



CÓD: OP-012JN-22
7908403515905

BASA-AM
BANCO DA AMAZÔNIA S.A

Técnico Bancário

EDITAL Nº 02/2021

Língua Portuguesa

1. Compreensão Do Texto	01
2. Ortografia Oficial. Emprego Das Letras	09
3. Emprego Da Acentuação Gráfica	10
4. Tempos E Modos Verbais. Colocação E Emprego Dos Pronomes	11
5. Coordenação E Subordinação	18
6. Pontuação	20
7. Concordância Verbal E Nominal	21
8. Regência Verbal E Nominal	22
9. Emprego Do Sinal Indicativo De Crase	23
10. Redação Oficial (Conforme Manual De Redação Da Presidência Da República, 3ª Edição, Revista, Atualizada E Ampliada). Adequação Da Linguagem Ao Tipo De Documento	23

Matemática

1. Números Inteiros, Racionais E Reais	01
2. Sistema Legal De Medidas	10
3. Razões E Proporções. Divisão Proporcional	12
4. Regras De Três Simples E Compostas	13
5. Percentagens	14
6. Equações E Inequações De 1.º E De 2.º Grau. Sistemas De Equações Do 1º Grau	16
7. Funções E Gráficos	19
8. Progressões Aritméticas E Geométricas	33
9. Funções Exponenciais E Logarítmicas	19
10. Juros Simples E Compostos: Capitalização E Descontos. Taxas De Juros: Nominal, Efetiva, Equivalentes, Proporcionais, Real E Aparente. Rendas Uniformes E Variáveis. Planos De Amortização De Empréstimos E Financiamentos. Cálculo Financeiro: Custo Real Efetivo De Operações De Financiamento, Empréstimo E Investimento. Avaliação De Alternativas De Investimento. Taxas De Retorno, Taxa Interna De Retorno	37
11. Análise E Interpretação De Tabelas E Gráficos Estatísticos. Variância, Desvio Padrão, Média, Mediana E Moda	51

Atualidades I

1. Tópicos Relevantes E Atuais De Diversas Áreas, Tais Como Segurança, Transportes, Política, Economia, Sociedade, Educação, Saúde, Arte E Cultura, Tecnologia, Energia, Conjuntura Geopolítica, Desenvolvimento Sustentável E Ecologia, Nos Contextos Nacional E Internacional, Suas Inter-Relações E Suas Vinculações Históricas	01
--	----

Noções De Informática

1. Sistema Operacional (Ambientes Linux, Windows 10). Definições	01
2. Conceitos De Organização E De Gerenciamento De Informações, Arquivos, Pastas E Programas	04
3. Edição De Textos, Planilhas E Apresentações (Ambientes Microsoft Office E Libre Office)	07
4. Redes De Computadores. Conceitos De Protocolos De Comunicação, Tcp/Ip, Tipos E Topologias De Redes, Internet E Intranet	16
5. Ameaças E Procedimentos E Mecanismos De Proteção. Malware. Aplicativos Para Segurança (Antivírus, Firewall, Antispyware, Etc.)	27
6. Programas De Navegação (Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Google Chrome E Similares) Programas De Correio Eletrônico (Microsoft Outlook E Similares)	16
7. Procedimentos De Backup	30
8. Armazenamento De Dados Na Nuvem	30
9. Ferramentas De Produtividade E Trabalho A Distância (Microsoft Teams, Cisco Webex, Google Drive E Skype)	31

Atendimento (Focado Em Vendas)

1. Marketing Em Empresas De Serviços	01
2. Satisfação E Retenção De Clientes	04
3. Valor Percebido Pelo Cliente	05
4. Telemarketing	06
5. Etiqueta Empresarial: Comportamento, Aparência, Cuidados No Atendimento Pessoal E Telefônico	07
6. Interação Entre Vendedor E Cliente	21
7. Qualidade No Atendimento A Clientes	07

Conhecimentos Específicos Técnico Bancário

1. Estrutura Do Sistema Financeiro Nacional.	01
2. Conselho Monetário Nacional.	01
3. Banco Central Do Brasil.	02
4. Comissão De Valores Mobiliários.	02
5. Conselho De Recursos Do Sistema Financeiro Nacional.	03
6. Bancos Comerciais.	03
7. Caixa Econômica Federal	03
8. Cooperativas De Crédito.	03
9. Bancos De Investimento.	03
10. Bancos De Desenvolvimento.	03
11. Sociedades De Crédito, Financiamento E Investimento (Financeiras).	03
12. Sociedades De Arrendamento Mercantil.	04
13. Sociedades Corretoras De Títulos E Valores Mobiliários. Sociedades De Crédito Imobiliário	04
14. Sistema Especial De Liquidação E Custódia (Selic)	04
15. Associações De Poupança E Empréstimo	05
16. Sociedades De Fomento Mercantil (Factoring) E Sociedades Administradoras De Cartões De Crédito	05
17. Produtos E Serviços Financeiros. Depósitos À Vista, Depósitos A Prazo (Cdb E Rdb) E Letras De Câmbio	05
18. Cobrança E Pagamento De Títulos E Carnês	06
19. Transferências Automáticas De Fundos	06
20. Commercial Papers	06
21. Arrecadação De Tributos E Tarifas Públicas	06
22. Home/Office Banking E Remote Banking	06
23. Corporate Finance	06
24. Fundos Mútuos De Investimento	07
25. Hot Money	07
26. Contas Garantidas	07
27. Crédito Rotativo	07
28. Descontos De Títulos	07
29. Financiamento De Capital De Giro	07
30. Vendor Finance/Comprar Finance.	07
31. Leasing (Tipos, Funcionamento, Bens)	08
32. Financiamento De Capital Fixo	08
33. Crédito Direto Ao Consumidor.	08
34. Crédito Rural	08
35. Cadernetas De Poupança	09
36. Financiamento À Importação E À Exportação: Repasses De Recursos Do Bndes	09
37. Cartões De Crédito	10
38. Títulos De Capitalização	10
39. Planos De Aposentadoria E Pensão Privados	11
40. Planos De Seguros	11

41. Mercado De Capitais. Ações: Características E Direitos. Debêntures. Diferenças Entre Companhias Abertas E Companhias Fechadas. Operações De Underwriting. Funcionamento Do Mercado À Vista De Ações. Mercado De Balcão. Operações Com Ouro. Mercado De Câmbio. Instituições Autorizadas A Operar. Operações Básicas. Contratos De Câmbio: Características. Taxas De Câmbio. Remessas. siscomex	11
42. Operações Com Derivativos: Características Básicas Do Funcionamento Do Mercado A Termo, Do Mercado De Opções, Do Mercado Futuro E Das Operações De Swap	19
43. Garantias Do Sistema Financeiro Nacional: Aval, Fiança, Penhor Mercantil, Alienação Fiduciária, Hipoteca, Fianças Bancárias, Fundo Garantidor De Crédito (Fgc)	28
44. Crime De Lavagem De Dinheiro. Conceito E Etapas.	29
45. Prevenção E Combate Ao Crime De Lavagem De Dinheiro	29
46. Lei N.º 9.613/1998 E Suas Alterações	29
47. Circular Bacen Nº 3461/2009 E Carta-Circular Bacen Nº 4001/2020	29
48. Técnicas De Vendas: Noções De Administração De Vendas: Planejamento, Estratégias, Objetivos; Análise Do Mercado, Metas. Técnicas De Vendas De Produtos E Serviços Financeiros O Setor Bancário: Planejamento, Técnicas; Motivação Para Vendas; Produto, Preço, Praça, Promoção; Vantagem Competitiva; Como Lidar Com A Concorrência; Noções De Imaterialidade Ou Intangibilidade, Inseparabilidade E Variabilidade Dos Produtos Bancários. Manejo De Carteira De Pessoa Física E De Pessoa Jurídica. Noções De Marketing De Relacionamento	30
49. Código De Proteção E Defesa Do Consumidor: Lei Nº 8.078/1990 (Versão Atualizada)	42

Legislação I

1. Estatuto Social Do Banco Da Amazônia	01
2. Código De Ética Do Banco Da Amazônia	01
3. Fundo Constitucional De Financiamento Do Norte: Lei Nº 7.827, De 27 De Setembro De 1989	04
4. Lei Nº 9.126, De 10 De Novembro De 1995	11
5. Lei No 10.177, De 12 De Janeiro De 2001.	13

Atendimento (Focado Em Vendas) - Legislação

1. 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	01
2. Resolução Cmn Nº 3.694/2009 E Alterações	03
3. Lei Brasileira De Inclusão Da Pessoa Com Deficiência (Estatuto Da Pessoa Com Deficiência)	04
4. Lei Geral De Proteção De Dados (Lgpd): Lei Nº 13.709, De 14 De Agosto De 2018 E Suas Alterações	19

COMPREENSÃO DO TEXTO

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

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

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

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

Dicas práticas

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

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

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

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

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

Tipologia Textual

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

Tipos textuais

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

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

TEXTO NARRATIVO	Apresenta um enredo, com ações e relações entre personagens, que ocorre em determinados espaço e tempo. É contado por um narrador, e se estrutura da seguinte maneira: apresentação > desenvolvimento > clímax > desfecho
------------------------	---

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

Gêneros textuais

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

Alguns exemplos de gêneros textuais:

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

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

ARGUMENTAÇÃO

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

Se essa é a finalidade última de todo ato de comunicação, todo texto contém um componente argumentativo. A argumentação é o conjunto de recursos de natureza linguística destinados a persuadir

a pessoa a quem a comunicação se destina. Está presente em todo tipo de texto e visa a promover adesão às teses e aos pontos de vista defendidos.

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

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

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

O objetivo da argumentação não é demonstrar a verdade de um fato, mas levar o ouvinte a admitir como verdadeiro o que o enunciador está propondo.

Há uma diferença entre o raciocínio lógico e a argumentação. O primeiro opera no domínio do necessário, ou seja, pretende demonstrar que uma conclusão deriva necessariamente das premissas propostas, que se deduz obrigatoriamente dos postulados admitidos. No raciocínio lógico, as conclusões não dependem de crenças, de uma maneira de ver o mundo, mas apenas do encadeamento de premissas e conclusões.

Por exemplo, um raciocínio lógico é o seguinte encadeamento:

A é igual a B.

A é igual a C.

Então: C é igual a A.

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

Outro exemplo:

Todo ruminante é um mamífero.

A vaca é um ruminante.

Logo, a vaca é um mamífero.

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

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

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

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

Tipos de Argumento

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

Argumento de Autoridade

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

Exemplo:

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

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

Alex José Periscinoto.

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

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

Argumento de Quantidade

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

Argumento do Consenso

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

Argumento de Existência

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

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

Argumento quase lógico

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

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

Argumento do Atributo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Emprego de noções científicas sem nenhum rigor, fora do contexto adequado, sem o significado apropriado, vulgarizando-as e atribuindo-lhes uma significação subjetiva e grosseira. É o caso, por exemplo, da frase *“O imperialismo de certas indústrias não permite que outras cresçam”*, em que o termo imperialismo é descabido, uma vez que, a rigor, significa *“ação de um Estado visando a reduzir outros à sua dependência política e econômica”*.

A boa argumentação é aquela que está de acordo com a situação concreta do texto, que leva em conta os componentes envolvidos na discussão (o tipo de pessoa a quem se dirige a comunicação, o assunto, etc).

Convém ainda alertar que não se convence ninguém com manifestações de sinceridade do autor (como eu, que não costumo mentir...) ou com declarações de certeza expressas em fórmulas feitas (como estou certo, creio firmemente, é claro, é óbvio, é evidente, afirmo com toda a certeza, etc). Em vez de prometer, em seu texto, sinceridade e certeza, autenticidade e verdade, o enunciador deve construir um texto que revele isso. Em outros termos, essas qualidades não se prometem, manifestam-se na ação.

