto para você.



• **Atualizações no Excel**

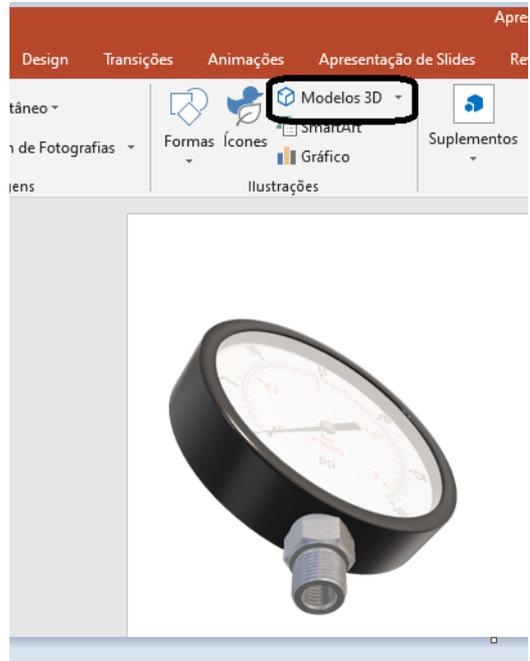
– Foram adicionadas novas fórmulas e gráficos. Tendo como destaque o gráfico de mapas que permite criar uma visualização de algum mapa que deseja construir.

Pais	
Africa do Sul	120
Brasil	175
China	290
Estados Unidos	360
França	310
Indonésia	90
Japão	115
Reino Unido	215



• **Atualizações no PowerPoint**

– Foram adicionadas a ferramenta transformar e a ferramenta de zoom facilitando assim o desenvolvimento de apresentações;
 – Inclusão de imagens 3D na apresentação.



Office 365

O Office 365 é uma versão que funciona como uma assinatura semelhante ao Netflix e Spotify. Desta forma não se faz necessário sua instalação, basta ter uma conexão com a internet e utilizar o Word, Excel e PowerPoint.

Observações importantes:

- Ele é o mais atualizado dos OFFICE(s), portanto todas as melhorias citadas constam nele;
- Sua atualização é frequente, pois a própria Microsoft é responsável por isso;
- No nosso caso o Word, Excel e PowerPoint estão sempre atualizados.

ATENDIMENTO BANCÁRIO

1. Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento	01
2. Segmentação de mercado	02
3. Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente	04
4. Gestão da experiência do cliente	05
5. Aprendizagem e sustentabilidade organizacional	06
6. Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade	08
7. Gestão da qualidade em serviços	09
8. Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas	13
9. Noções de marketing digital: geração de leads; técnica de copywriting; gatilhos mentais; Inbound marketing	15
10. Ética e conduta profissional em vendas	19
11. Padrões de qualidade no atendimento aos clientes	20
12. Utilização de canais remotos para vendas	22
13. Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação	23
14. Política de Relacionamento com o Cliente: Resolução nº. 4.539 de 24 de novembro de 2016	25
15. Resolução CMN nº 4.860, de 23 de outubro de 2020 que dispõe sobre a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil	26
16. Resolução CMN nº 3.694/2009 e alterações	29
17. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência): Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015	30
18. Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/1990 (versão atualizada)	46

NOÇÕES DE ESTRATÉGIA EMPRESARIAL: ANÁLISE DE MERCADO, FORÇAS COMPETITIVAS, IMAGEM INSTITUCIONAL, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO

— **Análise de mercado**

A análise de mercado é um dos componentes do plano de negócios que está relacionado ao marketing da organização. Ela apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua¹.

A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. O mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produto se localizam, pela concorrência e pelo perfil do consumidor.

A definição do mercado leva em conta:

→ **Análise da Indústria/Setor**

A análise da indústria deve apresentar as informações a respeito do tamanho, crescimento e estrutura da indústria/setor em que sua organização está inserida. Inicia-se com a coleta de informação do setor ao qual pertence o produto/serviço.

