



CÓD: OP-070NV-22
7908403529964

BANRISUL

BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - RS

Escriturário

EDITAL Nº 01 - BANRISUL, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2022

Língua Portuguesa

1. Compreensão de textos.....	7
2. Ortografia oficial.....	15
3. Articulação do texto: coesão e coerência.....	16
4. Classe e emprego de palavras.....	16
5. Emprego do acento indicativo de crase.....	23
6. Sintaxe da oração e do período.....	24
7. Emprego dos sinais de pontuação.....	26
8. Concordância verbal e nominal.....	27
9. Regência verbal e nominal.....	28
10. Colocação pronominal dos pronomes oblíquos átonos (próclise, mesóclise e ênclise).....	29

Matemática

1. Números inteiros, racionais e reais.....	37
2. Problemas de contagem.....	46
3. Sistema legal de medidas.....	51
4. Razões e proporções; divisão proporcional.....	53
5. Regras de três simples e compostas.....	54
6. porcentagens	55
7. Lógica proposicional; Estrutura lógica de relações arbitrárias entre pessoas, lugares, objetos ou eventos fictícios; dedução de novas informações das relações fornecidas.....	57
8. Noções de conjuntos.....	79
9. Relações e funções; Funções polinomiais; Funções exponenciais e logarítmicas.....	79
10. Matrizes. Determinantes. Sistemas lineares.....	93
11. Sequências. Progressões aritméticas e progressões geométricas.....	103

Atualidades do Mercado Financeiro

1. Os bancos na Era Digital: Atualidade, tendências e desafios.....	109
2. Internet banking.....	109
3. Mobile banking.....	109
4. Open banking.....	109
5. Novos modelos de negócios.....	109
6. Fintechs, startups e big techs.....	110
7. O dinheiro na era digital: blockchain, bitcoin e demais criptomoedas.....	110
8. Sistema de bancos-sombra (Shadow banking).....	111
9. Segmentação e interações digitais.....	111
10. Transformação digital no Sistema Financeiro.....	112
11. Funções da moeda.....	113
12. Marketplace.....	113
13. Correspondentes bancários.....	113
14. Arranjos de pagamentos.....	113
15. Sistema de pagamentos instantâneos (PIX).....	113

Matemática Financeira

1. Conceitos gerais - O conceito do valor do dinheiro no tempo; Capital, juros, taxas de juros; Capitalização, regimes de capitalização; Fluxos de caixa e diagramas de fluxo de caixa; Equivalência financeira. Juros simples - Cálculo do montante, dos juros, da taxa de juros, do principal e do prazo da operação financeira. Juros compostos - Cálculo do montante, dos juros, da taxa de juros, do principal e do prazo da operação financeira. Sistemas de amortização - Sistema Price; Sistema SAC..... 117

Conhecimentos Bancários

1. Sistema Financeiro Nacional: Estrutura do Sistema Financeiro Nacional; Órgãos normativos e instituições supervisoras, executoras e operadoras 133
2. Mercado financeiro e seus desdobramentos (mercados monetário, de crédito, de capitais e cambial) 138
3. Moeda e política monetária: Políticas monetárias convencionais e nãoconvencionais (Quantitative Easing); Taxa SELIC e operações compromissadas; O debate sobre os depósitos remunerados dos bancos comerciais no Banco Central do Brasil 138
4. Orçamento público, títulos do Tesouro Nacional e dívida pública 139
5. Produtos Bancários: Noções de cartões de crédito e débito, crédito direto ao consumidor, crédito rural, poupança, capitalização, previdência, consórcio, investimentos e seguros 140
6. Noções de Mercado de capitais 145
7. Noções de Mercado de Câmbio: Instituições autorizadas a operar e operações básicas 146
8. Regimes de taxas de câmbio fixas, flutuantes e regimes intermediários 147
9. Taxas de câmbio nominais e reais 147
10. Impactos das taxas de câmbio sobre as exportações e importações 147
11. Diferencial de juros interno e externo, prêmios de risco, fluxo de capitais e seus impactos sobre as taxas de câmbio 147
12. Dinâmica do Mercado: Operações no mercado interbancário 147
13. Mercado bancário: Operações de tesouraria, varejo bancário e recuperação de crédito 148
14. Taxas de juros de curto prazo e a curva de juros; taxas de juros nominais e reais 148
15. Garantias do Sistema Financeiro Nacional: aval; fiança; penhor mercantil; alienação fiduciária; hipoteca; fianças bancárias ... 149
16. Crime de lavagem de dinheiro: conceito e etapas; Prevenção e combate ao crime de lavagem de dinheiro: Lei nº 9.613/98 e suas alterações 149
17. Circular nº 3.978, de 23 de janeiro de 2020 e suas atualizações 154
18. Carta Circular nº 4.001, de 29 de janeiro de 2020 e suas alterações 163
19. Autorregulação bancária 165
20. Sigilo Bancário: Lei Complementar nº 105/2001e suas alterações 166
21. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 e suas alterações 168
22. Compliance - Responsabilização pela prática de atos contra a administração pública - Legislação anticorrupção: Lei nº 12.846/2013..... 180
23. Decreto nº 11.129, de 11 de julho de 2022 e suas atualizações 183
24. Segurança cibernética: Resolução CMN nº 4.893, de 26 de fevereiro de 2021 192

Conhecimentos de Informática

1. Noções de sistemas operacionais – Windows 10 (32-64 bits) 201
2. Edição de textos, planilhas e apresentações (ambientes Microsoft Office – Word, Excel e PowerPoint, Outlook - versão O365; LibreOffice 7.4.2 204
3. Segurança da informação: fundamentos, conceitos e mecanismos de segurança. Proteção de estações de trabalho: Controle de dispositivos USB, hardening, antimalware e firewall pessoal 213
4. Conceitos de organização e de gerenciamento de informações, arquivos, pastas e programas 215

ÍNDICE

5. Redes de computadores: Conceitos básicos, ferramentas, aplicativos e procedimentos de internet e intranet. Correio eletrônico	217
6. grupos de discussão, fóruns e wikis.	226
7. Redes Sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Instagram e Telegram)	227
8. Visão geral sobre sistemas de suporte à decisão e inteligência de negócio	229
9. Fundamentos sobre análise de dados	230
10. Conceitos de educação a distância	234
11. Conceitos de tecnologias e ferramentas multimídia, de reprodução de áudio e vídeo	235
12. Ferramentas de produtividade e trabalho a distância (Microsoft Teams, Cisco Webex, Google Hangout, Google Drive e Skype)	242