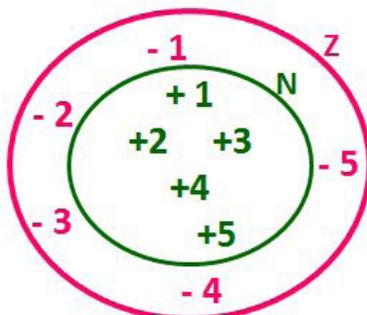
A argumentação é a exploração de recursos para fazer parecer verdadeiro aquilo que se diz num texto e, com isso, levar a pessoa a que texto é endereçado a crer naquilo que ele diz.

Um texto dissertativo tem um assunto ou tema e expressa um ponto de vista, acompanhado de certa fundamentação, que inclui a argumentação, questionamento, com o objetivo de persuadir. Argumentar é o processo pelo qual se estabelecem relações para chegar à conclusão, com base em premissas. Persuadir é um processo de convencimento, por meio da argumentação, no qual procura-se convencer os outros, de modo a influenciar seu pensamento e seu comportamento.

NÚMEROS INTEIROS, RACIONAIS E REAIS

Conjunto dos números inteiros - z

O conjunto dos números inteiros é a reunião do conjunto dos números naturais $N = \{0, 1, 2, 3, 4, \dots, n, \dots\}$, $(N \subset Z)$; o conjunto dos opostos dos números naturais e o zero. Representamos pela letra Z.



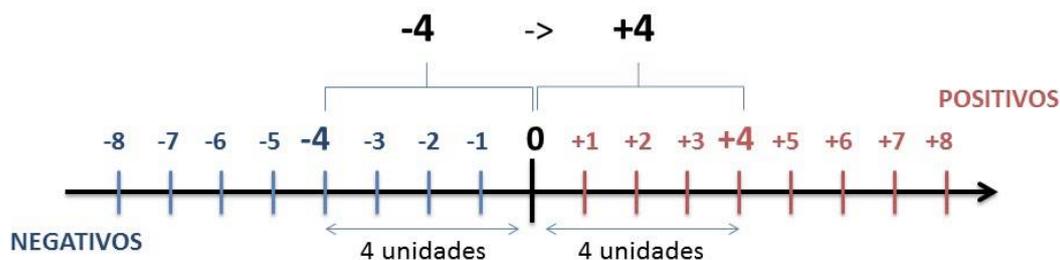
$N \subset Z$ (N está contido em Z)

Subconjuntos:

SÍMBOLO	REPRESENTAÇÃO	DESCRIÇÃO
*	Z^*	Conjunto dos números inteiros não nulos
+	Z_+	Conjunto dos números inteiros não negativos
* e +	Z^*_+	Conjunto dos números inteiros positivos
-	Z_-	Conjunto dos números inteiros não positivos
* e -	Z^*_-	Conjunto dos números inteiros negativos

Observamos nos números inteiros algumas características:

- **Módulo:** distância ou afastamento desse número até o zero, na reta numérica inteira. Representa-se o módulo por $| |$. O módulo de qualquer número inteiro, diferente de zero, é sempre positivo.
- **Números Opostos:** dois números são opostos quando sua soma é zero. Isto significa que eles estão a mesma distância da origem (zero).



Somando-se temos: $(+4) + (-4) = (-4) + (+4) = 0$

Operações

- **Soma ou Adição:** Associamos aos números inteiros positivos a ideia de ganhar e aos números inteiros negativos a ideia de perder.

ATENÇÃO: O sinal (+) antes do número positivo pode ser dispensado, mas o sinal (-) antes do número negativo nunca pode ser dispensado.

- **Subtração:** empregamos quando precisamos tirar uma quantidade de outra quantidade; temos duas quantidades e queremos saber quanto uma delas tem a mais que a outra; temos duas quantidades e queremos saber quanto falta a uma delas para atingir a outra. A subtração é a operação inversa da adição. O sinal sempre será do maior número.

ATENÇÃO: todos parênteses, colchetes, chaves, números, ..., entre outros, precedidos de sinal negativo, tem o seu sinal invertido, ou seja, é dado o seu oposto.

Exemplo:

(FUNDAÇÃO CASA – AGENTE EDUCACIONAL – VUNESP) Para zelar pelos jovens internados e orientá-los a respeito do uso adequado dos materiais em geral e dos recursos utilizados em atividades educativas, bem como da preservação predial, realizou-se uma dinâmica elencando “atitudes positivas” e “atitudes negativas”, no entendimento dos elementos do grupo. Solicitou-se que cada um classificasse suas atitudes como positiva ou negativa, atribuindo (+4) pontos a cada atitude positiva e (-1) a cada atitude negativa. Se um jovem classificou como positiva apenas 20 das 50 atitudes anotadas, o total de pontos atribuídos foi

- (A) 50.
- (B) 45.
- (C) 42.
- (D) 36.
- (E) 32.

Resolução:

50-20=30 atitudes negativas

20.4=80

30.(-1)=-30

80-30=50

Resposta: A

• **Multiplicação:** é uma adição de números/ fatores repetidos.

Na multiplicação o produto dos números *a* e *b*, pode ser indicado por ***a x b***, ***a . b*** ou ainda ***ab*** sem nenhum sinal entre as letras.

• **Divisão:** a divisão exata de um número inteiro por outro número inteiro, diferente de zero, dividimos o módulo do dividendo pelo módulo do divisor.

ATENÇÃO:

1) No conjunto Z, a divisão não é comutativa, não é associativa e não tem a propriedade da existência do elemento neutro.

2) Não existe divisão por zero.

3) Zero dividido por qualquer número inteiro, diferente de zero, é zero, pois o produto de qualquer número inteiro por zero é igual a zero.

Na multiplicação e divisão de números inteiros é muito importante a **REGRA DE SINAIS:**

Sinais iguais (+) (+); (-) (-) = resultado sempre positivo .
Sinais diferentes (+) (-); (-) (+) = resultado sempre negativo .

Exemplo:

(PREF.DE NITERÓI) Um estudante empilhou seus livros, obtendo uma única pilha 52cm de altura. Sabendo que 8 desses livros possui uma espessura de 2cm, e que os livros restantes possuem espessura de 3cm, o número de livros na pilha é:

- (A) 10
- (B) 15
- (C) 18
- (D) 20
- (E) 22

Resolução:

São 8 livros de 2 cm: $8 \cdot 2 = 16$ cm

Como eu tenho 52 cm ao todo e os demais livros tem 3 cm, temos:

$52 - 16 = 36$ cm de altura de livros de 3 cm

$36 : 3 = 12$ livros de 3 cm

O total de livros da pilha: $8 + 12 = 20$ livros ao todo.

Resposta: D

• **Potenciação:** A potência a^n do número inteiro *a*, é definida como um produto de *n* fatores iguais. O número *a* é denominado a **base** e o número *n* é o **expoente**. $a^n = a \times a \times a \times a \times \dots \times a$, *a* é multiplicado por *a* *n* vezes. Tenha em mente que:

– Toda potência de **base positiva** é um número **inteiro positivo**.

– Toda potência de **base negativa** e **expoente par** é um número **inteiro positivo**.

– Toda potência de **base negativa** e **expoente ímpar** é um número **inteiro negativo**.

Propriedades da Potenciação

1) Produtos de Potências com bases iguais: Conserva-se a base e somam-se os expoentes. $(-a)^3 \cdot (-a)^6 = (-a)^{3+6} = (-a)^9$

2) Quocientes de Potências com bases iguais: Conserva-se a base e subtraem-se os expoentes. $(-a)^8 : (-a)^6 = (-a)^{8-6} = (-a)^2$

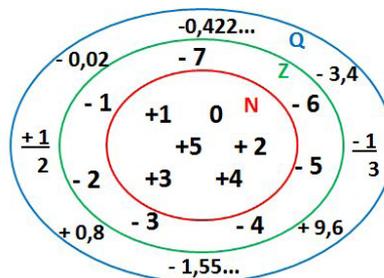
3) Potência de Potência: Conserva-se a base e multiplicam-se os expoentes. $[(-a)^5]^2 = (-a)^{5 \cdot 2} = (-a)^{10}$

4) Potência de expoente 1: É sempre igual à base. $(-a)^1 = -a$ e $(+a)^1 = +a$

5) Potência de expoente zero e base diferente de zero: É igual a 1. $(+a)^0 = 1$ e $(-b)^0 = 1$

Conjunto dos números racionais – Q

Um número racional é o que pode ser escrito na forma $\frac{m}{n}$, onde *m* e *n* são números inteiros, sendo que *n* deve ser diferente de zero. Frequentemente usamos *m/n* para significar a divisão de *m* por *n*.



N C Z C Q (N está contido em Z que está contido em Q)

Subconjuntos:

SÍMBOLO	REPRESENTAÇÃO	DESCRIÇÃO
*	Q^*	Conjunto dos números racionais não nulos
+	Q_+	Conjunto dos números racionais não negativos
* e +	Q^*_+	Conjunto dos números racionais positivos
-	Q_-	Conjunto dos números racionais não positivos
* e -	Q^*_-	Conjunto dos números racionais negativos

Representação decimal

Podemos representar um número racional, escrito na forma de fração, em número decimal. Para isso temos duas maneiras possíveis:

1º) O numeral decimal obtido possui, após a vírgula, um número finito de algarismos. Decimais Exatos:

$$\frac{2}{5} = 0,4$$

2º) O numeral decimal obtido possui, após a vírgula, infinitos algarismos (nem todos nulos), repetindo-se periodicamente Decimais Periódicos ou Dízimas Periódicas:

$$\frac{1}{3} = 0,333\dots$$

Representação Fracionária

É a operação inversa da anterior. Aqui temos duas maneiras possíveis:

1) Transformando o número decimal em uma fração numerador é o número decimal sem a vírgula e o denominador é composto pelo numeral 1, seguido de tantos zeros quantas forem as casas decimais do número decimal dado.

Ex.:
 $0,035 = 35/1000$

2) Através da fração geratriz. Aí temos o caso das dízimas periódicas que podem ser simples ou compostas.

– *Simple*s: o seu período é composto por um mesmo número ou conjunto de números que se repete infinitamente.

Exemplos:

<p>* 0,444... Período: 4 (1 algarismo)</p> $0,444\dots = \frac{4}{9}$	<p>* 0,313131... Período: 31 (2 algarismos)</p> $0,313131\dots = \frac{31}{99}$	<p>* 0,278278278... Período: 278 (3 algarismos)</p> $0,278278278\dots = \frac{278}{999}$
---	---	--

Procedimento: para transformarmos uma dízima periódica simples em fração basta utilizarmos o dígito 9 no denominador para cada quantos dígitos tiver o período da dízima.

– *Composta*: quando a mesma apresenta um ante período que não se repete.

a)

Parte não periódica com o período da dízima menos a parte não periódica.

$$0,58333\dots = \frac{583 - 58}{900} = \frac{525}{900} = \frac{525 : 75}{900 : 75} = \frac{7}{12}$$

Simplificando

Parte não periódica com 2 algarismos (58) | Período com 1 algarismo (3) | 2 algarismos zeros (90) | 1 algarismo 9 (9)

Procedimento: para cada algarismo do período ainda se coloca um algarismo 9 no denominador. Mas, agora, para cada algarismo do antiperíodo se coloca um algarismo zero, também no denominador.