Essa informação é geralmente discriminada em termos dos objetivos e pode estar relacionada com a estrutura da indústria e do setor em termos estatísticos, práticas de marketing e o composto de marketing. Também pode ser usada para monitorar mudanças no setor e aproveitar as oportunidades decorrentes dessas mudanças em nichos específicos.

→ **Descrição do Segmento de Mercado**

O segmento de mercado é definido a partir das características do produto, estilo de vida do consumidor (idade, sexo, renda, profissão, família, personalidade, etc.) e outros fatores que afetam de uma maneira direta o consumo do produto, como localização geográfica por exemplo.

Geralmente, para segmentar um mercado é necessário ter um conhecimento mais abrangente, não somente qualitativo, mas também quantitativo do mesmo.

Um segmento de mercado é um conjunto de clientes que tem necessidades e desejos em comum. Ao agrupar clientes semelhantes, pode-se satisfazer suas necessidades específicas de forma mais eficaz.

→ **Análise SWOT do Produto/Serviço**

Os pontos fortes e fracos dos principais concorrentes em relação ao produto/serviço devem ser avaliados, de maneira a se tentar eliminar as ameaças dos concorrentes e os riscos envolvidos.

→ **Análise da Concorrência**

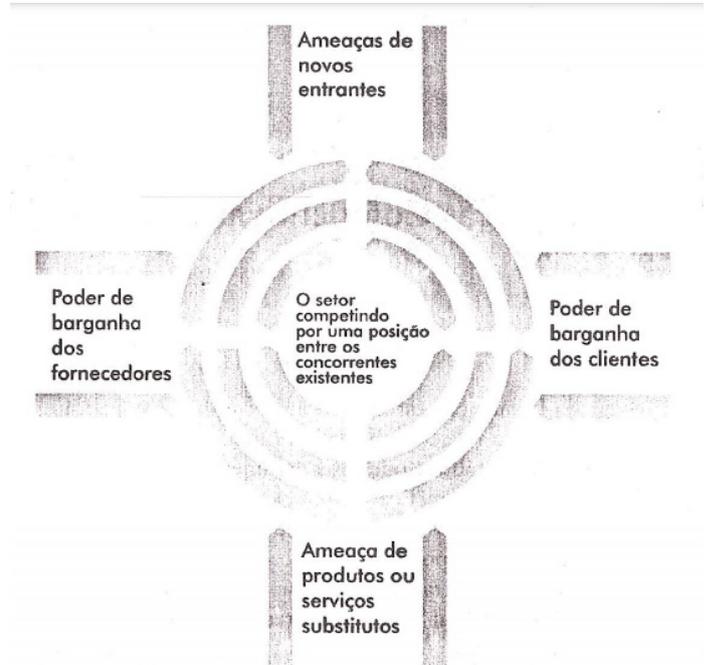
A concorrência deve ser avaliada em relação a produtos/serviços e à organização (nesse caso, sua análise já ocorreu na etapa de planejamento estratégico).

— **Forças competitivas**

Na luta por participação de mercado, a competição não se manifesta apenas através dos demais concorrentes. Pelo contrário, a competição de um setor industrial tem suas raízes em sua respectiva economia subjacente e existem forças competitivas que vão bem além do que esteja representado unicamente pelos concorrentes estabelecidos nesse setor em particular².

Os clientes, os fornecedores, os novos entrantes em potencial e os produtos substitutos são todos competidores que podem ser mais ou menos proeminentes ou ativos, dependendo do setor industrial.

O estado de competição em um segmento industrial depende de cinco forças básicas, que estão esquematizadas na figura abaixo. O vigor coletivo destas forças determina o lucro potencial máximo de um setor industrial, variando de intenso e suave.