Vendas e Negociação

1. Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento	255
2. Segmentação de mercado	257
3. Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente	258
4. Gestão da experiência do cliente	259
5. Aprendizagem e sustentabilidade organizacional	260
6. Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade	262
7. Gestão da qualidade em serviços	263
8. Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas	266
9. Ética e conduta profissional em vendas	268
10. Padrões de qualidade no atendimento aos clientes. Satisfação, valor e retenção de clientes	270
11. Utilização de canais remotos para vendas. Telemarketing	272
12. Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação	273
13. Política de Relacionamento com o Cliente: Resolução CMN nº 4.949, de 30 de setembro de 2021	275
14. 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	277
15. Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 e suas atualizações	280
16. Resolução CMN nº 3.849, de 25 de março de 2010 – Dispõe sobre a instituição de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil	293

Ética e Diversidade

1. Ética aplicada: ética, moral, valores e virtudes	301
2. Noções de ética empresarial e profissional	301
3. A gestão de ética nas empresas públicas e privadas	302
4. Código de Conduta Ética do Barrisul	303
5. Lei Federal nº 11.340, de 07 de agosto de 2006, “Lei Maria da Penha” - Política Nacional para coibir a violência doméstica e familiar contra as Mulheres	305
6. Lei Federal nº 12.288, de 20 de julho de 2010, que Institui o Estatuto da Igualdade Racial, e suas atualizações	311
7. Lei Estadual nº 13.694, de 19 de janeiro de 2011 - Estatuto Estadual da Igualdade Racial e suas atualizações - Conforme Decreto nº 48.598, de 19 de novembro de 2011, que dispõe sobre a inclusão da temática de gênero, raça e etnia nos concursos públicos para provimento de cargos de pessoal efetivo no âmbito da Administração Pública Direta e Indireta do Estado do Rio Grande do Sul	317

ÍNDICE

8. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência): Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, e suas atualizações	320
9. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, e suas atualizações – Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências	336
10. Lei nº 10.048, de 8 de novembro de 2000, e suas atualizações – Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências	339
11. Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004 – Regulamenta a Lei nº 10.048, de 8 de novembro de 2000 e a Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências	340
12. Política de Responsabilidade Socioambiental do Brask – Relatório de Sustentabilidade 2020	350

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.

A persuasão pode ser válida e não válida. Na persuasão válida, expõem-se com clareza os fundamentos de uma ideia ou proposição, e o interlocutor pode questionar cada passo do raciocínio empregado na argumentação. A persuasão não válida apoia-se em argumentos subjetivos, apelos subliminares, chantagens sentimentais, com o emprego de “apelações”, como a inflexão de voz, a mímica e até o choro.

Alguns autores classificam a dissertação em duas modalidades, expositiva e argumentativa. Esta, exige argumentação, razões a favor e contra uma ideia, ao passo que a outra é informativa, apresenta dados sem a intenção de convencer. Na verdade, a escolha dos dados levantados, a maneira de expô-los no texto já revelam uma “tomada de posição”, a adoção de um ponto de vista na dissertação, ainda que sem a apresentação explícita de argumentos. Desse ponto de vista, a dissertação pode ser definida como discussão, debate, questionamento, o que implica a liberdade de pensamento, a possibilidade de discordar ou concordar parcialmente. A liberdade de questionar é fundamental, mas não é suficiente para organizar um texto dissertativo. É necessária também a exposição dos fundamentos, os motivos, os porquês da defesa de um ponto de vista.

Pode-se dizer que o homem vive em permanente atitude argumentativa. A argumentação está presente em qualquer tipo de discurso, porém, é no texto dissertativo que ela melhor se evidencia.

Para discutir um tema, para confrontar argumentos e posições, é necessária a capacidade de conhecer outros pontos de vista e seus respectivos argumentos. Uma discussão impõe, muitas vezes, a análise de argumentos opostos, antagônicos. Como sempre, essa capacidade aprende-se com a prática. Um bom exercício para aprender a argumentar e contra-argumentar consiste em desenvolver as seguintes habilidades:

- argumentação: anotar todos os argumentos a favor de uma ideia ou fato; imaginar um interlocutor que adote a posição totalmente contrária;
- contra-argumentação: imaginar um diálogo-debate e quais os argumentos que essa pessoa imaginária possivelmente apresentaria contra a argumentação proposta;
- refutação: argumentos e razões contra a argumentação oposta.

A argumentação tem a finalidade de persuadir, portanto, argumentar consiste em estabelecer relações para tirar conclusões válidas, como se procede no método dialético. O método dialético não envolve apenas questões ideológicas, geradoras de polêmicas. Trata-se de um método de investigação da realidade pelo estudo de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno em questão e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade.

Descartes (1596-1650), filósofo e pensador francês, criou o método de raciocínio silogístico, baseado na dedução, que parte do simples para o complexo. Para ele, verdade e evidência

são a mesma coisa, e pelo raciocínio torna-se possível chegar a conclusões verdadeiras, desde que o assunto seja pesquisado em partes, começando-se pelas proposições mais simples até alcançar, por meio de deduções, a conclusão final. Para a linha de raciocínio cartesiana, é fundamental determinar o problema, dividi-lo em partes, ordenar os conceitos, simplificando-os, enumerar todos os seus elementos e determinar o lugar de cada um no conjunto da dedução.

A lógica cartesiana, até os nossos dias, é fundamental para a argumentação dos trabalhos acadêmicos. Descartes propôs quatro regras básicas que constituem um conjunto de reflexos vitais, uma série de movimentos sucessivos e contínuos do espírito em busca da verdade:

- evidência;
- divisão ou análise;
- ordem ou dedução;
- enumeração.

A enumeração pode apresentar dois tipos de falhas: a omissão e a incompreensão. Qualquer erro na enumeração pode quebrar o encadeamento das ideias, indispensável para o processo dedutivo.

A forma de argumentação mais empregada na redação acadêmica é o silogismo, raciocínio baseado nas regras cartesianas, que contém três proposições: duas premissas, maior e menor, e a conclusão. As três proposições são encadeadas de tal forma, que a conclusão é deduzida da maior por intermédio da menor. A premissa maior deve ser universal, emprega todo, nenhum, pois alguns não caracteriza a universalidade.