SISTEMA OPERACIONAL (AMBIENTES LINUX, WINDOWS 10). DEFINIÇÕES

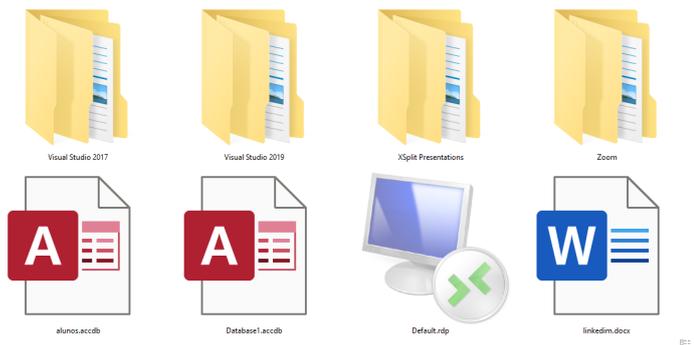
WINDOWS 10

Conceito de pastas e diretórios

Pasta algumas vezes é chamada de diretório, mas o nome “pasta” ilustra melhor o conceito. Pastas servem para organizar, armazenar e organizar os arquivos. Estes arquivos podem ser documentos de forma geral (textos, fotos, vídeos, aplicativos diversos).

Lembrando sempre que o Windows possui uma pasta com o nome do usuário onde são armazenados dados pessoais.

Dentro deste contexto temos uma hierarquia de pastas.

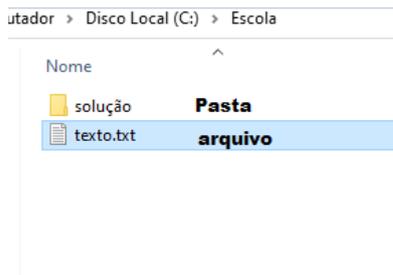


No caso da figura acima temos quatro pastas e quatro arquivos.

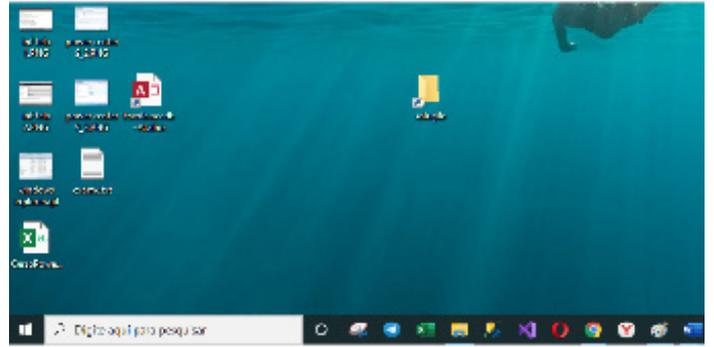
Arquivos e atalhos

Como vimos anteriormente: pastas servem para organização, vimos que uma pasta pode conter outras pastas, arquivos e atalhos.

- **Arquivo** é um item único que contém um determinado dado. Estes arquivos podem ser documentos de forma geral (textos, fotos, vídeos e etc.), aplicativos diversos, etc.
- **Atalho** é um item que permite fácil acesso a uma determinada pasta ou arquivo propriamente dito.



Área de trabalho



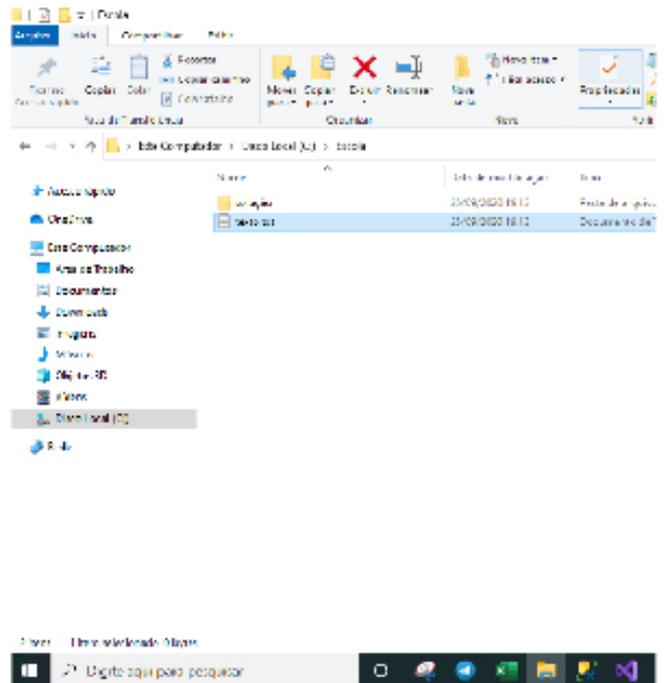
Área de transferência

A área de transferência é muito importante e funciona em segundo plano. Ela funciona de forma temporária guardando vários tipos de itens, tais como arquivos, informações etc.

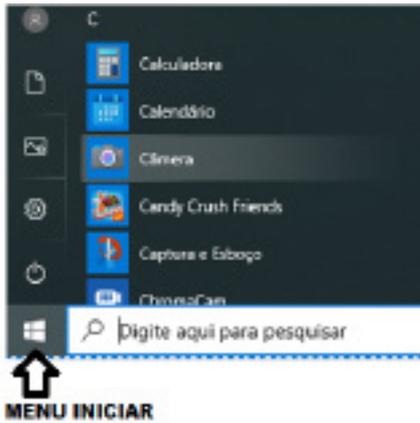
- Quando executamos comandos como “Copiar” ou “Ctrl + C”, estamos copiando dados para esta área intermediária.
- Quando executamos comandos como “Colar” ou “Ctrl + V”, estamos colando, isto é, estamos pegando o que está gravado na área de transferência.

Manipulação de arquivos e pastas

A caminho mais rápido para acessar e manipular arquivos e pastas e outros objetos é através do “Meu Computador”. Podemos executar tarefas tais como: copiar, colar, mover arquivos, criar pastas, criar atalhos etc.



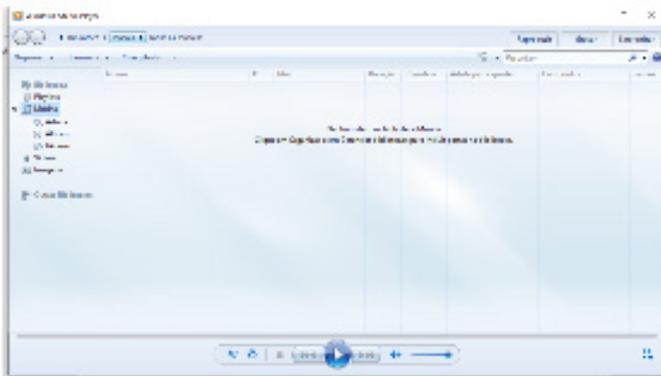
Uso dos menus



Programas e aplicativos e interação com o usuário

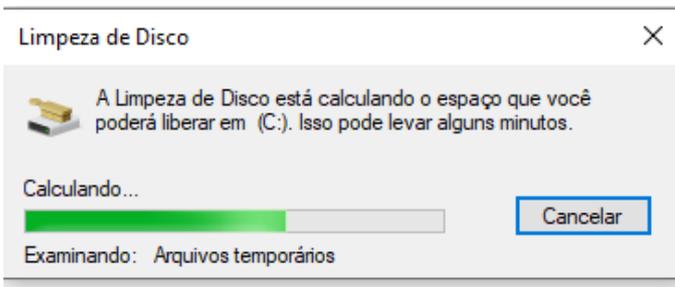
Vamos separar esta interação do usuário por categoria para entendermos melhor as funções categorizadas.

– **Música e Vídeo:** Temos o Media Player como player nativo para ouvir músicas e assistir vídeos. O Windows Media Player é uma excelente experiência de entretenimento, nele pode-se administrar bibliotecas de música, fotografia, vídeos no seu computador, copiar CDs, criar playlists e etc., isso também é válido para o media center.

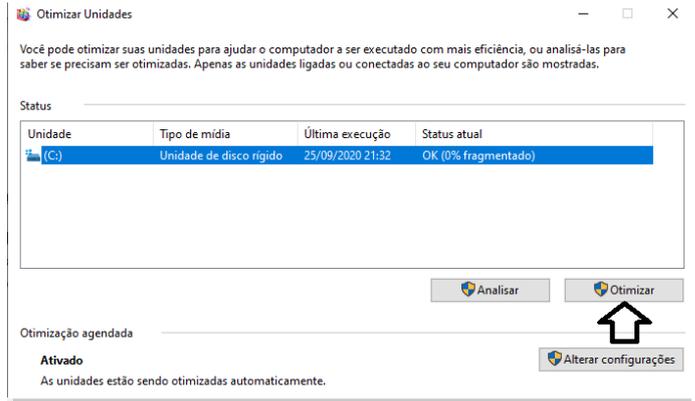


– Ferramentas do sistema

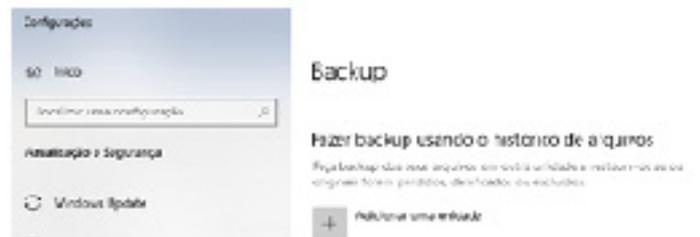
• **A limpeza de disco** é uma ferramenta importante, pois o próprio Windows sugere arquivos inúteis e podemos simplesmente confirmar sua exclusão.



• **O desfragmentador de disco** é uma ferramenta muito importante, pois conforme vamos utilizando o computador os arquivos ficam internamente desorganizados, isto faz que o computador fique lento. Utilizando o desfragmentador o Windows se reorganiza internamente tornando o computador mais rápido e fazendo com que o Windows acesse os arquivos com maior rapidez.

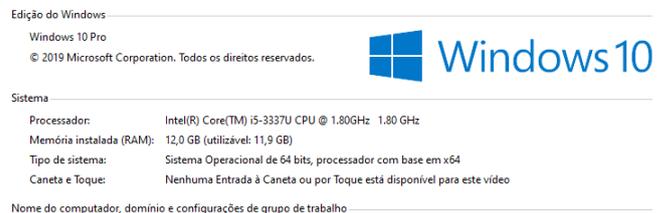


• **O recurso de backup** e restauração do Windows é muito importante pois pode ajudar na recuperação do sistema, ou até mesmo escolher seus arquivos para serem salvos, tendo assim uma cópia de segurança.

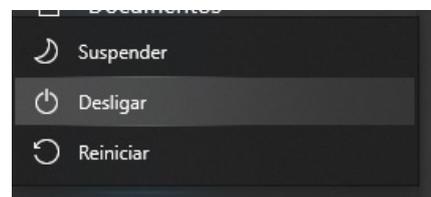


Inicialização e finalização

Exibir informações básicas sobre o computador

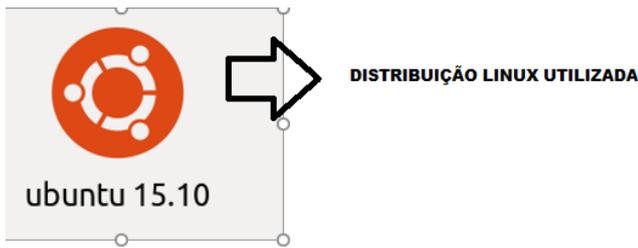


Quando fizermos login no sistema, entraremos direto no Windows, porém para desligá-lo devemos recorrer ao  e:



LINUX

O Linux não é um ambiente gráfico como o Windows, mas podemos carregar um pacote para torná-lo gráfico assumindo assim uma interface semelhante ao Windows. Neste caso vamos carregar o pacote Gnome no Linux. Além disso estaremos também usando a distribuição Linux Ubuntu para demonstração, pois sabemos que o Linux possui várias distribuições para uso.