O conhecimento dessas fontes básicas de pressão competitiva propicia o trabalho preliminar para uma agenda estratégica de ação. Elas acentuam os esforços críticos e os pontos fracos da empresa, dão vida ao posicionamento da empresa no setor, tornam claras as áreas onde as mudanças estratégicas possam oferecer maiores vantagens e acentuam os lugares onde as tendências do setor prometem ser da maior importância, seja como oportunidade, seja como ameaça.

Entender essas fontes passa a ser também uma forma de ajuda quando forem consideradas áreas para diversificação. As forças mais competitivas determinam a lucratividade de um setor e, portanto, são da maior importância na formulação estratégica.

— **Imagem institucional**

A **Imagem Institucional** é formada pelo conjunto de ações que formam a reputação da empresa. Acredita-se que a imagem institucional de uma empresa é positiva quando a comunicação bilateral tem eficiência. Ou seja, o cliente consegue obter respostas que satisfaçam as dúvidas.

A imagem se refere ao conjunto de representações mentais atribuídas a uma organização, construídas por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas por terceiros ou da mídia. Todas as práticas da organização são importantes e influenciam como a sua imagem é percebida pelos *stakeholders* (agentes interessados e envolvidos direta e indiretamente com a organização).

Define-se como **Imagem Corporativa**, o conjunto das percepções em relação a uma empresa, tanto junto a seus consumidores como a outros grupos de pessoas e ao mercado como um todo. Essas percepções são a visão externa em relação a diversos aspectos da empresa.

1 <https://www.fca.unesp.br/Home/Instituicao/Departamentos/Gestaoetecnologia/analise-de-mercado.pdf>

2 MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael (org.). *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Ou seja, a imagem corporativa pode ser percebida de várias formas de acordo com a subjetividade de cada público em particular. Imagem corporativa é como a empresa é vista, percebida pelos públicos de interesse.

Comunicação Empresarial

Durante muitos anos a comunicação empresarial clássica se segmentou em três conjuntos de esforços:

- 1) **Comunicação de Marketing:** para cuidar da marca, dos produtos e serviços, voltada para clientes e consumidores;
- 2) **Comunicação Institucional:** refere-se à empresa e é voltada para formadores de opinião e à opinião da sociedade em geral;
- 3) **Comunicação Interna:** voltada para funcionários e seus familiares.

Esse tipo de trabalho é ainda muito encontrado no mercado e faz com que a empresa tenha processos internos diferentes para cada segmento acima citado. Na maioria das vezes, os departamentos estão isolados e possuem estratégias individuais e diferentes.

Para o melhor desempenho de comunicação de uma organização, é fundamental que se aplique o *Processo Único de Comunicação Empresarial (PUC)*. Este integra todas as funções e departamentos voltados à comunicação, como marketing, vendas, recursos humanos, relações públicas, advogados, serviço de atendimento ao cliente, telemarketing, agências de publicidade, entre outros, e faz com que todos trabalhem sob o mesmo processo de comunicação.

Nada impede que as funções tenham suas estratégias próprias, mas, no momento da comunicação empresarial, as ações devem ser coordenadas. Outro aspecto relevante a se abordar, é que a auditoria de imagem compreende o estudo, a pesquisa e a análise da imagem e/ou reputação de uma organização junto aos seus públicos de interesse (*stakeholders*).

Em outras palavras, é uma atividade que tem como objetivo verificar de que forma os veículos e os públicos avaliam uma empresa, entidade ou pessoa.

— Identidade e posicionamento

Identidade

A **Identidade Corporativa**, diferentemente da imagem ou da reputação, representa o conjunto de produtos, significados, valores, marcas e princípios de uma organização e que contribui para distingui-la do mercado, inclusive dos seus concorrentes.

A identidade incorpora a sua missão e visão, sua forma de gestão, o seu capital intelectual, e também a sua identidade visual. Identidade corporativa é quem de fato ela é, ou seja, crenças, valores, cultura.