Há dois métodos fundamentais de raciocínio: a dedução (silogística), que parte do geral para o particular, e a indução, que vai do particular para o geral. A expressão formal do método dedutivo é o silogismo. A dedução é o caminho das consequências, baseia-se em uma conexão descendente (do geral para o particular) que leva à conclusão. Segundo esse método, partindo-se de teorias gerais, de verdades universais, pode-se chegar à previsão ou determinação de fenômenos particulares. O percurso do raciocínio vai da causa para o efeito. Exemplo:

Todo homem é mortal (premissa maior = geral, universal)
Fulano é homem (premissa menor = particular)
Logo, Fulano é mortal (conclusão)

A indução percorre o caminho inverso ao da dedução, baseia-se em uma conexão ascendente, do particular para o geral. Nesse caso, as constatações particulares levam às leis gerais, ou seja, parte de fatos particulares conhecidos para os fatos gerais, desconhecidos. O percurso do raciocínio se faz do efeito para a causa. Exemplo:

O calor dilata o ferro (particular)
O calor dilata o bronze (particular)
O calor dilata o cobre (particular)
O ferro, o bronze, o cobre são metais
Logo, o calor dilata metais (geral, universal)

Quanto a seus aspectos formais, o silogismo pode ser válido e verdadeiro; a conclusão será verdadeira se as duas premissas também o forem. Se há erro ou equívoco na apreciação dos fatos, pode-se partir de premissas verdadeiras para chegar a uma conclusão falsa. Tem-se, desse modo, o sofisma. Uma definição inexata, uma divisão incompleta, a ignorância da causa, a falsa analogia são algumas causas do sofisma. O sofisma pressupõe má fé, intenção deliberada de enganar ou levar ao erro; quando o sofisma não tem essas intenções propositais, costuma-se chamar esse processo de argumentação de paralogismo. Encontra-se um exemplo simples de sofisma no seguinte diálogo:

• **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:

$$50 - 20 = 30 \text{ atitudes negativas}$$

$$20 \cdot 4 = 80$$

$$30 \cdot (-1) = -30$$

$$80 - 30 = 50$$

Resposta: A

• **Multiplicação:** é uma adição de números/ fatores repetidos. Na multiplicação o produto dos números a e b , pode ser indicado por $a \times b$, $a \cdot b$ 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:

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

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

$$52 - 16 = 36 \text{ cm de altura de livros de 3 cm}$$

$$36 : 3 = 12 \text{ livros de 3 cm}$$

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

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*. $a^n = a \times a \times a \times \dots \times a$, 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. $(-a)^8 : (-a)^6 = (-a)^{8-6} = (-a)^2$

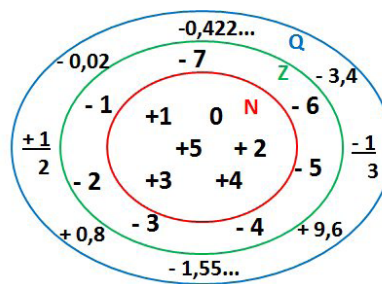
3) Potência de Potência: Conserva-se a base e multiplicam-se os expoentes. $[(-a)^5]^2 = (-a)^{5 \cdot 2} = (-a)^{10}$

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.

– *Simples*: 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

Simplificando

$$0,5833\dots = \frac{583 - 58}{900} = \frac{525}{900} = \frac{525 : 75}{900 : 75} = \frac{7}{12}$$

Parte não periódica com 2 algarismos → 583

Período com 1 algarismo → 3

2 algarismos zeros → 900

1 algarismo 9 → 9

Com o bank as a service, empresas de qualquer segmento de mercado, passam a ter condições de oferecer serviços bancários de uma forma simples e rápida.

Os grandes benefícios para o consumidor é a variedade de empresas oferecendo serviços bancários, as filas em bancos ficam apenas na lembrança, pois tudo é realizado por meio digital.

O comportamento do consumidor na relação com o banco

Cada vez mais ligados as tecnologias, consumidores tem buscado facilidade, comodidade e rapidez nos serviços em geral. Em relação aos serviços bancários não seria diferente.

Os bancos digitais preencheram grande parte dessas necessidades, através da redução de burocracia, fim das filas e idas em agências físicas dos bancos tradicionais. Com essas instituições já é possível abrir contas, realizar aplicações, obter financiamentos por aplicativos de forma rápida e segura.

Desde a entrada dos bancos virtuais, os clientes mudaram o relacionamento e o comportamento com os bancos, deixando a dependência física das agências, passando a se comunicar pelo internet banking e mobile banking na utilização dos serviços financeiros.

A experiência do usuário

A experiência do usuário (user experience – UX) é o termo utilizado para mencionar a relação de uma pessoa com um produto, serviço, objeto, etc. Essa relação de utilidade vai definir se a experiência foi boa ou ruim.

Os bancos digitais tem concentrado todos os esforços para que a experiências de seus clientes seja a melhor possível. Para isso, desenvolvem a todo momento, produtos e serviços que atendam às necessidades dos usuários, tanto na forma de redução de burocracia de atendimento, facilidade e rapidez na solução de problemas, realização de tarefas de maneira mais ágil.

São produtos e serviços cada vez mais inovadores e tecnológicos, que proporcionam aos clientes e as empresas geração de valor.

Inteligência artificial cognitiva

É a utilização da inteligência de computadores (robôs) que adquirem conhecimento com o passar do tempo. Ao utilizar essa tecnologia em seus serviços, as instituições financeiras tem como objetivo principal, a eficácia, rapidez no atendimento. E personalização dos serviços oferecidos.

A cada acesso, o computador é abastecido com as informações do cliente, percebendo suas necessidades e preferências, por isso que o sistema fica cada vez mais inteligente; por exemplo, ao acessar o internet banking. É a tecnologia em constante desenvolvimento.

Essa tecnologia é utilizada principalmente no atendimento telefônico das instituições, nos caixas eletrônicos através da leitura biométrica e também na internet e mobile banking.

Banco digitalizado versus banco digital

Banco digitalizado é a modalidade já conhecida de bancos “tradicionais” (Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, etc.) que utilizaram a tecnologia para modernizar o atendimento e inovar o modo como seus clientes realizam as transações. Através da digitalização, conseguiram mudar o foco das agências para internet banking e mobile banking.

Porém, mesmo passando por essa inovação, não são totalmente digitais e ainda possuem agências físicas para apoio presencial com operadores de caixa, atendentes e gerentes.

Os bancos digitais são aqueles totalmente virtuais, não possuem atendimento em agências físicas, por exemplo, Nubank e Neon.

Já foram criados nesse novo conceito e seus clientes utilizam 100% de internet banking e mobile banking para realizar operações como pagamentos, transferências, consultas, etc.; o saque ocorre em caixas eletrônicos espalhados por estabelecimentos diversos.