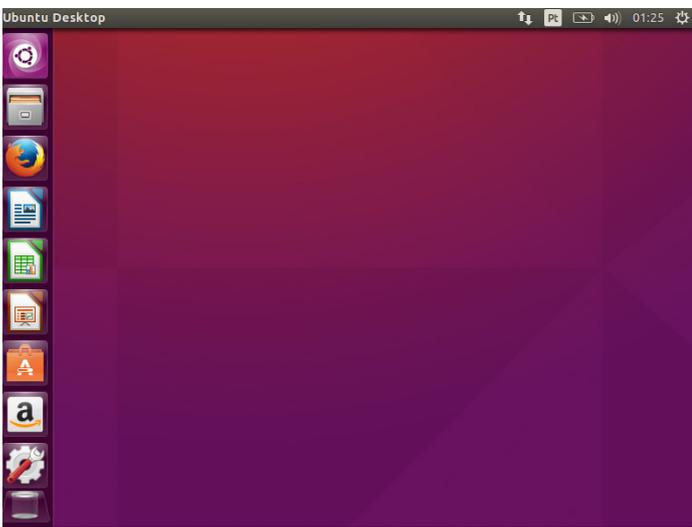


Linux Ubuntu em modo texto:

```

Ubuntu:~$ ls
Downloads      Music      Public      Videos
ts examples.desktop Pictures Templates
Ubuntu:~$
    
```

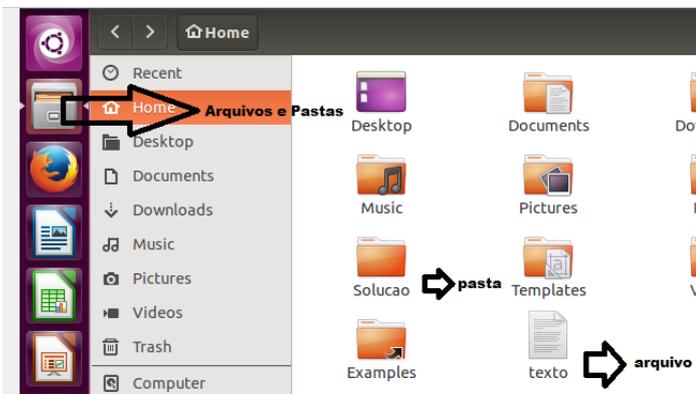
Linux Ubuntu em modo gráfico (Área de trabalho):



Conceito de pastas e diretórios

Pasta algumas vezes é chamada de diretório, mas o nome “pasta” ilustra melhor o conceito. Pastas servem para organizar, armazenar e organizar os arquivos. Estes arquivos podem ser documentos de forma geral (textos, fotos, vídeos, aplicativos diversos).

Dentro deste contexto temos uma hierarquia de pastas.



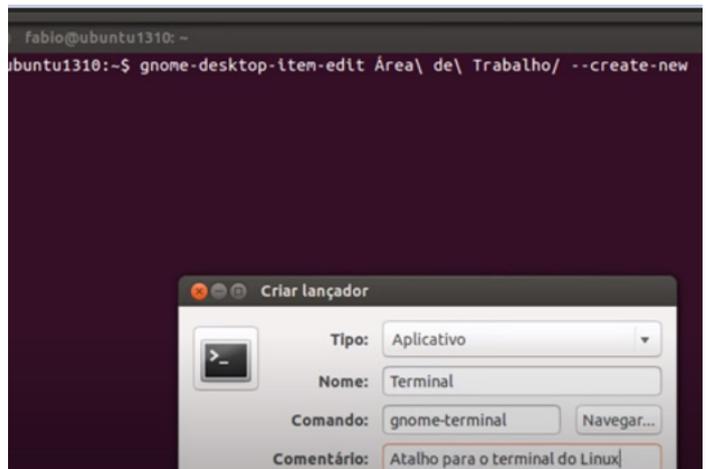
No caso da figura acima temos quatro pastas e quatro arquivos.

Arquivos e atalhos

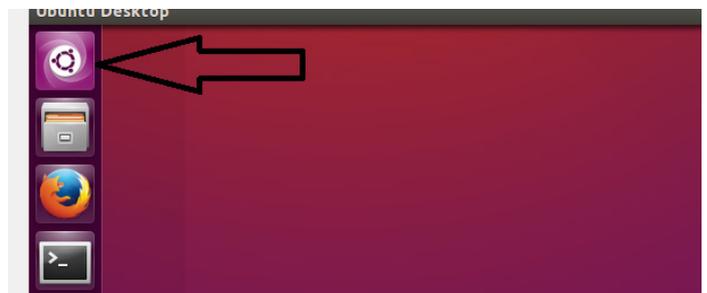
Como vimos anteriormente: pastas servem para organização, vimos que uma pasta pode conter outras pastas, arquivos e atalhos.

- Arquivo é um item único que contém um determinado dado. Estes arquivos podem ser documentos de forma geral (textos, fotos, vídeos e etc.), aplicativos diversos, etc.
- Atalho é um item que permite fácil acesso a uma determinada pasta ou arquivo propriamente dito.

No caso do Linux temos que criar um lançador que funciona como um atalho, isto é, ele vai chamar o item indicado.



Perceba que usamos um comando para criar um lançador, mas nosso objetivo aqui não é detalhar comandos, então a forma mais rápida de pesquisa de aplicativos, pastas e arquivos é através do botão:



Desta forma já vamos direto ao item desejado

Área de transferência

Perceba que usando a interface gráfica funciona da mesma forma que o Windows.

A área de transferência é muito importante e funciona em segundo plano. Ela funciona de forma temporária guardando vários tipos de itens, tais como arquivos, informações etc.

- Quando executamos comandos como “Copiar” ou “Ctrl + C”, estamos copiando dados para esta área intermediária.
- Quando executamos comandos como “Colar” ou “Ctrl + V”, estamos colando, isto é, estamos pegando o que está gravado na área de transferência.

Manipulação de arquivos e pastas

No caso da interface gráfica as funcionalidades são semelhantes ao Windows como foi dito no tópico acima. Entretanto, podemos usar linha de comando, pois já vimos que o Linux originalmente não foi concebido com interface gráfica.

MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS

Atualmente há uma grande procura pelo setor de serviços, diferente de produtos os serviços são intangíveis, ou seja, são ideias, conceitos não é possível que a pessoa pegue o serviço e o leve consigo. Segundo Kotler (1988, p. 191), “Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico”. Existem algumas características de serviços como, por exemplo, eles são intangíveis por esse motivo não podem ser tocados, também são inseparáveis, pois não podem ser separados de seus fornecedores, são variáveis já que um serviço nunca é prestado exatamente igual para mais de uma pessoa e são perecíveis não podem ser estocados como os produtos.

Com o crescimento evidente desse setor ocorre uma competição entre diversas empresas, daí a importância do marketing de serviços, uma ferramenta que pode destacar uma empresa apresentar seus diferenciais.

O marketing de serviços é o conjunto de atividades que analisam, planejam implementam e controlam medidas objetivadas a servir a demanda por serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos clientes e /ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Assim, o marketing de serviços tem características diferenciadas do marketing feito para produtos. Sua ênfase se faz no prestador do serviço, com profissionais satisfeitos, bem treinados e produtivos; e no cliente, que pelo desempenho de alta qualidade dos serviços, ficam satisfeitos e se tornam leais e voltam a procurar aquele profissional. “A chave é superar as expectativas dos clientes quanto á qualidade do serviço. ... Conservar os clientes é a melhor medida de qualidade”. (Kotler, 1995 p. 459).

Pesquisas mostram que um profissional gasta bem menos para manter seus clientes do que obter novos e no setor de serviços esse quesito é muito importante por que a que a maioria da propaganda é feita boca a boca, um cliente insatisfeito pode propagar sua insatisfação com o serviço a dezenas de pessoas, com isso os esforços para conseguir novos clientes podem ser em vão.

O serviço conta com o mesmo mix de marketing de produtos: Produto /Serviço, Preço, Promoção, e Praça, no entanto, há outras variáveis a ter em consideração: Pessoas; Processos /Procedimentos; e Evidências físicas.

Na primeira variável Serviço temos diferentes tipos de design diferenciais do serviço, marca política de garantia; o Preço são as formas de pagamento, financiamentos, prestações, descontos; a Promoção são as propagandas, publicidade, relações públicas e a Praça é o ponto de venda do serviço o canal de distribuição; as outras variáveis consideradas em serviços são Pessoas que não é somente o consumidor final, mas qualquer pessoa envolvida na entrega do produto, direta ou indiretamente, cada vez é dada mais importância a um atendimento personalizado, é necessário que os fornecedores de serviços estejam preparados para as necessidades gerais e individuais dos consumidores.

Processos ou Procedimentos refere-se a todos os procedimentos de entrega de serviços, incluindo todos os procedimentos acessórios essenciais a uma entrega eficaz do produto.

Por último temos Evidências físicas, ou seja, ambiente onde é entregue o serviço, um local acolhedor, confortável, com uma decoração adequada ao serviço e ao público que adquire o serviço, são pontos muito importantes.

Reunindo todos estes pontos é possível criar uma campanha adequada ao tipo de serviços que são fornecidos, garantindo a viabilidade das empresas que os fornecem.

O treinamento também é essencial para esse setor, a personalização do atendimento e o pós-serviço para manter uma relação duradoura com o cliente ter uma boa imagem perante o mercado e poder se destacar entre os concorrentes.¹

Desafios do setor

É consenso afirmar que os serviços diferem dos bens (ou produtos). São quatro os atributos que representam os desafios para esse setor. Saber avaliar esses pontos possibilita entender de forma mais ampla a indústria dos serviços.

A intangibilidade

Os serviços não podem ser vistos, sentidos nem experimentados da mesma maneira que um bem tangível. Quem move um processo legal não poderá saber o resultado antes do julgamento, por exemplo.

A heterogeneidade

Os serviços são ações executadas, na maioria das vezes, por seres humanos. Assim, não podemos garantir que dois serviços sejam exatamente idênticos. O melhor advogado pode cometer um engano, o melhor engenheiro pode esquecer um detalhe essencial e o melhor médico pode estar enfrentando um dia ruim.

A geração e o consumo simultâneos

Os serviços normalmente são vendidos antes de serem gerados e consumidos. Muitas vezes o cliente testemunha ou mesmo participa ativamente do serviço. Um bom exemplo são os cursos de graduação, em que alunos e professores desenvolvem as aulas de forma conjunta e colaborativa.

A percibilidade

Os serviços não podem ser armazenados ou mesmo devolvidos. Alguns médicos cobram consultas de que pacientes se ausentam, pois o valor do serviço existia apenas naquele momento e desapareceu quando o paciente não compareceu no horário marcado.

Avaliando cada atributo é possível entender, de forma mais ampla, a indústria de serviços. Estamos na “Era da Informação” ou na “Era do Conhecimento”? O que muito se percebe é que estamos em um momento ímpar em que a internet invade nosso cotidiano e muda nossas vidas. Um mundo em que informação e conhecimento transformados em inteligência geram diferenciação competitiva por meio de serviços.

Serviço e tecnologia

Mas afinal o que são serviços? São ações e resultados produzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa, na intenção de gerar valor para quem o recebe, evidenciando sua condição de ser produzido e consumido concomitantemente, tornando o prestador de serviço e o consumidor coprodutores dos resultados obtidos, sejam bons ou ruins.

Ótimos exemplos são serviços de manicure, cursos, investimentos financeiros, transportes, turismo ou mesmo assistência médica.

Nesses casos, se o cliente não for participativo, dando informações importantes, tirando dúvidas e executando as recomendações sugeridas, o serviço não terá certamente os resultados desejados.

Mas os serviços não se limitam às empresas de serviços. Eles podem ser o grande diferencial de qualquer segmento da economia. É a partir desse quadro que a tecnologia da informação abraça completamente os serviços, sendo sua grande incentivadora.

¹ Fonte: www.administradores.com.br

A tecnologia da informação molda o setor de serviços e exerce influência nunca antes observada no mundo dos negócios. Ela cria oportunidades para novos produtos, tornando viáveis, além de acessíveis, rápidas e lucrativas, formas distintas para a oferta de serviços existentes.