Posicionamento

O marketing direcionado também abrange o posicionamento de mercado pretendido pela empresa em relação ao mercado alvo e à concorrência. O posicionamento permite evidenciar a empresa no cenário competitivo, pela oferta de um produto destacado perante o consumidor, que se baseia na satisfação mais plena de sua necessidade para decidir a sua preferência.

A doutrina majoritária define duas conceituações para posicionamento de mercado, quais sejam:

- 1) Valoriza-se a análise da concorrência para se definir o posicionamento, pois é a imagem que os clientes têm de um produto, especialmente em relação aos concorrentes³;

- 2) Entende-se a importância do registro de uma marca específica na mente dos consumidores, ao destacar que o posicionamento, é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos⁴.

Agrupando-se ambas as definições, tem-se um entendimento generalizado de qualquer tipo de planejamento, a saber: onde estamos, para onde queremos ir, como chegarmos e, no caso específico do posicionamento de mercado, qual a posição do produto frente à concorrência. A partir do momento que a empresa tenha definido seu mercado-alvo, é necessário posicionar o produto nesse mercado.

O **Posicionamento de Produto** significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável, em relação aos produtos concorrentes na mente dos consumidores-alvo. A estratégia de posicionamento do produto é fundamental para desenvolver o composto de marketing adequado.

O **Posicionamento da Oferta** é composto por um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos. Os profissionais de Marketing devem planejar a posição da oferta de forma que dê o maior lucro possível.

Estratégias de Posicionamento

Por mais comoditizado⁵ que seja o produto para o cliente, as empresas devem converter um produto indiferenciado em uma oferta diferenciada. Os profissionais podem posicionar a oferta de várias maneiras, seguindo as principais estratégias de posicionamento elencadas abaixo:

- Atributos específicos do produto (desempenho);
- Benefícios do produto;
- Ocasões de uso dos produtos;
- Classes de usuários;
- Contra os concorrentes (comparação de uma empresa com outra direta ou indiretamente);
- Em contraste aos concorrentes, (na contramão dos concorrentes);
- Classes de produtos;
- Preço/qualidade (ênfata o valor derivado do produto seja em termos de qualidade ou de preço);
- Símbolo (as empresas utilizam um símbolo ou ícone para posicionar o seu produto nas mentes dos consumidores, assim, ao longo do tempo, o símbolo torna-se um sinônimo da empresa ou do produto).

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A Segmentação de Mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a organização poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores⁶.

O seguimento deve ser:

- *Identificável;*
- *Mensurável;*

4 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

5 A palavra comoditização vem da palavra inglesa "commodity". Em uma definição clara, significa dizer, que aos olhos de um cliente não há diferença entre o produto A, B ou C. Se não existe diferença para o cliente, o mesmo certamente irá escolher aquele que lhe ofereça o menor preço ou a melhor oferta.

6 <https://pt.surveymonkey.com/mp/market-segmentation/>

3 SIMPSON, P. M. Segmentação de Mercado e Mercados-alvo. Porto Alegre: Bookman: 2001.

- Acessível;
- Rentável;
- Estável.

Segmentação de mercado refere-se à divisão de um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os mercados se diferem de várias formas, quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra, ou seja, eles podem ser segmentados de várias maneiras⁷.

Quando uma organização segmenta o mercado, torna-se mais fácil satisfazer suas necessidades e desejos, pois o composto de marketing será desenvolvido atendendo às necessidades específicas daquele segmento. Desenvolver um composto dirigido a grandes mercados, formado por consumidores com diferentes necessidades, se torna mais trabalhoso e bem mais difícil, por esta razão que a segmentação do mercado facilita à organização, desenvolver e comercializar produtos que se aproximem cada vez mais à satisfação das necessidades de seus consumidores.

Com a segmentação, a organização poderá obter muitas vantagens, como realizar melhor trabalhos frente a concorrência, dedicando-se às fatias de mercado que tenha melhores condições de atender. Para tanto, é necessário estimar o tamanho atual do mercado, identificar os concorrentes e respectivas participações, e o potencial de crescimento deste mercado.