Para abrir uma conta nos bancos digitais, todo o processo é via ambiente virtual. O interessado se cadastra, faz a solicitação e após aprovação; envia os documentos e assinatura digitalizados.

FINTECHS, STARTUPS E BIG TECHS

Fintechs, Startups e Big Techs

As fintechs (finanças + tecnologia) são startups que trabalham para otimizar o processo tradicional dos serviços financeiros e também resolver através da tecnologia, problemas específicos de pessoas físicas ou jurídicas.

Em geral, trazem produtos altamente inovadores, simples e muito eficientes. Muitas vezes, analisando e preenchendo espaços que deveriam ser dos bancos tradicionais, atendendo um público que em muitos casos, não tem acesso as instituições financeiras comuns.

Big Techs são grandes empresas de tecnologia que dominam o mercado, moldam como as pessoas compra, vendem, consomem e trabalham. Tem como motor a inovação, sempre definindo novas tecnologias e serviços. Entre as principais estão a Apple, Amazon e Microsoft.

Soluções mobile e service design

Soluções Mobile

Utilização de aplicativos na tecnologia da resolução das necessidades dos clientes. Para que esse processo ocorra de maneira mais eficaz, é necessário identificar quais serviços e produtos os usuários mais precisam.

No sistema bancário, são os aplicativos que permitem abertura de conta e a realização de todas as transações bancárias e atendimento ao cliente no local em que estiver, através de um smartphone.

Service Design

Serviço capaz de oferecer aos clientes utilidade, eficiência, eficácia, ou seja, o serviço que é reconhecido pelos clientes a ponto de gerar valor para ambas as partes.

No setor financeiro, os bancos digitais procuram oferecer serviços de qualidade, otimizando tempo e custos de clientes e trazendo soluções simples e rápidas para problemas financeiros.

O DINHEIRO NA ERA DIGITAL: BLOCKCHAIN, BITCOIN E DEMAIS CRIPTOMOEDAS

O dinheiro na era digital: blockchain, bitcoin e demais criptomoedas

Blockchain

É a tecnologia que permite o registro de informações de forma segura. Através dela, ocorre a transferência de valores digitalmente mesmo sem a intermediação de instituições financeiras. Devido seu nível de segurança, não há necessidade da confiança entre terceiros para as transações.

Essa tecnologia pode ter outras funções, como a utilização na indústria, para que a cadeia produtiva seja mais passível de rastreamento e suas informações fiquem registradas de forma imutável e, ainda, para que seus dados seu se percam.

Tudo pode ser registrado na blockchain, pois sua composição se assemelha a uma grande biblioteca e a chave pública pode ser comparada a pastas de arquivos.

Para utilizar seus recursos, os usuários devem possuir um endereço na própria blockchain.

Bitcoin

Bitcoin é uma moeda em forma de código, que não existe fisicamente e não tem um banco central que organize sua organização. Ou seja, só existe no mundo virtual.

Ela surgiu em 2008, tendo sua criação associada a um grupo de a um grupo de programadores, usando um pseudônimo de Satoshi Nakamoto. Para isso, seus criadores utilizaram a soma do processamento de seus computadores para acelerar tal ação; pois um computador apenas levaria aproximadamente um ano para a realização de uma fração de bitcoin.

Para ser dono de bitcoins é necessário possuir uma carteira virtual, representada por um aplicativo em que fica armazenado uma sequência de letras, que representa o dinheiro do comprador. Caso esse código seja perdido, o resultado será a perda do investimento.

Atualmente existem diversas corretoras que trabalham com a venda de bitcoins.

Demais criptomoedas

As principais criptomoedas negociadas são:

- XRP Ripple – Criptomoeda centralizada, projetada para auxiliar instituições financeiras a movimentar dinheiro de forma mais rápida, global e também com redução de custos.
- Litecoin – Criptomoeda criada para transações mais rápidas e com menos custos que a bitcoin, para ser utilizada em pagamentos do dia a dia.
- Bitcoin Cash – Projetada para transações mais rápidas e rotineiras, com taxas mais baixas.
- Ethereum – Blockchain que permite o armazenamento de contratos inteligentes e aplicativos em sua rede. Utiliza como criptomoeda a Ether, lançada em 2017.

SISTEMA DE BANCOS-SOMBRA (SHADOW BANKING)

Sistema de bancos-sombra (shadow banking)

É um conjunto de operações não-regulamentadas de intermediários financeiros, que fornecem crédito no sistema financeiro global de forma “informal”. Ou seja, de forma indireta, sem passar por supervisão ou regulamentação bancária, algumas instituições conseguem realizar financiamentos e empréstimos com suas atividades paralelas ao sistema bancário tradicional.

Operações desse tipo oferecem maiores riscos de mercado, visto que, na maior parte das vezes, não possuem uma garantia de capital reserva, o que não impediu seu crescimento à nível global, de modo que se estima que há que quase 100 trilhões de dólares circulam em ativos financeiros desse tipo, tornando-o importante e relevante na estrutura financeira global, como fornecedor de capital e crédito para investidores e corporações.

Contudo, observa-se um papel crítico atender esse tipo de demanda, de modo que muitos argumentam que esses mercados paralelos colaboraram para grandes crises financeiras, como a de 2008 nos Estados Unidos, por isso tenta-se desde então aprovar uma série de medidas para regular ou limitar esse tipo de operação, visto que seus números alavancados e sem garantia seguem expondo os sistemas financeiros do mundo todo em risco.

SEGMENTAÇÃO E INTERAÇÕES DIGITAIS

Segmentação e interações digitais

A era dos avanços tecnológicos traz em seu bojo inúmeras transformações, em especial na forma de como os negócios tradicionais no mercado se realizam. Quanto a transformação digital do setor bancário, por muitos anos, esse era um setor cheio de formalidades, com muitas agências físicas, grandes filas e alguns procedimentos exigiam retorno duas ou mais vezes às agências, ou seja, era sinônimo de preocupação ao usuário. O cenário era de concentração de mercado, pautada no domínio centrado em poucas instituições contribuindo para desbancarização de muitas pessoas¹.

Diante da mudança de cenário, onde o modelo digital de negócios cresce a cada dia surgem as Startups voltadas ao meio financeiro denominadas de Fintechs, que são empresas de tecnologia financeira com o objetivo de cobrir os gargalos do sistema financeiro tradicional, com o lema “inovação”. A ideia vem apresentando forte crescimento e se demonstrando como tendência mundial. O sucesso das Fintechs se deve ao fato das facilidades e efetividade do suprimento das necessidades dos clientes e usuários.