A tecnologia da informação transforma ações básicas, como pagamentos, solicitações, agendamentos, vendas e comunicação, mudando completamente a experiência do cliente. A compra de uma geladeira pode ser realizada dentro de casa com apenas dois cliques, por exemplo.²

MKT de Relacionamento

Atualmente, na área de atendimento, devemos mudar a mentalidade de “fechar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento com o cliente”. Para que esse relacionamento nos proporcione lealdade, precisamos aprender a dialogar com nossos clientes.

Sendo assim, devemos interagir com os nossos clientes, pois são eles que passam o *feedback* dos nossos serviços e produtos. É necessário conversar, saber a opinião deles e entender quais são as suas expectativas, para melhor atendê-los.

Em seu livro “Marketing de Relacionamento”, Vavra menciona alguns dos benefícios que o diálogo com o cliente pode trazer:

- Abertura para que o cliente dê sugestões para corrigir erros e promover melhorias na empresa;
- Ideias sobre novos produtos e maneiras de apresentar os produtos atuais;
- Despertar um maior interesse no cliente potencial, sem deixá-lo aborrecido ou frustrado;
- Fazer que o cliente sinta-se mais leal e comprometido ao fazer negócios com a empresa;
- Agregar valor aos produtos e serviços.

Para Vavra, o contato direto com o cliente é uma das melhores maneiras de construir relacionamentos duradouros.

Seguem algumas dicas para se aproximar dos seus clientes:

Deixe no seu estabelecimento uma urna ou uma caixa de sugestões para que o cliente compartilhe suas opiniões sobre a loja ou informe sobre algum produto que esperava adquirir, mas não encontrou. Não é necessário que o cliente se identifique, pois dessa forma ele se sentirá mais à vontade para fazer sua avaliação.

Devemos nos preocupar, principalmente, com aqueles que não reclamam, pois esses vão embora e não retornam. Os clientes que demonstram sua insatisfação são os que desejam ainda manter um relacionamento com sua empresa.

Interaja com seus clientes.

– Em uma loja de roupas, por exemplo, você pode, mediante autorização, tirar fotos de suas clientes (com as roupas da loja) e colocá-las em um mural ou postá-las no Facebook, marcando a cliente. Dessa forma, todos os seus amigos a verão e isso será, automaticamente, uma propaganda da sua loja. Seja uma consultora de moda, estude moda, as tendências e auxilie sua cliente. Dê dicas de modas, envie e-mail, ou use o face e whatsapp para informar dicas de moda. Ofereça um curso de moda para suas principais clientes que pode ser abordado assuntos como uso de roupa para cada ocasião, o certo e errado, como usar acessórios com determinados tipos de roupas.

– Em restaurantes, barzinhos, cafeterias ou pizzarias, você pode pedir que o cliente crie um drink ou um prato, que levará seu nome. Chame um chefe de cozinha para ensinar pratos diferentes e dicas de culinárias, e convide seus principais clientes.

– Envie um cartão no aniversário do cliente ou em outras datas comemorativas.

² Fonte: www.sebrae.com.br

– No dia 15 de setembro, dia do cliente, dê brindes, cartões de agradecimento, descontos ou chame seus clientes para um café ou chá da tarde especial.

– Faça uso de cartões fidelidade. Pode ser utilizado em salões de beleza, lojas, restaurantes etc.

– Valorize aquele cliente que faz indicações e propaganda gratuita do seu estabelecimento. Dê um presente ou um grande desconto.

– Utilize um sistema de gerenciamento de dados com informações dos seus clientes, com suas últimas compras, preferências, datas de aniversário etc. Ligue ou envie e-mails para falar das novidades, descontos ou até mesmo convidá-los para participar de eventos. Faça pós venda não deixa o cliente esquecer de você.

Atualmente, também é possível utilizar as redes sociais para interagir com os clientes. Elas nos proporcionam esse contato mais próximo, que podemos utilizar a nosso favor. Utilize também o WhatsApp para falar sobre lançamentos de produtos ou sobre um novo cardápio.³

Marketing de Relacionamento: Fidelizar o cliente e melhorar a reputação da sua marca

Em algum momento da sua carreira de empreendedor, você já deve ter ouvido a frase: “É mais difícil manter um cliente do que conquistá-lo”. Os dois processos são desafiadores, claro, mas fidelizar um cliente exige um conjunto de estratégias diferenciadas, o que conhecemos no mercado como **marketing de relacionamento**.

Entenda o que é Marketing de Relacionamento

O que é marketing de relacionamento:

Trata-se de ações realizadas pela empresa com o objetivo de manter o cliente próximo. Diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos a preços equivalentes, é necessário se destacar na memória das pessoas. Além disso, um cliente fidelizado também realiza o famoso “boca a boca”, criando uma boa reputação da sua empresa e alavancando seu negócio.

O marketing de relacionamento promove essa ligação afetiva, por meio de algumas estratégias que veremos ao longo do texto. Antes, é importante lembrar que para realizar um bom planejamento, é necessário conhecer muito bem sua base de clientes, seus gostos e necessidades. Você pode obter essas informações por um software para gestão comercial, pesquisas de satisfação, entre outras ações.

Identifique quais são aqueles que fazem negócio com mais frequência e que fazem diferença no seu faturamento e monte uma estratégia diferenciada. Esses clientes precisam de um acompanhamento mais personalizado e próximo, para que essa relação seja duradoura e sempre vantajosa.

Estratégias utilizadas pelo marketing de relacionamento

Confira algumas das estratégias de marketing de relacionamento mais utilizadas e como aplicá-las em seu negócio:

Atendimento de qualidade

Pode parecer óbvio, mas é sempre bom lembrar como um bom atendimento é essencial para fidelizar o cliente. Afinal, o que é Marketing de Relacionamento se não conquistar a confiança de seu cliente mostrando proximidade e interesse em ajudá-lo sempre? De acordo com uma pesquisa realizada pela revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios, 61% das pessoas afirmam que receber um bom atendimento é mais importante do que o valor ou qualidade do produto. Por isso, invista nos canais de contato e na capacitação do seu time.

A fidelização depende de esforços diários para ajudar seu cliente a ter aquilo que ele busca

³ Fonte: www.administradores.com.br – Por Vanessa Urbini

Programas de fidelidade

Essa estratégia pode garantir um bom retorno. Para iniciar o planejamento, é preciso pensar em alguns pontos importantes: o tipo de premiação, as regras de funcionamento, pontuação, software para acompanhamento do programa etc. Um programa de fidelidade atrativo deve ser de fácil entendimento, utilização e oferecer prêmios que sejam de interesse do cliente.

Interações em redes sociais

Criar perfis nas redes sociais, postar conteúdo regularmente e estimular a interação são ações fundamentais para conquistar o cliente que vive conectado e trocando informações a todo o momento. Já falamos aqui no blog sobre a importância do Marketing Digital para o seu negócio, confira abaixo mais dicas para aplicar em seu dia a dia:

- Faça, no mínimo, um post por dia;
- Responda às dúvidas na própria rede social, não peça para o cliente enviar e-mail ou ligar (se for um assunto particular, responda por inbox);
- Crie enquetes ou faça perguntas, para criar interação;
- Publique vídeos.

Lembrança de aniversário

Mande um e-mail simpático no aniversário, cumprimentando seu cliente ou até mesmo oferecendo um desconto no dia. Tem uma grande carteira de clientes e acha que não vai lembrar do aniversário de todos eles? Deixe de se preocupar com isso! Seu sistema de gestão comercial pode avisá-lo de todas as datas importantes e ações que devem ser realizadas diariamente.

Se você ainda não se deu conta sobre o que é Marketing de Relacionamento, pense que ele é muito semelhante a uma amizade ou namoro: quem é amigo lembra do seu aniversário!⁴

Os requisitos básicos para que uma empresa possa praticar o marketing de relacionamento são: estratégias utilizadas e os benefícios alcançados com estas estratégias, a partir daí as empresas devem trabalhar cada vez mais o relacionamento, para obter uma vantagem competitiva, reduzindo custos, além de conquistas de clientes fiéis e satisfeitos aumentando a estabilidade da empresa, comprovando que o foco no relacionamento traz resultados muito positivos.

O objetivo maior das empresas atualmente é reter o cliente já que isso significa maximizar o lucro a longo prazo e durante esse período em que o cliente se relaciona com a organização poderá trazer novos clientes, seus amigos e familiares.

Conclui-se, portanto que, para manter seus clientes fiéis, é necessário que a empresa possua foco estratégico, conquiste a confiança dos seus clientes, invista nos funcionários, se preocupe com detalhes, cuide constantemente de sua imagem e utilize o marketing de relacionamento.⁵

Relacionamento com diversos públicos nas Organizações

Qual o conceito de Públicos e quais os existentes?

Para Cândido Teobaldo: público é “o agrupamento espontâneo de pessoas adultas ou grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada”.

⁴ Fonte: www.agendor.com.br

⁵ Fonte: www.rhportal.com.br

J.B. Pinho, com base na definição de Teobaldo, afirma que uma organização tem como seus públicos aqueles grupos que desfrutam de ampla liberdade de informação e discussão e que se voltam para essa organização a fim de externar suas opiniões e posições diante de controvérsias e questões de interesse. A determinação da identidade de cada grupo nas suas relações com as instituições vai se dar pelo interesse público, que representa um elo entre eles.

A classificação clássica dos públicos de uma organização baseia-se no critério de proximidade física, no nível de relacionamento que os públicos mantêm com a organização e na existência de interesses em comum. Segundo essa classificação, os públicos de uma organização podem ser divididos em:

- ✓ **Público interno:** os empregados de todos os níveis da organização e seus familiares.
- ✓ **Público externo:** consumidores, concorrentes, imprensa, governo, comunidade e público em geral.
- ✓ **Público misto:** acionistas, distribuidores, fornecedores, revendedores. Segundo Pinho, classificar acionistas, distribuidores, fornecedores e revendedores como público misto não é uma classificação consensual. Para o autor, alguns estudiosos classificam esses públicos como interno, uma vez que esses grupos possuem ligações estreitas com as organizações e nas suas manifestações se assemelham às reações do público interno.

Quais são as ações de comunicação possíveis de serem desenvolvidas para efetivar o relacionamento com os públicos de uma organização?

A Comunicação pode agir em diversas áreas na empresa se dirigindo até mesmo para públicos específicos, permeados por culturas organizacionais distintas.

A seleção de ferramentas de Comunicação Interna sempre deve ser feita de forma planejada e alinhada aos objetivos estratégicos da empresa. Para facilitar a avaliação do que implantar sugere-se as seguintes categorias:

- ✓ **Comunicação Interna Institucional** – materiais e campanhas que visam apresentar e posicionar a organização, seus conceitos de missão, visão, valores, políticas e processos.
- ✓ **Veículos de Comunicação Interna** – constituídos por canais de comunicação estabelecidos de forma permanente, com periodicidade e formato definidos e possibilidade de interação entre emissor e receptor (comunicação de mão dupla).
- ✓ **Ações de relacionamento** – programas de capacitação para gestores e para agentes de comunicação, por meio de workshops e treinamentos, no sentido de difundir a cultura de comunicação e multiplicar conceitos, ampliando a abrangência e divulgando, para além da área de comunicação, a forma como a empresa troca suas informações, gerando e compartilhando conhecimento.

Além de outras ações como:

- ✓ **Transparência:** é um fator essencial para a conquista da credibilidade, é um dos tributos básicos na prática da Comunicação Interna, pois, necessariamente, ela é o ponto de partida para se estabelecer vínculos de confiança aceitação do público interno para com a empresa.
- ✓ **Informação em primeira mão:** é fator estratégico que os funcionários sejam os primeiros a conhecer novas posturas, produtos e informações da empresa. Isso faz com que eles se sintam parte importante do negócio, bem como contribui para uma imagem e um clima de trabalho positivos. Os colaboradores costumam ser o primeiro público afetado pelas decisões das organizações. Nada mais justo e inteligente, portanto, informá-los em primeira mão.⁶

⁶ Fonte: www.rhportal.com.br

ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

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”.