Logo após, é necessário separar os consumidores em grupos, de tal modo que a necessidade genérica a ser atendida tenha matizes específicas, que são semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos. Essa divisão pode ocorrer segundo critérios geográficos, demográficos, psicográficos ou comportamentais.

Os segmentos resultantes desta divisão devem ser avaliados segundo o tamanho, potencial de crescimento e atratividade, em relação aos objetivos e recursos da empresa. Por fim, se escolhe um ou mais segmentos a serem atendidos, que é o mercado alvo ou *target*, que serão objeto de estudos, planos e ações de marketing, envolvendo o posicionamento da oferta na mente do consumidor em relação aos concorrentes.

Níveis de Segmentação de Mercado

A segmentação é um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa, podendo as organizações adotarem cinco níveis, quais sejam⁸:

1) Marketing de Massa: a organização se preocupa em produção, distribuição e promoção de massa de um produto para todos os compradores. A vantagem desse nível de marketing é que com ele, pode-se criar um maior potencial de mercado, custos menores e automaticamente margens maiores;

2) Marketing de Segmento: o segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra;

3) Marketing de Nicho: é o processo de se direcionar para um segmento de mercado relativamente pequeno com um composto de marketing especializado. Nicho é um grupo mais restrito de compradores, as organizações identificam nichos dividindo um segmento em vários subsegmentos;

4) Marketing Local: entende-se como marketing local, o voltado para as características regionais e locais dos consumidores, com programas e produtos preparados sob medidas conforme a necessidade e desejos de grupos de comunidades locais;

7 CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

8 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

5) Marketing Individual: é o direcionamento à consumidores individuais, ou seja, esse tipo visa individualizar e personalizar os esforços para cada um deles. Este é o segmento mais subdividido que se possa existir.

O marketing individual engloba o *auto marketing*, onde o consumidor assume mais responsabilidade para determinar que produtos e marcas comprar, como por exemplo a compra pela internet.

A segmentação de mercado é realizada das seguintes formas:

→ **Segmentação Geográfica:** trata-se de uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiões, cidades ou bairros. Essa segmentação divide um mercado global em grupos homogêneos, e as organizações podem optar por atuar em um ou mais mercados geográficos;

→ **Segmentação Demográfica:** são as bases mais populares e fáceis de serem avaliadas, para segmentação dos grupos de consumo, uma vez que as necessidades e desejos variam conforme as mudanças demográficas. A maioria das empresas segmenta o mercado combinando duas ou mais variáveis demográficas, por exemplo, sexo e idade;

→ **Segmentação Psicográfica ou Socioeconômica:** são segmentos que levam em consideração o estilo de vida dos diferentes consumidores, ou seja, ele segmenta os grupos na classe social, na personalidade, nas atitudes e na percepção. Esse tipo de segmentação produz uma descrição muito mais rica de um mercado-alvo potencial do que seria possível de outro modo;

→ **Segmentação Comportamental:** é o melhor ponto de partida para segmentar o mercado. São segmentos tomando como ponto de partida seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um determinado produto;

→ **Segmentação por Multiatributos:** é o segmento que parte do princípio de conglomerados geográficos que proporcionam informações mais ricas sobre os consumidores;

→ **Segmentação baseada em Comportamento de Compra:** os profissionais de marketing podem segmentar o mercado de acordo com o comportamento de compra do consumidor. A segmentação baseada no comportamento dos consumidores geralmente centra-se em alguma combinação de frequência de uso, situação de lealdade e situação de usuário;

→ **Segmentação de Mercados Industriais:** os mercados industriais podem ser segmentados utilizando muitas das formas de segmentação de consumidores, como Segmentação Demográfica, Segmentação por Variáveis Operacionais, Segmentação por Abordagens de Compra, Segmentação por fatores Situacionais, Segmentação por Características Pessoais;

→ **Segmentação dos Mercados Internacionais:** podem ser segmentados através de uma única variável ou de uma combinação delas;

→ **Segmentação Inter mercado:** são consumidores com hábitos semelhantes, mas em regiões diferentes.