O material genético de uma Startup é a palavra “inovação”, e o objetivo principal é a transformação com vistas a um “melhor servir”. Por serem segmentos novos no mercado, o futuro é incerto, mas altamente promissor, tanto que a cada ano o crescimento é exponencial.

Ainda que diante de toda incerteza verifica-se que as Startups estão presentes em todos os segmentos da sociedade, como exemplo: saúde, lazer, agronegócios, alimentação, vestuário, financeiros, bancário, entre outros.

Dando ênfase ao segmento bancário tem-se que as Startups atuantes neste contexto são denominadas de Fintechs, as quais são empresas que inovam quanto à forma de dispor os serviços financeiros e bancários, trazendo facilidades atribuídas pelo rompimento da burocracia dos métodos tradicionais de fornecimento de bens e serviços.

Das definições apresentadas entende-se que, as Fintechs são Startups especializadas no setor financeiro/bancário tendo como propósito a desburocratização e capilarização dos serviços e produtos financeiros. O objetivo maior é o fornecimento de soluções ágeis e eficazes para cada usuário, melhorando assim, a experiência no consumo de bens e produtos do segmento.

Atualmente, atribui-se às Startups e Fintechs, a fonte impulsionadora dos grandes movimentos tecnológicos, já que figuram como agentes de transformação. A demanda pelo universo digital vem crescendo a passos largos, devido as facilidades oferecidas e a boa aceitação dos usuários.

As Startups e Fintechs vieram para revolucionar a forma de como se executa algo, seu objetivo principal é facilitar a vida de seus usuários em busca da satisfação, ingrediente primordial para o sucesso de qualquer organização no mercado.

Nesse contexto, a disputa ente as Fintechs e os grandes bancos no Brasil são acirradas, já que aquelas são estruturas enxutas e altamente dinâmicas no quesito digital, o que lhes garantem maior flexibilidade e possibilidade de desenvoltura, já os bancos tradicionais precisam se reinventar a cada dia, para fazer frente à manutenção de seus clientes e usuários, de forma a garantir que no futuro tenham espaço no mercado.

O desenvolvimento tecnológico aplicado ao segmento bancário

A evolução digital vem revolucionando a forma de como se realiza negócios em todos os segmentos do mercado. Em especial, o setor bancário tradicional é altamente afetado pelos reflexos

¹ <https://www.famaqui.edu.br/app/webroot/ojs/index.php/saberes/article/download/26/25/>.

CONSELHO NACIONAL DE SEGUROS PRIVADOS (CNSP)

O Conselho Nacional de Seguros Privados - CNSP é órgão responsável por fixar as diretrizes e normas da política de seguros privados, resseguros, previdência complementar aberta e capitalização.

É composto pelo Ministro da Economia (Presidente), Superintendente da SUSEP, e por representantes do Ministério da Justiça, do Ministério da Previdência e Assistência Social, do Banco Central do Brasil e da Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

Atribuições

- Fixar diretrizes e normas da política de seguros privados.
- Regular a constituição, organização, funcionamento e fiscalização dos que exercem atividades subordinadas ao Sistema Nacional de Seguros Privados, bem como a aplicação das penalidades previstas.
- Fixar as características gerais dos contratos de seguros, previdência privada aberta, capitalização e resseguro.
- Estabelecer as diretrizes gerais das operações de resseguro.
- Conhecer dos recursos de decisão da SUSEP e o IRB.
- Prescrever os critérios de constituição das Sociedades Seguradoras, de Capitalização, Entidades de Previdência Privada Aberta e Resseguradores, com fixação dos limites legais e técnicos das respectivas operações.
- Disciplinar a corretagem do mercado e a profissão do corretor.

CONSELHO NACIONAL DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR (CNPC)

O Conselho Nacional de Previdência Complementar - CNPC é o órgão responsável por regular o regime de previdência complementar operado pelas entidades fechadas de previdência complementar.

O CNPC é composto pelo Ministro da Previdência Social e por representantes da Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc), da Casa Civil da Presidência da República, do Ministério da Economia, das entidades fechadas de previdência complementar, dos patrocinadores e instituidores de planos de benefícios das entidades fechadas de previdência complementar e dos participantes e assistidos de planos de benefícios das referidas entidades.

O Decreto nº 7.123, de 03 de março de 2010, dispõe sobre a organização e o funcionamento do Conselho Nacional de Previdência Complementar (CNPC) e dá outras providências.

Atribuições

- Realizar sessões ordinárias e extraordinárias sobre assuntos relacionados à previdência complementar fechada que culminam em resoluções, recomendações e outros atos do CNPC, após os votos de todos os seus integrantes.

INSTITUIÇÕES SUPERVISORAS E EXECUTORAS

São as instituições do Sistema Financeiro Nacional que buscam através de ações executoras, fazer com que todos os integrantes cumpram as regras e normas de seu segmento.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB)

O Banco Central é uma autarquia, criado pela Lei nº 4.595/1964 e com autonomia estabelecida pela Lei Complementar nº 179/2021. A lei que prevê a autonomia ao Banco Central determina que o presidente do banco tenha mandato fixo de quatro anos, não coincidente com o de Presidente da República. Essa nomeação continua sendo feita pelo Presidente da República e

aprovada pelo Senado. Os diretores também passam a ter mandatos não coincidentes com o do presidente do banco, para preservar a boa governança.

Antes da Lei complementar, o Banco Central era vinculado ao Ministério da Economia.

O Banco Central é dirigido por sua Diretoria Colegiada, composta pelos seguintes integrantes, todos indicados pelo presidente da República e aprovados pelo Senado, o presidente e mais oito diretores.

Sua missão é garantir a estabilidade do poder de compra da moeda, zelar por um sistema financeiro sólido, eficiente e competitivo, e fomentar o bem-estar econômico da sociedade. É uma das principais entidades monetárias do país, considerado guardião dos valores e apesar de ser chamado de banco não tem operações como os demais e não é possível a abertura de uma conta corrente.

É considerado o banco dos bancos, pois é aquele que tem poder máximo sobre os demais. Sua característica principal é fiscalizar e regulamentar as normas para todas as instituições financeiras do país.

O Banco Central é o agente financeiro do governo, pois auxilia na área econômica e representa o Sistema Financeiro Nacional em todo o cenário mundial.

Sua atuação na economia vai desde o controle da quantidade de moeda em circulação, a regulação das taxas de juros e também do controle da quantidade de moeda estrangeira circulante no país.