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

* 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

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:

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS TÉCNICO BANCÁRIO

“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.

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

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

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

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.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

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 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 (FINANCEIRAS)

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.

ESTATUTO SOCIAL DO BANCO DA AMAZÔNIA

Prezado Candidato, devido ao formato do material disponibilizaremos o conteúdo para estudo na “Área do cliente” em nosso site.

Disponibilizamos o passo a passo no índice da apostila.

CÓDIGO DE ÉTICA DO BANCO DA AMAZÔNIA**PERFIL CORPORATIVO**

O Banco da Amazônia S/A, instituição financeira pública federal, constituída sob a forma de sociedade anônima de capital aberto, de economia mista, sob controle do governo brasileiro, por meio do Ministério da Fazenda (MF), tem como atribuições a execução da política do Governo Federal na Região Amazônica relativa ao crédito para o desenvolvimento econômico social; prestação de serviços e realização de todas as operações inerentes à atividade bancária e execução das funções de agente financeiro dos órgãos regionais federais de desenvolvimento.

Para cumprir sua missão institucional de desenvolver uma Amazônia Sustentável com crédito e soluções eficazes o Banco utiliza diversas fontes de recursos oficiais, operando com exclusividade ou de forma compartilhada com outras instituições financeiras nacionais.

Alinhado com os mais rigorosos padrões de ética e transparência o Banco investe em iniciativas que favoreçam o desenvolvimento econômico, ambiental e social da Região Amazônica por meio de financiamentos aos setores produtivos e apoio a projetos sociais, culturais e esportivos que valorizam e favoreçam o que é legitimamente amazônico.

DECLARAÇÃO DE MISSÃO, VISÃO E VALORES**MISSÃO**

Desenvolver uma Amazônia Sustentável com crédito e soluções eficazes.

VISÃO

Ser o principal Banco de fomento da Amazônia, moderno, com colaboradores engajados e resultados sólidos.

NOSSOS VALORES

Integridade – Ética e Transparência

Meritocracia

Desenvolvimento sustentável

Valorização do cliente

Decisões técnicas e colegiadas

Eficiência e inovação

Comprometimento com o resultado e a gestão de riscos

APRESENTAÇÃO

O Banco da Amazônia reconhece seu papel no resgate da importância da Região para o desenvolvimento de sua gente e contribuição para um país melhor, mais justo e equânime.

Na qualidade de agente financeiro para a implementação das políticas creditícias para a região, o que norteia nossos relacionamentos é a busca do bem-estar de todos que compõem a comunidade em que atuamos.

Apresentarmos a essa comunidade implica no estabelecimento e divulgação de normas de conduta que orientam nossas ações, ora expressas neste Código de Conduta Ética.

O Código de Conduta Ética do Banco da Amazônia contém padrões baseados nos princípios da legalidade, probidade, impessoalidade, transparência e respeito ao ser humano, presentes na Constituição Federal, no Código de Conduta Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal e o Código de Conduta da Alta Administração Federal.

Todos os abrangidos por este Código de Conduta Ética, ao expressar formalmente sua adesão, declaram estar imbuídos desses princípios e, por sua prática, esperam ser reconhecidos pela sociedade.

**CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

Art. 1º. Este Código estabelece diretrizes de conduta ética e prescreve os padrões de comportamento profissional, deveres e vedações de acordo com os princípios éticos, morais e de justiça, aplicados a todos que, por força de lei, contrato ou qualquer ato jurídico, prestem serviços de natureza permanente, temporária, excepcional ou eventual, ainda que sem retribuição financeira ao Banco da Amazônia, incluídos, mas não se limitando aos:

- I – Membros Estatutários: Conselho de Administração, Conselho Fiscal, Presidente, Diretores e Comitê de Auditoria;
- II – Empregados;
- III – Estagiários e menores aprendizes;
- IV – Dirigentes, assessores e empregados de empresas contratadas;
- V – Parceiros de negócios e entidades;
- VI – Fornecedores.

Art. 2º. Diretrizes de conduta ética são valores e princípios norteadores das atividades do Banco da Amazônia, estes que pressupõem credibilidade, integridade, imparcialidade, profissionalismo, confiança, produtividade, eficácia, conformidade com a lei e respeito aos direitos humanos e ao meio ambiente.

Art. 3º. O compartilhamento, a disseminação e a prática das diretrizes de conduta ética serão decisivos para construir e preservar a imagem e a credibilidade do Banco da Amazônia perante a sociedade.

**CAPÍTULO II
DOS PRINCÍPIOS GERAIS**

Art. 4º. São deveres de todos os abrangidos por este Código de Conduta Ética:

I – Conduzir suas ações dentro de elevado padrão ético perante os públicos de relacionamento, a fim de manter a credibilidade e a solidez construídas pelo Banco da Amazônia em sua atuação para o desenvolvimento sustentável da Região;

II – Acreditar que os resultados positivos e o êxito decorrem da participação conjunta de todos os componentes da Instituição, superando as dificuldades pela confiança, senso criativo e qualidade das ações;

III – Apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;

IV – Assumir a responsabilidade de zelar pelos valores e pela imagem da Instituição, mantendo postura que expresse o compromisso com a defesa dos interesses da Região, dos clientes e da Empresa;

V – Valorizar e respeitar o ser humano em sua individualidade e privacidade, não tratando com indiferença, não adotando práticas que, explícita ou implicitamente, ensejem qualquer forma de discriminação em razão da origem, cultura, etnia, gênero, idade, religião, convicção filosófica ou política, orientação sexual, estado civil, condição familiar, física ou psíquica ou grau de escolaridade, repudiando toda forma discriminatória;

VI – Conjugar esforços para que as ações institucionais busquem o contínuo atendimento das necessidades econômicas da Região Amazônica, mediante o crédito, concorrendo para a melhoria da qualidade de vida, comprometendo-se com a preservação dos valores culturais e políticas regionais de desenvolvimento sustentável;

VII – Incorporar, por meio das ações institucionais, de forma harmônica, os três principais pilares do desenvolvimento sustentável: o social, o econômico, e o ambiental;

VIII – Promover a cooperação, o respeito mútuo, a cordialidade, o profissionalismo, o autodesenvolvimento, o espírito de equipe, a meritocracia e o compromisso de bem servir, como valores essenciais para a convivência harmônica entre empregados, empresa e a comunidade em que atua, exercendo suas atividades profissionais com competência e diligência;

IX – Combater a corrupção em todas as suas formas;

X – Usar os recursos naturais de forma racional e consciente, evitando qualquer tipo de desperdício;

XI – Cumprir a legislação, políticas e normas de prevenção a fraudes e lavagem de dinheiro, em especial as que regulam o relacionamento da Instituição com o Setor Público.

CAPÍTULO III DAS RELAÇÕES

Art. 5º. Nas interações com os públicos de relacionamento deve-se adotar a seguinte linha de atuação:

I – SOCIEDADE: respeitar a cidadania, os direitos humanos, os interesses comuns, o acesso à informação, o meio ambiente e os valores culturais.

II – PARCEIROS: proporcionar aos parceiros comerciais e clientes do Banco da Amazônia um relacionamento de responsabilidade e de defesa de interesses comuns.

III – ASSOCIAÇÕES E ENTIDADES: reconhecer a legitimidade das entidades sindicais, das associações, e, ao mesmo tempo, considerá-las como parte integrante e necessária ao desenvolvimento social, nas relações de trabalho, priorizando a via negocial na resolução de conflitos e interesses.

IV – GOVERNO: atuar com responsabilidade e seriedade na viabilização das políticas, programas e projetos governamentais de desenvolvimento voltados para a Amazônia, para que o Banco da Amazônia possa cumprir seu papel como agente financeiro do Governo Federal na Região.

V – CLIENTES: oferecer tratamento cortês, igualitário, digno, com clareza e tempestividade nas informações, respeito aos direitos do consumidor e empenho na satisfação das necessidades, reconhecendo os clientes como células vitais para o fortalecimento da Instituição, atuando com integridade, confiabilidade, segurança e sigilo nas transações realizadas, a fim de assegurar a legitimidade dos serviços prestados.

VI – INVESTIDORES: adotar relacionamento fundamentado na transparência da prestação de contas mediante a divulgação de informações fidedignas e tempestivas para melhor acompanhamento do desempenho da Instituição. Gerenciar os negócios com base nas boas práticas de governança corporativa, na busca da continuidade da empresa e no alcance de resultados econômico-financeiros sustentáveis para atender às expectativas de retorno de investimentos.

VII – FORNECEDORES: contratar fornecedores por meio de critérios técnicos, em estrita observância às normas legais, adquirindo produtos e serviços de fornecedores idôneos cujas práticas respeitem os princípios da sustentabilidade e cumpram a legislação trabalhista, previdenciária e fiscal.

VIII – CONCORRENTES: manter civilidade no relacionamento com a concorrência, fazendo prevalecer os valores éticos que expressem respeito à imagem da Instituição, à reserva de informações e à concorrência leal.

IX – MÍDIA: manter atitude independente e respeitosa no relacionamento com a mídia e, por meio de seus representantes legais, prestar informações claras, tempestivas, de caráter institucional dos fatos relevantes aos clientes, investidores, imprensa e ao público em geral.

X – AMBIENTE INTERNO: valorizar a convivência interna e os profissionais que exercem suas atividades no Banco da Amazônia, garantindo o exercício da liberdade de expressão com responsabilidade e o mérito como principal parâmetro para o acesso a cargos de confiança; manter abertos canais de comunicação que favoreçam o diálogo e ações para a melhoria da qualidade do ambiente interno.

XI – ÓRGÃOS REGULADORES E FISCALIZADORES: primar pelo relacionamento com os representantes dos órgãos fiscalizadores, reguladores e auditorias externa e interna de forma transparente e respeitosa, observando os princípios éticos estabelecidos neste Código.

CAPÍTULO IV DA CONDUTA PROFISSIONAL E PESSOAL

Art. 6º. Pautados pelos valores e princípios constantes deste Código de Conduta Ética, é dever de todos a ele sujeitos:

I – Manter o sigilo das informações classificadas como estratégicas, que, dada a sua natureza, a veiculação externa poderá colocar em risco o conceito do Banco, preservando a imagem da Instituição perante a comunidade;

II – Conscientizar-se de que seu trabalho é regido por princípios éticos, que se materializam na adequada prestação de serviços à clientela e à comunidade e que deve ser conduzido com a devida responsabilidade socioambiental;

III – Atuar com imparcialidade e profissionalismo no exercício de suas funções, evitando condutas que afetem a credibilidade de seus atos;

IV – Respeitar a hierarquia, porém sem nenhum temor de representar contra qualquer comprometimento indevido da estrutura em que se fundamenta o poder institucional;

V – Interagir com os colegas de trabalho de forma positiva e prestar informações técnicas de que necessitem para o bom desempenho de suas atribuições, de modo a desenvolver o espírito de equipe e de colaboração;

VI – Divulgar e informar a existência deste Código de Conduta Ética, estimulando o seu integral cumprimento;

VII – Estar atento às situações relacionadas à prevenção e combate à lavagem de dinheiro, aplicando os controles presentes nas normas internas e em cumprimento à legislação e regulamentação vigente.

VIII – Adotar ações que constituam modelo de conduta para sua equipe, considerando o importante papel de exemplo para os seus pares e subordinados;

IX – Compartilhar os conhecimentos técnico-profissionais adquiridos no exercício de suas atribuições na Instituição, visando a continuidade das atividades e elevação dos padrões de conhecimento dos demais;

X – Cumprir a missão institucional e desempenhar suas atividades de modo a contribuir para o alcance da visão estabelecida, engajando-se para o atendimento dos objetivos do Planejamento Estratégico e contribuindo ativamente para a construção dos resultados da Instituição;

XI – Agir com franqueza nas situações em que há divergência de opiniões, sendo sincero e transparente, expondo seu posicionamento com clareza e coerência, ainda que tal posicionamento possa ser contestado, sem, contudo, desrespeitar seus pares ou superiores hierárquicos;

XI – Atuar com discricção, não se expondo em ambientes públicos, inclusive em mídias e redes sociais, abstendo-se de realizar comentários negativos contra uma pessoa, grupo de pessoas ou empresas.