Por fim, a avaliação dos diversos segmentos de mercado envolve dois critérios básicos. Vejamos:

Atratividade do Segmento: tamanho, taxa de crescimento, lucratividade, economias de escala, risco, etc. A organização deve estar voltada para segmentos que valham a pena, e devem ser avaliados os vários fatores estruturais importantes que afetam a lucratividade;

Objetivos da empresa e recursos disponíveis: compatibilidade entre o investimento necessário para atingir o segmento, e as competências, recursos e objetivos (curto, médio e longo prazos)

organizacionais. Estão ligados os objetivos da empresa quanto ao mercado, se atrativo, mas, se contrário aos objetivos da empresa, este segmento está descartado.

AÇÕES PARA AUMENTAR O VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

A satisfação dos clientes é cada vez mais exigida nas organizações, pois se torna um diferencial importante para as empresas que trabalham tanto com produtos como com serviços. A tendência atual é que as organizações busquem atender às necessidades de seus clientes, para obter sucesso e até mesmo garantir a sobrevivência e continuidade do negócio no longo prazo.

Para suprir as expectativas dos clientes, não é só a qualidade do produto que interessa, mas também a qualidade dos serviços prestados pela organização, o bom atendimento e uma boa informação. Se buscar a maior satisfação dos clientes é algo muito importante, pois os consumidores se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais optar⁹.

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador¹⁰.

As expectativas se baseiam nas experiências de compras anteriores do cliente, na opinião de amigos e parceiros, e também nas informações e promessas de profissionais de *marketing* com quem tenham tido contato.

Considerando que a finalidade da empresa é gerar e manter clientes, a partir do momento em que ela consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios. Isso precisa ser percebido com clareza por empregados, gerentes e corpo diretivo da empresa.

Deste modo, fica evidente que as empresas, de maneira geral, deveriam ter como foco atingir a máxima satisfação dos clientes. Pois um cliente satisfeito mantém com a empresa um relacionamento saudável e de longa duração (eles ficam retidos), e ambos, de alguma maneira, são mutuamente beneficiados.

No que se refere ao perfil do cliente altamente satisfeito, atribuem-se os seguintes aspectos:

- a) *Permanece fiel por mais tempo;*
- b) *Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;*
- c) *Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;*
- d) *Presta menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço;*
- e) *Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;*
- f) *Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são roteirizadas.*

A partir dessa ótica, as empresas, necessariamente, devem buscar a capacitação que lhes garantirá conquistar preferência de seus clientes.

Retenção de Clientes

O objetivo da empresa não é apenas conseguir novos clientes, mas também o que é ainda mais importante: retê-los, a fim de que seja possível manter a sobrevivência do negócio, aumentar os lucros e garantir o seu crescimento.

9 CESTARI, T.; GIMENEZ, E. L. L. A importância da satisfação dos clientes: um estudo de caso na envelopex artes gráficas, 2013.
10 KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. SP: Prentice Hall, 2000.

A retenção de clientes é a consequência de atitudes estratégicas que devem estar nas bases do modelo de negócio de cada empresa, com a função de manter os clientes satisfeitos. Para que haja retenção de clientes é preciso, sobretudo, respeitar e seguir uma premissa básica, ao qual se relaciona a manter os clientes satisfeitos.

O *marketing* de relacionamento é a chave para isso, o que envolve o fornecimento de benefícios financeiros e sociais, bem como recursos estruturais que auxiliem os clientes.