Suas funções mais importantes são a emissão do papel-moeda (que ocorre através da Casa da Moeda), o controle de depósitos compulsórios e a multiplicação bancária.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM)

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.

Sua administração é composta por um presidente e quatro diretores, nomeado pelo presidente da República, com aprovação do Senado.

As competências da CVM são:

- Desenvolvimento do mercado.
- Eficiência e funcionamento do mercado
- Proteção dos investidores
- Acesso à informação adequada
- Fiscalização e punição

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS (SUSEP)

A SUSEP é uma autarquia que segue as normas do CNSP, vinculada ao Ministério da Economia. A SUSEP é o órgão responsável pelo controle e fiscalização dos mercados de seguro, previdência complementar aberta, capitalização e resseguro (seguro de um seguro já existente). Foi criada pelo Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966.

A SUSEP é administrada por um Conselho Diretor, composto pelo Superintendente e por quatro Diretores. Compete ao Colegiado fixar as políticas gerais da Autarquia, com vistas à ordenação das atividades do mercado, cumprir e fazer cumprir as deliberações do CNSP e aprovar instruções, circulares e pareceres de orientação em matérias de sua competência.

A presidência do Colegiado cabe ao Superintendente que tem, ainda, como atribuições, promover os atos de gestão da Autarquia e sua representação perante o Governo e à Sociedade.

Atribuições

1. Fiscalizar a constituição, organização, funcionamento e operação das Sociedades Seguradoras, de Capitalização, Entidades de Previdência Privada Aberta e Resseguradores, na qualidade de executora da política traçada pelo CNSP;
2. Atuar no sentido de proteger a captação de poupança popular que se efetua através das operações de seguro, previdência privada aberta, de capitalização e resseguro;
3. Zelar pela defesa dos interesses dos consumidores dos mercados supervisionados;
4. Promover o aperfeiçoamento das instituições e dos instrumentos operacionais a eles vinculados, com vistas à maior eficiência do Sistema Nacional de Seguros Privados e do Sistema Nacional de Capitalização;
5. Promover a estabilidade dos mercados sob sua jurisdição, assegurando sua expansão e o funcionamento das entidades que neles operem;
6. Zelar pela liquidez e solvência das sociedades que integram o mercado;
7. Disciplinar e acompanhar os investimentos daquelas entidades, em especial os efetuados em bens garantidores de provisões técnicas;
8. Cumprir e fazer cumprir as deliberações do CNSP e exercer as atividades que por este forem delegadas;
9. Prover os serviços de Secretaria Executiva do CNSP.

SUPERINTENDÊNCIA NACIONAL DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR (PREVIC)

A Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc) é uma autarquia, que segue as normas do CNPC, vinculada ao Ministério da Economia, responsável pela supervisão, fiscalização e execução de políticas das entidades fechadas de previdência complementar (fundos de pensão).

A Previc, de acordo com o Decreto nº 8.992, de 20 de fevereiro de 2017, é administrada por um Diretor-Superintendente e mais quatro diretores.

Atribuições

As principais competências da Previc, segundo o Decreto nº 8.992, de 20 de fevereiro de 2017, são:

1. proceder à fiscalização das atividades das entidades fechadas de previdência complementar e das suas operações;
2. apurar e julgar as infrações e aplicar as penalidades cabíveis;
3. expedir instruções e estabelecer procedimentos para a aplicação das normas relativas à sua área de competência;
4. autorizar: a constituição e o funcionamento das entidades fechadas de previdência complementar e a aplicação dos respectivos estatutos e dos regulamentos de planos de benefícios; as operações de fusão, cisão, incorporação ou qualquer outra forma de reorganização societária, relativas às entidades fechadas de previdência complementar; a celebração de convênios e termos de adesão por patrocinadores e instituidores e as retiradas de patrocinadores e instituidores; e as transferências de patrocínio, grupos de participantes e assistidos, planos de benefícios e reservas entre entidades fechadas de previdência complementar;
5. harmonizar as atividades das entidades fechadas de previdência complementar com as normas e as políticas estabelecidas para o segmento;

6. decretar intervenção e liquidação extrajudicial das entidades fechadas de previdência complementar e nomear interventor ou liquidante, nos termos da lei;

7. nomear administrador especial de plano de benefícios específico, podendo atribuir-lhe poderes de intervenção e liquidação extrajudicial, na forma da lei;

8. promover a mediação e a conciliação entre entidades fechadas de previdência complementar e entre as entidades e seus participantes, assistidos, patrocinadores ou instituidores, bem como dirimir os litígios que lhe forem submetidos na forma da Lei nº 9.307, de 23 de setembro de 1996;

9. enviar relatório anual de suas atividades ao Ministério da Fazenda e, por seu intermédio, ao Presidente da República e ao Congresso Nacional; e adotar as providências necessárias ao cumprimento de seus objetivos.

INSTITUIÇÕES OPERADORAS

São todas as instituições que não fazem parte dos sistemas normativos ou supervisor, aquelas que lidam com o público, através de serviços de intermediação financeira ou demais serviços financeiros.

Bancos - São as instituições financeiras que fazem a intermediação entre os recursos dos agentes poupadores e tomadores de recursos. Além disso, prestam serviços de custódia de dinheiro e demais serviços financeiros, como abertura de contas, financiamentos, emissão de cartões, recebimentos de títulos, etc.

Os bancos estão sob a supervisão do Banco Central.

Os bancos podem ser classificados em: Bancos múltiplos, bancos comerciais, bancos de investimento, bancos de desenvolvimento, bancos de câmbio e bancos digitais.

Administradoras de Consórcio – É a **pessoa jurídica**, autorizada pelo Banco Central a prestar serviços na formação e administração de grupos de consórcio. Apenas empresas cadastradas e fiscalizadas pelo Banco Central podem operar nesse segmento, pois informam periodicamente o órgão sobre seus registros das atividades dos consórcios.

Bolsa de Valores – É o ambiente onde ocorrem as negociações de ativos financeiros, como ações e títulos. Quando uma empresa tem necessidade em captar recursos financeiros e não tem interesse nos investimentos oferecidos pelas instituições financeiras, ela pode oferecer suas ações na bolsa de valores.