CAPÍTULO V DAS CONDUTAS INACEITÁVEIS

Art. 7º. Segundo princípios e valores éticos que regem a atuação profissional e pessoal constantes deste Código de Conduta Ética as seguintes condutas são inaceitáveis, sendo objeto de investigação por parte da Comissão de Ética:

I – Usar o posto ocupado como instrumento para coagir, constranger, depreciar ou submeter outro empregado a qualquer tipo de situação capaz de ferir a dignidade pessoal e profissional ou para obter proveito em benefício próprio ou de terceiros;

II – Permitir que perseguições, simpatias, antipatias, caprichos, paixões ou interesses de ordem pessoal interfiram no trato com o público ou com colegas hierarquicamente superiores ou inferiores;

III – Usar informações privilegiadas, obtidas no âmbito interno de seu serviço, em benefício próprio, de parentes, de amigos ou de terceiros;

IV – Repassar a terceiros tecnologias de propriedade do Banco ou por ele desenvolvidas, assim como a utilização para fins particulares;

V – Desenvolver negócios particulares ou acumular atividades conflitantes, que concorram ou interfiram no tempo de trabalho dedicado ao Banco da Amazônia, incluindo, mas não se limitando a prestação de serviços, assessorias ou negócios com clientes, fornecedores de produtos e prestadores de serviço;

VI – Exercer atividades paralelas, com ou sem contrato de trabalho, que gerem descrédito à atuação do Banco da Amazônia;

VII – Utilizar o patrimônio e instalações do Banco da Amazônia ou de seus recursos humanos para fins particulares e/ou escusos;

VIII – Adotar procedimentos que possam configurar ou facilitar a prática de lavagem de dinheiro;

IX – Praticar atos de retaliação, vingança ou perseguição contra aquele que, de boa fé, manifestar queixa, denúncia, suspeita, dúvida ou preocupação relativa a desvios éticos ou de comportamento e/ou fornecer informações ou assistência nas apurações de desvios;

X – Praticar fraudes em licitações e contratos, seja como contratante ou contratado, aceitar documentos falsos, avaliações de bens superestimadas, alterar ou deturpar o teor de documentos;

XI – Adotar postura que coloque em risco a integridade dos empregados ou de terceiros ou que causem danos à Instituição, à sua imagem, ao seu patrimônio ou ao meio ambiente;

XII – Praticar atos de nepotismo.

CAPÍTULO VI DOS CONFLITOS DE INTERESSE

Art. 8º. No exercício das funções todos os abrangidos por este Código devem agir de modo a prevenir ou impedir situações que possam configurar conflito de interesses e a resguardar as informações privilegiadas.

Parágrafo primeiro: Considera-se conflito de interesses a evidência de situação gerada pelo confronto entre interesses do Banco da Amazônia e os interesses privados ou de outras instituições públicas que possam comprometer o interesse coletivo ou influenciar, de maneira imprópria, o desempenho da função pública da Instituição. O conflito de interesses é real quando a situação geradora de conflito já se consumou ou potencial quando a pessoa tem interesses particulares que podem gerar conflito de interesses em situação futura.

Parágrafo segundo: É configurada informação privilegiada a que diz respeito a assuntos sigilosos ou relevantes para o processo de decisão no Banco da Amazônia, que tenha repercussão econômica e que não seja de amplo conhecimento público.

Parágrafo terceiro: A ocorrência de conflito de interesses independe de recebimento de ganho ou retribuição.

Art. 9º. São situações que suscitam conflito de interesses:

I – Divulgar ou fazer uso de informação privilegiada, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas;

II – Exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse em decisão do membro estatutário ou empregado ou de colegiado do qual este participe;

III – Exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições do cargo ou função, considerando-se como tal, inclusive, a atividade desenvolvida em áreas ou matérias correlatas;

IV – Atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados nos órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta de qualquer dos poderes da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios;

V – Praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que participe o membro estatutário ou empregado, seu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por ele beneficiada ou influir em seus atos de gestão;

VI – Receber presente de quem tenha interesse em decisão do membro estatutário ou empregado ou de colegiado do qual este participe fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento específico; e

VII – Prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa cuja atividade seja vinculada ao Banco da Amazônia.

Art. 10 As situações que configuram conflito de interesse ou uso indevido de informação privilegiada se aplicam ainda que a pessoa se encontre em gozo de licença ou em período de afastamento regulamentar de suas funções no Banco da Amazônia.

Art. 11 Os membros estatutários e empregados devem declarar-se impedidos de tomar decisão ou participar de atividade quando perceberem a existência de conflito de interesses real ou potencial, devendo afastar-se, inclusive fisicamente, das discussões e deliberações sobre o tema.

Art. 12 Os membros estatutários e empregados devem comunicar à Comissão de Ética do Banco para análise e eventual manifestação a existência de conflito de interesses potencial ou real sobre atividades externas que realizem.

CAPÍTULO VII DO OFERECIMENTO E RECEBIMENTO DE PRESENTES

Art. 13 Não é permitido receber descontos ou abatimentos em bens ou serviços, prometer, oferecer ou receber favores, contribuição financeira de terceiros para realização de eventos, presentes ou vantagens de qualquer natureza, em caráter pessoal ou para outrem, em razão do cargo ou função exercido e que possam configurar relacionamento impróprio ou prejuízo financeiro ou de imagem para a Instituição.

Parágrafo primeiro: É vedado prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, vantagem indevida a agente público ou privado, nacional ou estrangeiro ou a pessoa a ele relacionada.

Parágrafo segundo: Os presentes que, por qualquer razão, não possam ser recusados, devem ser doados a entidades carentes cadastradas no Banco de dados ou incorporados ao patrimônio da Instituição.

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

Órgão: Ministério da Economia/Banco Central do Brasil
RESOLUÇÃO CMN Nº 4.860, DE 23 DE OUTUBRO DE 2020

Dispõe sobre a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

O Banco Central do Brasil, na forma do art. 9º da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o Conselho Monetário Nacional, em sessão realizada em 22 de outubro de 2020, com base no art. 4º, inciso VIII, da referida Lei, resolveu:

**CAPÍTULO I
DO OBJETO E DO ÂMBITO DE APLICAÇÃO**

Art. 1º Esta Resolução disciplina a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições que especifica.

Art. 2º O componente organizacional de ouvidoria deve ser constituído pelas instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil que tenham clientes pessoas naturais, inclusive empresários individuais, ou pessoas jurídicas classificadas como microempresas e empresas de pequeno porte, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Parágrafo único. Ficam dispensados de constituir ouvidoria os bancos comerciais sob controle societário de bolsas de valores, de bolsas de mercadorias e futuros ou de bolsas de valores e de mercadorias e futuros que desempenhem exclusivamente funções de liquidante e custodiante central, prestando serviços às bolsas e aos agentes econômicos responsáveis pelas operações nelas cursadas.

**CAPÍTULO II
DA FINALIDADE**

Art. 3º A ouvidoria tem por finalidade:

I - atender em última instância as demandas dos clientes e usuários de produtos e serviços que não tiverem sido solucionadas nos canais de atendimento primário da instituição; e

II - atuar como canal de comunicação entre a instituição e os clientes e usuários de produtos e serviços, inclusive na mediação de conflitos.

Parágrafo único. Para efeitos desta Resolução, considera-se primário o atendimento habitual realizado em quaisquer pontos ou canais de atendimento, incluídos os correspondentes no País e o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) de que trata o Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008.

**CAPÍTULO III
DA ORGANIZAÇÃO**

Art. 4º A estrutura da ouvidoria deve ser compatível com a natureza e a complexidade dos produtos, serviços, atividades, processos e sistemas de cada instituição.

Parágrafo único. A ouvidoria não pode estar vinculada a componente organizacional da instituição que configure conflito de interesses ou de atribuições, a exemplo das unidades responsáveis por negociação de produtos e serviços, gestão de riscos, auditoria interna e conformidade (compliance).

Art. 5º É admitido o compartilhamento de ouvidoria pelas instituições, observadas as seguintes situações e regras:

I - a instituição integrante de conglomerado composto por pelo menos duas instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil pode compartilhar a ouvidoria constituída em qualquer das instituições autorizadas a funcionar;

II - a instituição não enquadrada no disposto no inciso I do caput pode compartilhar a ouvidoria constituída:

a) em empresa ligada, conforme definição de que trata o § 1º; ou

b) na associação de classe a que seja filiada ou na bolsa de valores ou bolsa de mercadorias e futuros ou bolsa de valores e de mercadorias e futuros nas quais realize operações;

III - a cooperativa singular de crédito filiada a cooperativa central pode compartilhar a ouvidoria constituída na respectiva cooperativa central, confederação de cooperativas de crédito ou banco do sistema cooperativo; e

IV - a cooperativa singular de crédito não filiada a cooperativa central pode compartilhar a ouvidoria constituída em cooperativa central, federação de cooperativas de crédito, confederação de cooperativas de crédito ou associação de classe da categoria.

§ 1º Para efeito do disposto no inciso II, alínea "a", do caput, consideram-se ligadas entre si as instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil e as empresas não autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil:

I - as quais uma participe com 10% (dez por cento) ou mais do capital da outra, direta ou indiretamente; e

II - as quais acionistas com 10% (dez por cento) ou mais do capital de uma participem com 10% (dez por cento) ou mais do capital da outra, direta ou indiretamente.

§ 2º O disposto no inciso II, alínea "b", do caput, não se aplica a bancos comerciais, bancos múltiplos, caixas econômicas, sociedades de crédito, financiamento e investimento, associações de poupança e empréstimo e sociedades de arrendamento mercantil que realizem operações de arrendamento mercantil financeiro.

§ 3º O disposto nos incisos II, alínea "b", e IV, do caput, somente se aplica a associação de classe ou bolsa que possuir código de ética ou de autorregulação efetivamente implantado, ao qual a instituição tenha aderido.

**CAPÍTULO IV
DO FUNCIONAMENTO**

Art. 6º As atribuições da ouvidoria abrangem as seguintes atividades:

I - atender, registrar, instruir, analisar e dar tratamento formal e adequado às demandas dos clientes e usuários de produtos e serviços;

II - prestar esclarecimentos aos demandantes acerca do andamento das demandas, informando o prazo previsto para resposta;

III - encaminhar resposta conclusiva para a demanda no prazo previsto; e

IV - manter o conselho de administração, ou, na sua ausência, a diretoria da instituição, informado sobre os problemas e deficiências detectados no cumprimento de suas atribuições e sobre o resultado das medidas adotadas pelos administradores para solucioná-los.

§ 1º O atendimento prestado pela ouvidoria:

I - deve ser identificado por meio de número de protocolo, o qual deve ser fornecido ao demandante;

II - deve ser gravado, quando realizado por telefone, e, quando realizado por meio de documento escrito ou por meio eletrônico, arquivada a respectiva documentação; e

III - pode abranger:

a) excepcionalmente, as demandas não recepcionadas inicialmente pelos canais de atendimento primário; e

b) as demandas encaminhadas pelo Banco Central do Brasil, por órgãos públicos ou por outras entidades públicas ou privadas.

§ 2º O prazo de resposta para as demandas não pode ultrapassar dez dias úteis, podendo ser prorrogado, excepcionalmente e de forma justificada, uma única vez, por igual período, limitado o número de prorrogações a 10% (dez por cento) do total de demandas no mês, devendo o demandante ser informado sobre os motivos da prorrogação.