Além disso, para manter os clientes satisfeitos, é recomendável utilizar três atividades internas que se complementam:

1. *Análise contínua do comportamento de consumo e do perfil dos clientes;*
2. *Análise da adequação do produto consumido versus perfil do cliente;*
3. *Atuação ativa e transparente no intuito de aprimorar essa adequação do produto.*

As empresas devem decidir quanto devem investir em *marketing* de relacionamento nos diferentes segmentos de mercado e clientes individuais, partindo do *marketing* básico, reativo, responsável, proativo, até o de parceria. São tipos de *marketing* que influenciam na retenção de clientes:

- **Básico:** o vendedor da empresa vende o produto, mas não oferece acompanhamento de forma alguma;
- **Reativo:** o vendedor vende o produto e pede ao cliente que o chame se chegar a ter alguma dúvida ou problema;
- **Responsável:** o vendedor chama o cliente, pouco depois da venda, para saber se o produto está atendendo às suas expectativas. Além disso, pede sugestões ao cliente para melhorar o produto;
- **Proativo:** o vendedor ou alguma outra pessoa da empresa chama o cliente, de tempos em tempos, para lhe falar dos usos aperfeiçoados do produto ou de produtos novos que poderiam ser úteis;
- **Societário (Partnership):** a empresa trabalha de forma sustentada com aquele cliente e também com demais, para encontrar a forma de proporcionar-lhes mais valor (qualidade).

Avaliação da Satisfação para a Retenção de Clientes

Os níveis de satisfação dos clientes podem ser avaliados de inúmeras maneiras, como:

- Sistemas de reclamações e sugestões (SAC, 0800);
- Pesquisas de satisfação de clientes;
- Compras simuladas (ou comprador oculto/disfarçado);
- Análise de clientes perdidos (por que pararam de comprar?);
- Número de indicação de novos clientes por clientes atuais (Para isso é válido saber dos novos clientes como eles chegaram até a empresa, se houve indicação de algum cliente ou não.)

Fidelização dos Clientes

Entende-se que o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o atendimento e que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas. Em outras palavras, pode-se definir fidelização como sendo um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço.

A fidelização constitui realmente uma estratégia cuja finalidade é prolongar mais e mais o relacionamento entre a empresa e o cliente, não o satisfazendo apenas em dado momento, mas obtendo sua satisfação permanente com a loja, com seus serviços e produtos. Trata-se de conquistar a fidelidade do consumidor ao seu negócio, fazendo dele efetivamente um cliente.

Para que haja fidelização, é preciso que se conheça bem o cliente, identificando suas características, desejos e necessidades e utilizando essas informações para estreitar ainda mais o relacionamento com ele, estabelecendo um elo de confiança, facilitando a sua vida e reduzindo as possibilidades de que ele venha a trocar sua loja por outra (favorecendo a retenção), já que a concorrente teria que começar o relacionamento do zero.

Pesquisas apontam que clientes atuais (já clientes), são de cinco a sete vezes mais rentáveis do que os novos, e que é bem mais econômico manter clientes antigos do que conquistar pessoas que ainda não conhecem a empresa.

O quadro abaixo demonstra as principais diferenças entre retenção e fidelização de clientes:

PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	
Retenção	Fidelização
Trata-se de um ponto de partida e, ao mesmo tempo, um resultado a ser obtido;	Engloba um programa de estratégias;
Pode envolver um momento;	Envolve longo prazo;
Implica em ações para evitar a saída do cliente (começa no primeiro contato com o cliente e permanece, destacando-se sempre em momentos específicos, durante todo o relacionamento).	Trata da valorização do cliente, prolongando o relacionamento com ele e incrementando as possibilidades de retorno financeiro.

Cadeia de Valor e a Satisfação do Cliente

Visando criar a satisfação dos clientes, as empresas devem gerenciar sua cadeia de valor, bem como seu sistema de entrega de valor, com o foco no cliente. A Cadeia de Valor é usada como uma ferramenta para identificar maneiras para criar mais valor.

Na Cadeia de Valor existem 9 atividades criadoras de valor. Vejamos:

- 1 – Infraestrutura da empresa;
- 2 – Administração de recursos humanos;
- 3 – Desenvolvimento de tecnologia;
- 4 – Compras.

