



CÓD: OP-013JN-22
7908403515783

BASA-AM

BANCO DA AMAZÔNIA S.A

Comum ao cargo de Ensino Superior:
Técnico Científico- Área de Formação:
Tecnologia da Informação

EDITAL Nº 02/2021

Língua Portuguesa I

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 (valores sintáticos e coesivos)	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

Noções de Sistema 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. Caixas econômicas	03
8. Cooperativas de crédito	03
9. Bancos comerciais cooperativos	03
10. Bancos de investimento	03
11. Bancos de desenvolvimento	03
12. Sociedades de crédito, financiamento e investimento	03
13. Sociedades de arrendamento mercantil	03
14. Sociedades corretoras de títulos e valores mobiliários	04
15. Sociedades distribuidoras de títulos e valores mobiliários	04
16. Bolsas de valores	04
17. Bolsas de mercadorias e de futuros	04
18. Sistema especial de liquidação e custódia (SELIC)	04
19. Cetip S.A	04
20. Sociedades de crédito imobiliário	03
21. Associações de poupança e empréstimo	05
22. Produtos e serviços financeiros. Depósitos à vista, depósitos a prazo (CDB e RDB) e letras de câmbio	05
23. Cobrança e pagamento de títulos e carnês	05
24. Transferências automáticas de fundos	05
25. Commercial papers	05
26. Arrecadação de tributos e tarifas públicas	06
27. Home/office banking, remote banking	06
28. Corporate finance	06
29. Fundos mútuos de investimento	06
30. Hot money	06
31. Contas garantidas	06
32. Crédito rotativo	06
33. Descontos de títulos	06
34. Financiamento de capital de giro	06
35. Vendor finance/comprar finance	07
36. Leasing (tipos, funcionamento, bens)	07
37. Financiamento de capital fixo	07
38. Crédito direto ao consumidor	07
39. Crédito rural	07
40. Cadernetas de poupança	08
41. Financiamento à importação e à exportação: repasses de recursos do BNDES	08
42. Cartões de crédito	09
43. Títulos de capitalização	09
44. Planos de aposentadoria e pensão privados	10

ÍNDICE

45. Planos de seguros	10
46. Garantias do Sistema Financeiro Nacional: aval, fiança, penhor mercantil, alienação fiduciária, hipoteca, fianças bancárias, fundo garantidor de crédito (FGC)	10
47. Crime de lavagem de dinheiro. Conceito e etapas.	11
48. Prevenção e combate ao crime de lavagem de dinheiro.	11
49. Lei n.º 9.613/1998 e suas alterações	11
50. Circular BACEN 3.978/2020. Carta-Circular Bacen nº 4001/2020.	11
51. Mercado de Câmbio: Instituições Autorizadas a operar, Operações Básicas, características de Contatos de Câmbio, Taxas de Câmbio, Remessas e SISCOMEX	12

Legislação II

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
6. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 e suas alterações.	17

Atualidades II

1. Tópicos relevantes e atuais de diversas áreas, tais como segurança, transportes, política, economia, sociedade, educação, saúde, arte e cultura, esporte e turismo, tecnologia, energia, relações internacionais, desenvolvimento sustentável e ecologia, suas inter-relações e suas vinculações históricas	01
--	----

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.

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:

“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.

CAIXAS ECONÔMICAS

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

COOPERATIVAS DE CRÉDITO

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

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

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

BANCOS COMERCIAIS COOPERATIVOS

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

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

BANCOS DE INVESTIMENTO

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

Sua forma de constituição é a Sociedade Anônima.

BANCOS DE DESENVOLVIMENTO

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

SOCIEDADES DE CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO

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

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

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

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

SOCIEDADES DE ARRENDAMENTO MERCANTIL

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

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

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

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-nos 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.