Art. 7º As instituições referidas no art. 2º devem:

I - manter sistema de informações e de controle das demandas recebidas pela ouvidoria, de forma a:

a) registrar o histórico de atendimentos, as informações utilizadas na análise e as providências adotadas; e

b) controlar o prazo de resposta;

II - dar ampla divulgação sobre a existência da ouvidoria, sua finalidade, suas atribuições e formas de acesso, inclusive nos canais de comunicação utilizados para difundir os produtos e serviços;

III - garantir o acesso gratuito dos clientes e dos usuários ao atendimento da ouvidoria, por meio de canais ágeis e eficazes, inclusive por telefone, cujo número deve ser:

a) divulgado e mantido atualizado em local visível ao público no recinto das suas dependências e nas dependências dos correspondentes no País, bem como nos respectivos sítios eletrônicos na internet, acessível pela sua página inicial;

b) informado nos extratos, comprovantes, inclusive eletrônicos, contratos, materiais de propaganda e de publicidade e demais documentos que se destinem aos clientes e usuários; e

c) inserido e mantido permanentemente atualizado em sistema de registro de informações do Banco Central do Brasil.

Parágrafo único. As informações relativas às demandas recebidas pela ouvidoria devem permanecer registradas no sistema mencionado no inciso I pelo prazo mínimo de cinco anos, contados da data da protocolização da ocorrência.

CAPÍTULO V DAS EXIGÊNCIAS FORMAIS

Art. 8º O estatuto ou o contrato social, conforme a natureza jurídica da sociedade, deve dispor, de forma expressa, sobre os seguintes aspectos:

I - a finalidade, as atribuições e as atividades da ouvidoria;

II - os critérios de designação e de destituição do ouvidor;

III - o tempo de duração do mandato do ouvidor, fixado em meses; e

IV - o compromisso formal no sentido de:

a) criar condições adequadas para o funcionamento da ouvidoria, bem como para que sua atuação seja pautada pela transparência, independência, imparcialidade e isenção; e

b) assegurar o acesso da ouvidoria às informações necessárias para a elaboração de resposta adequada às demandas recebidas, com total apoio administrativo, podendo requisitar informações e documentos para o exercício de suas atividades no cumprimento de suas atribuições.

§ 1º Os aspectos mencionados no caput devem ser incluídos no estatuto ou no contrato social na primeira alteração que ocorrer após a constituição da ouvidoria.

§ 2º As alterações estatutárias ou contratuais exigidas por esta Resolução relativas às instituições que optarem pela faculdade prevista no art. 5º, incisos I e III, podem ser promovidas somente pela instituição que constituir a ouvidoria.

§ 3º As instituições que não constituírem ouvidoria própria em decorrência da faculdade prevista no art. 5º, incisos II e IV, devem ratificar a decisão na primeira assembleia geral ou na primeira reunião de diretoria realizada após tal decisão.

Art. 9º As instituições referidas no art. 2º devem designar perante o Banco Central do Brasil os nomes do ouvidor e do diretor responsável pela ouvidoria.

§ 1º O diretor responsável pela ouvidoria pode desempenhar outras funções na instituição, inclusive a de ouvidor, exceto a de diretor de administração de recursos de terceiros.

§ 2º Nos casos dos bancos comerciais, bancos múltiplos, caixas econômicas, sociedades de crédito, financiamento e investimento, associações de poupança e empréstimo e sociedades de arrendamento mercantil que realizem operações de arrendamento mercantil financeiro, que estejam sujeitos à obrigatoriedade de constituição de comitê de auditoria, na forma da regulamentação, o ouvidor não poderá desempenhar outra função, exceto a de diretor responsável pela ouvidoria.

§ 3º Nas situações em que o ouvidor desempenhe outra atividade na instituição, essa atividade não pode configurar conflito de interesses ou de atribuições.

Art. 10. Nas hipóteses previstas no art. 5º, incisos I, III e IV, o ouvidor deve:

I - responder por todas as instituições que compartilharem a ouvidoria; e

II - integrar os quadros da instituição que constituir a ouvidoria.

Art. 11. Para cumprimento do disposto no caput do art. 9º, nas hipóteses previstas no art. 5º, inciso II, as instituições referidas no art. 2º devem:

I - designar perante o Banco Central do Brasil apenas o nome do respectivo diretor responsável pela ouvidoria; e

II - informar o nome do ouvidor, que deverá ser o do ouvidor da associação de classe, da bolsa de valores, da bolsa de mercadorias e futuros ou da bolsa de valores e de mercadorias e futuros, ou da entidade ou empresa que constituir a ouvidoria.

CAPÍTULO VI DA PRESTAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Art. 12. O diretor responsável pela ouvidoria deve elaborar relatório semestral quantitativo e qualitativo referente às atividades desenvolvidas pela ouvidoria, nas datas-base de 30 de junho e 31 de dezembro.

Parágrafo único. O relatório de que trata o caput deve ser encaminhado à auditoria interna, ao comitê de auditoria, quando constituído, e ao conselho de administração ou, na sua ausência, à diretoria da instituição.

Art. 13. As instituições referidas no art. 2º devem divulgar semestralmente, nos respectivos sítios eletrônicos na internet, as informações relativas às atividades desenvolvidas pela ouvidoria, inclusive os dados relativos à avaliação direta da qualidade do atendimento de que trata o art. 16.

Art. 14. O Banco Central do Brasil poderá estabelecer o conteúdo, a forma, a periodicidade e o prazo de remessa de dados e de informações relativos às atividades da ouvidoria.

CAPÍTULO VII DA CERTIFICAÇÃO

Art. 15. As instituições referidas no art. 2º devem adotar providências para que os integrantes da ouvidoria que realizem as atividades mencionadas no art. 6º sejam considerados aptos em exame de certificação organizado por entidade de reconhecida capacidade técnica.

§ 1º O exame de certificação deve abranger, no mínimo, temas relativos à ética, aos direitos do consumidor e à mediação de conflitos.

RESOLUÇÃO CMN Nº 3.694/2009 E ALTERAÇÕES

RESOLUÇÃO Nº 3.694

Dispõe sobre a prevenção de riscos na contratação de operações e na prestação de serviços por parte de instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

O Banco Central do Brasil, na forma do art. 9º da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o Conselho Monetário Nacional, em sessão realizada em 26 de março de 2009, com base no art. 4º, inciso VIII, da referida lei,

R E S O L V E U :

Art. 1º As instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil, na contratação de operações e na prestação de serviços, devem assegurar:

I - a adequação dos produtos e serviços ofertados ou recomendados às necessidades, interesses e objetivos dos clientes e usuários;

II - a integridade, a confiabilidade, a segurança e o sigilo das transações realizadas, bem como a legitimidade das operações contratadas e dos serviços prestados;

III - a prestação das informações necessárias à livre escolha e à tomada de decisões por parte de clientes e usuários, explicitando, inclusive, direitos e deveres, responsabilidades, custos ou ônus, penalidades e eventuais riscos existentes na execução de operações e na prestação de serviços;

IV - o fornecimento tempestivo ao cliente ou usuário de contratos, recibos, extratos, comprovantes e outros documentos relativos a operações e a serviços;

V - a utilização de redação clara, objetiva e adequada à natureza e à complexidade da operação ou do serviço, em contratos, recibos, extratos, comprovantes e documentos destinados ao público, de forma a permitir o entendimento do conteúdo e a identificação de prazos, valores, encargos, multas, datas, locais e demais condições;

VI - a possibilidade de tempestivo cancelamento de contratos;

VII - a formalização de título adequado estipulando direitos e obrigações para abertura, utilização e manutenção de conta de pagamento pós-paga;

VIII - o encaminhamento de instrumento de pagamento ao domicílio do cliente ou usuário ou a sua habilitação somente em decorrência de sua expressa solicitação ou autorização; e

IX - a identificação dos usuários finais beneficiários de pagamento ou transferência em demonstrativos e faturas do pagador, inclusive nas situações em que o serviço de pagamento envolver instituições participantes de diferentes arranjos de pagamento.

Parágrafo único. Para fins do cumprimento do disposto no inciso III, no caso de abertura de conta de depósitos ou de conta de pagamento, deve ser fornecido também prospecto de informações essenciais, explicitando, no mínimo, as regras básicas, os riscos existentes, os procedimentos para contratação e para rescisão, as medidas de segurança, inclusive em caso de perda, furto ou roubo de credenciais, e a periodicidade e forma de atualização pelo cliente de seus dados cadastrais. (Parágrafo acrescentado pela Resolução BACEN Nº 4283 DE 04/11/2013, efeitos a partir de 02/05/2014).

Art. 2º As instituições referidas no art. 1º devem divulgar, em suas dependências e nas dependências dos estabelecimentos onde seus produtos são ofertados, em local visível e em formato legível, informações relativas a situações que impliquem recusa à realização de pagamentos ou à recepção de cheques, fichas de compensação, documentos, inclusive de cobrança, contas e outros.

§ 2º A designação de integrantes da ouvidoria referidos no caput fica condicionada à comprovação de aptidão no exame de certificação, além do atendimento às demais exigências desta Resolução.

§ 3º As instituições referidas no caput devem assegurar a capacitação permanente dos integrantes da ouvidoria em relação aos temas mencionados no § 1º.

§ 4º O diretor responsável pela ouvidoria sujeita-se à formalidade prevista no caput, caso exerça a função de ouvidor.

§ 5º Nas hipóteses previstas no art. 5º, incisos II e IV, aplica-se o disposto neste artigo aos integrantes da ouvidoria da associação de classe, entidade ou empresa que realize as atividades mencionadas no art. 6º.

CAPÍTULO VIII

DA AVALIAÇÃO DIRETA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO

Art. 16. As instituições referidas no art. 2º devem implementar instrumento de avaliação direta da qualidade do atendimento prestado pela ouvidoria a clientes e usuários.

Parágrafo único. O disposto no caput aplica-se somente aos bancos comerciais, bancos múltiplos, bancos de investimento, caixas econômicas e sociedades de crédito, financiamento e investimento.

Art. 17. A avaliação direta da qualidade do atendimento de que trata o art. 16 deve ser:

I - estruturada de forma a obter notas entre 1 e 5, sendo 1 o nível de satisfação mais baixo e 5 o nível de satisfação mais alto;

II - disponibilizada ao cliente ou usuário em até um dia útil após o encaminhamento da resposta conclusiva de que trata o art. 6º, inciso III, e § 2º; e

III - concluída em até cinco dias úteis após o prazo de que trata o inciso II.

Art. 18. Os dados relativos à avaliação mencionada no art. 16 devem ser:

I - armazenados de forma eletrônica, em ordem cronológica, permanecendo à disposição do Banco Central do Brasil pelo prazo de cinco anos, contados da data da avaliação realizada pelo cliente ou usuário; e

II - remetidos ao Banco Central do Brasil, na forma por ele definida.

**CAPÍTULO IX
DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 19. O relatório e a documentação relativos aos atendimentos realizados, de que tratam os arts. 6º, § 1º, 7º e 12, bem como a gravação telefônica do atendimento, devem permanecer à disposição do Banco Central do Brasil pelo prazo mínimo de cinco anos.

Art. 20. O número do telefone para acesso gratuito à ouvidoria e os dados relativos ao diretor responsável pela ouvidoria e ao ouvidor devem ser inseridos e mantidos permanentemente atualizados em sistema de registro de informações do Banco Central do Brasil.

Parágrafo único. O disposto no caput deve ser observado, inclusive, pela instituição que não constituir componente de ouvidoria próprio em decorrência da faculdade prevista no art. 5º.

Art. 21. O Banco Central do Brasil poderá adotar as medidas necessárias à execução do disposto nesta Resolução.

Art. 22. Ficam revogadas:

I - a Resolução nº 4.433, de 23 de julho de 2015; e

II - a Resolução nº 4.629, de 25 de janeiro de 2018.

Art. 23. Esta Resolução entra em vigor em 1º de dezembro de 2020.

ROBERTO DE OLIVEIRA CAMPOS NETO