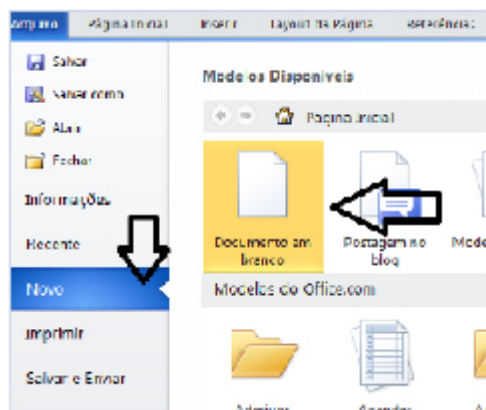
É função das bolsas de valores permitir que as negociações ocorram de forma mais segura, eficiente e justa. As corretoras fazem as intermediações entre compradores e vendedores.

Seguradoras e Resseguradoras – As seguradoras são empresas que assumem o risco e indenizam o segurado dentro das condições da apólice. Porém, elas trabalham com um limite de aceitação de riscos, para que não ocorra incapacidade no cumprimento dessas obrigações.

As resseguradoras colocam a disposição das seguradoras o capital financeiro necessário para que sejam aceitos riscos acima do limite estabelecido.

Entidades Fechadas de Previdência Complementar (Fundos de Pensão) – São grupos que administram previdências privadas de uma determinada categoria. Funcionam através da capitalização de recursos de uma empresa e de um empregado, por exemplo, bancários.

• **Iniciando um novo documento**



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

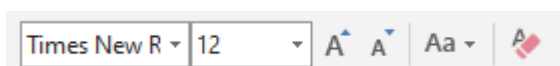
• **Alinhamentos**

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

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

• **Formatação de letras (Tipos e Tamanho)**

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



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

• **Marcadores**

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

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

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



• **Outros Recursos interessantes:**

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

Excel

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

São exemplos de planilhas:

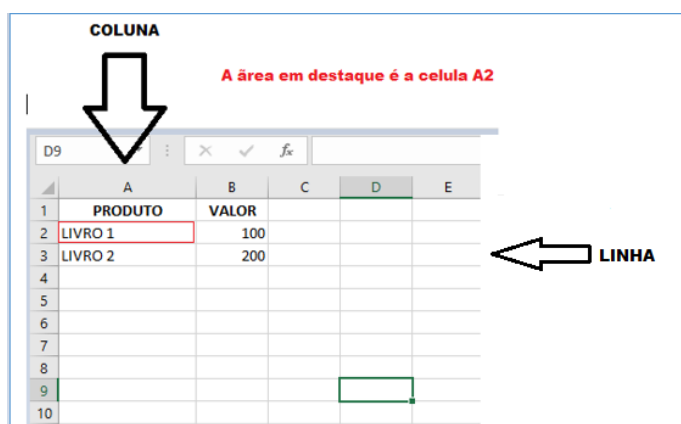
- Planilha de vendas;
- Planilha de custos.

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

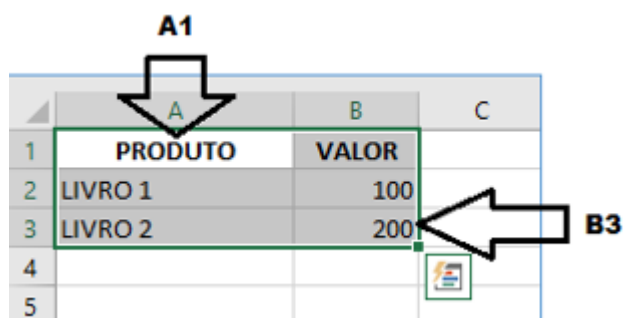
• Mas como é uma planilha de cálculo?

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

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

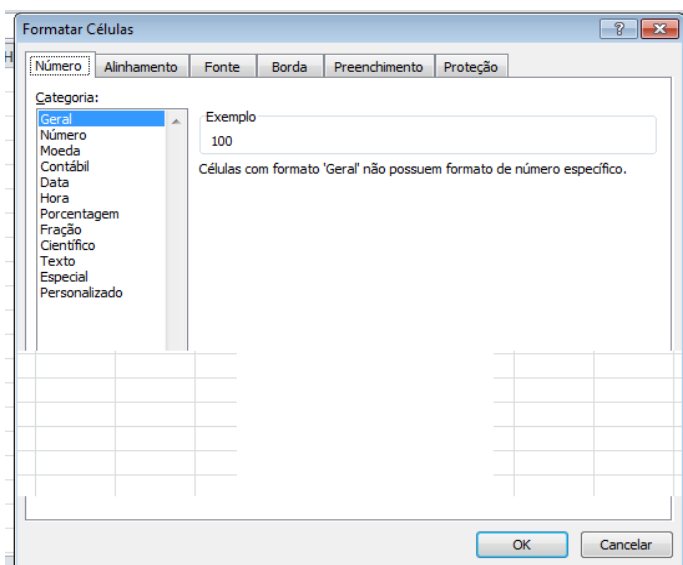


– Podemos também ter o intervalo A1..B3



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

• Formatação células



• Fórmulas básicas

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

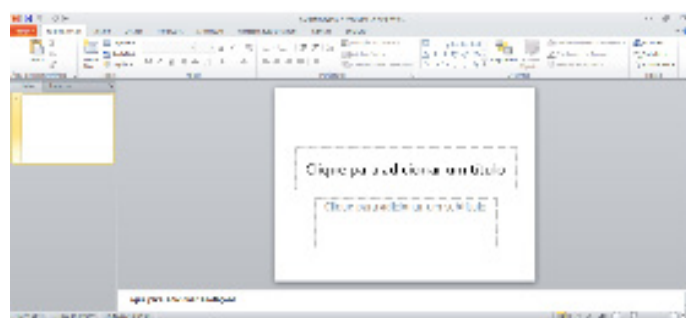
• Fórmulas de comum interesse

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

PowerPoint

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

• Área de Trabalho do PowerPoint



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



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

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

onde as mudanças estratégicas possam oferecer maiores vantagens e acentuam os lugares onde as tendências do setor prometem ser da maior importância, seja como oportunidade, seja como ameaça.

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

— Imagem institucional

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

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

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

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

Comunicação Empresarial

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

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

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

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

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

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

— Identidade e posicionamento

Identidade

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

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

Posicionamento

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

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

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

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

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

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

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

Estratégias de Posicionamento

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

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

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

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

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

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

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

O seguimento deve ser:

- Identificável;
- Mensurável;
- Acessível;
- Rentável;
- Estável.