Essas quatro primeiras atividades são chamadas de **Atividades de apoio** (ou atividades-meio). As cinco abaixo são as chamadas **Atividades principais** (ou atividades fins), que interferirão diretamente no índice de satisfação dos clientes:

- 5 – Logística de entrada;
- 6 – Operações;
- 7 – Logística de saída;
- 8 – Marketing e vendas;
- 9 – Serviços de pós-vendas.

GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A Gestão da Experiência do Cliente ou Gestão do Conhecimento Empresarial refere-se à coleta de dados e informações, que, quando processados ao longo do tempo, geram conhecimento, englobando *expertise* (qualidades próprias, ou *know-how* adquirido) e *insight* (discernimento da situação, capacidade de solução) oferecidos pelos indivíduos. Este ato de conhecer, oferecido pelo indivíduo, quando segregado e alinhado aos objetivos organizacionais,

geram o conhecimento corporativo, refletindo nos produtos e serviços explorados pelas empresas, que visam atender às necessidades específicas dos clientes¹¹.

Assim, surgindo o conhecimento da condensação de dados e informações, faz-se necessário o entendimento destes três termos:

Dados

Dados referem-se ao registro estruturado de transações, podendo ser definido como um conjunto de fatos distintos e objetivos, relativos a eventos.

É informação bruta, descrição exata de algo ou de algum evento. Os dados em si não são dotados de relevância, propósito e significado, mas são importantes porque compõem a matéria-prima essencial para a criação da informação;

Informações

As informações são dados interpretados, dotados de relevância e propósito. Referem-se ao fluxo de mensagens, capazes e necessário para se gerar conhecimento¹²;

Conhecimento

O conhecimento é uma mistura de elementos, fluido, formalmente estruturado e intuitivo, portanto, difícil de ser colocado em palavras ou de ser plenamente entendido em termos lógicos. Os valores e as crenças integram o conhecimento, pois determinam, em grande parte, o que o conhecedor vê, absorve e conclui a partir das suas observações.

Como visto acima, o conhecimento deriva da informação, e, por seu turno a informação deriva dos dados.

O conhecimento divide-se em duas espécies, quais sejam:

→ **Conhecimento Tácito:** É aquele difícil de ser articulado na linguagem formal. Refere-se ao conhecimento pessoal incorporado à experiência individual e envolve fatores intangíveis como crenças pessoais, perspectivas, sistema de valor, *insights*, intuições, emoções, habilidades;

→ **Conhecimento Explícito:** É aquele que pode ser articulado na linguagem formal, inclusive em afirmações gramaticais, expressões matemáticas, especificações, manuais, etc., sendo facilmente transmitido, sistematizado e comunicado.

O Conhecimento **é utilizado** como Recurso Estratégico, para isso, a visão da empresa baseada em conhecimento considera como hipóteses gerais as premissas abaixo:

→ O conhecimento é um recurso gerador de diferencial competitivo;

→ As características dos diferentes tipos de conhecimentos devem ser consideradas para a sua transferência;

→ Os indivíduos são os principais agentes de conhecimento.

Gestão de Capital Intelectual

Denomina-se como capital intelectual, o conjunto de ativos intangíveis composto por diversos fatores, tais como: qualidade e coerência do relacionamento entre empresa (clientes e fornecedores) talentos, ideias e insights apresentados por todos os envolvidos no contexto organizacional, entre outros. Esses fatores, quando combinados e trabalhados em um sistema gerencial eficiente alinhado aos objetivos organizacionais, geram conhecimentos, capazes de promover a inovação e reestruturação contínua dos processos, gerando resultados eficazes¹³.

11 STEWART, Thomas A. Capital Intelectual: A nova vantagem competitiva. RJ: Campus, 1998.

12 DRUCKER, Peter. Desafios Gerenciais para o Século XXI. São Paulo: Pioneira, 1999.

13 STEWART, Thomas A. A riqueza do conhecimento: O capital intelectual e a