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

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

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

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

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

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

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

Níveis de Segmentação de Mercado

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

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

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

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

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

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

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

A segmentação de mercado é realizada das seguintes formas:

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

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

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

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

tória da gestão pública só poder agir se existir uma lei para tal finalidade? eis um bom exemplo). Aqui temos duas leis para você ter uma ideia:

Lei nº 8.027/1990 que dispõe sobre normas de conduta dos servidores públicos civis da União, das Autarquias e das Fundações Públicas.

Decreto nº 1.171/1994 que aprova o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal.

Diante disto, gostaria de transcrever a seguir os principais princípios do serviço público e que norteiam a gestão de ética pública de uma forma geral:

- Os servidores públicos devem ser leais as suas Constituições, leis e princípios éticos acima dos interesses privados;
- Os servidores não poderão ter interesses financeiros que causem conflitos ao desempenho de sua atividade;
- Os servidores deverão usar de sigilo, não utilizando informações governamentais para seu próprio interesse. Além disso, não poderão fazer promessas não autorizadas que comprometam o governo;
- Os servidores deverão ser honestos no cumprimento de suas funções;
- Os servidores não poderão aceitar presente ou item de valor de qualquer pessoa ou instituição em busca de benefícios, nem fazer negócios ou atividades reguladas pelo órgão do servidor exceto se permitido pelo responsável do órgão;
- Os servidores não poderão usar seu cargo para ganhos privados;
- Os servidores devem agir com imparcialidade e não devem dar tratamento diferenciado a nenhuma organização individual ou privada;
- Os servidores deverão proteger e conservar o patrimônio do Estado, não os utilizando para fins não autorizados;
- Os servidores deverão confessar fraudes, corrupção, desperdícios e abusos as autoridades responsáveis.
- Os servidores deverão de boa fé satisfazer suas obrigações de cidadãos, incluindo obrigações financeiras;
- Os servidores deverão apoiar todos os regulamentos e leis que asseguram oportunidades iguais para todos;
- Os servidores deverão evitar toda a ação que crie a aparência de que estão violando as leis ou normas éticas.
- O Código de Ética dos Servidores Públicos Civil do Poder Executivo Federal foi aprovado pelo decreto nº 1.171 de 22 de junho de 1994 destinado aos servidores públicos federais.

CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA DO BANRISUL

CÓDIGO DE ÉTICA E DE CONDUTA DO BANRISUL

1. PREÂMBULO

O Código de Ética e de Conduta do Banrisul tem o compromisso de servir como Guia Prático de Conduta Pessoal e Profissional, de forma a tornar-se um padrão nos relacionamentos com o público interno e externo. Ele tem, antes de tudo, um caráter educativo, além do disciplinar, permitindo orientar a postura mais adequada e coerente com os princípios e condutas nele estabelecidos.

2. ABRANGÊNCIA

O presente código aplica-se aos membros dos órgãos de administração, conselheiros, empregados, estagiários, integrantes do Grupo Banrisul, parceiros de negócios, fornecedores e prestadores de serviços do Grupo Banrisul. Doravante, essas pessoas serão mencionadas como “Sujeitos ao Código”.

Denomina-se de “Grupo Banrisul”, a Companhia e a todas as suas empresas Controladas e Subsidiárias, compreendido pelas seguintes empresas: Banco do Estado do Rio Grande do Sul S.A., Banrisul Cartões S.A., Banrisul S.A. Administradora de Consórcios, Banrisul S.A. Corretora de Valores Mobiliários e Câmbio, Banrisul Armazéns Gerais S.A., Banrisul Seguridade Participações S.A. e Banrisul Corretora de Seguros S.A..

3. PREMISSAS ÉTICAS

Os valores e os princípios éticos da Instituição são os pilares sobre os quais está fundamentada a atuação do Banrisul, devendo todos conduzir as suas atividades observando esses preceitos.

As diretrizes buscam trazer as orientações necessárias para que o Banrisul possa colocar em prática seus valores e princípios, destacando a importância da ética no atingimento dos seus objetivos.

3.1. Valores

Transparência, ética, comprometimento, integração e eficácia.

3.2. Princípios e Diretrizes

3.2.1. Integridade

a) Manter a reputação de empresa sólida e confiável, consciente de sua responsabilidade social e empresarial, buscando resultados de forma honesta, justa, legal e transparente;

b) Nortear, por princípios de conduta ética, as normas e os procedimentos internos do Banrisul que, independentemente de qualquer obrigação legal, estão voltados ao repúdio de condutas ilícitas no estabelecimento de relações de negócios ou na realização de qualquer tipo de operação bancária.

3.2.2. Respeito à diversidade

a) Repudiar atitudes guiadas por preconceitos relacionados à classe social, raça, religião, sexo, incapacidade física e quaisquer outras formas de discriminação.

3.2.3. Respeito às pessoas

a) Repudiar condutas que possam caracterizar assédio de qualquer natureza, intimidação, falta de respeito e consideração ou qualquer outro tipo de agressão.

3.2.4. Valorização do trabalho

a) Propiciar igualdade de oportunidades para o desenvolvimento profissional, não admitindo qualquer atitude que possa afetar negativamente e de forma ilegítima a carreira profissional, especialmente quando for baseada apenas em relacionamento pessoal ou em qualquer tipo de discriminação.

3.2.5. Responsabilidade socioambiental

a) Observar as diretrizes estabelecidas nas Políticas de Responsabilidade Socioambiental e de Gestão do Risco Socioambiental do Banrisul.

3.2.6. Respeito à concorrência

a) Agir em conformidade com os preceitos da livre concorrência, evitando quaisquer ações ou práticas que possam caracterizar concorrência desleal ou de qualquer forma afetar adversamente a imagem dos seus concorrentes.

3.2.7. Respeito à imagem e à excelência na prestação dos serviços

a) Zelar pelos valores e pela imagem do Banco e atuar em defesa dos interesses da Instituição, de seus investidores e clientes.

4. NORMAS DE CONDUTA

4.1. Conflito de interesses

Conflito de interesses surge quando os interesses pessoais dos Sujeitos ao Código entram em regime de colisão com aqueles do Banrisul. Ao colocar o interesse pessoal à frente do interesse da organização, está expondo o Banrisul a uma forma de gestão que não visa a sua eficiência e ao seu crescimento, mas sim ao favorecimento pessoal.

Na hipótese de conflito de interesses, os Sujeitos ao Código devem cientificar seu impedimento e sua consequente não participação em determinada situação ao seu superior hierárquico.

Ainda, os membros do Conselho de Administração, do Comitê de Auditoria e da Comissão de Ética devem se abster em deliberações nas quais ocorra conflito de interesses.

4.2. Sigilo e Segurança das Informações

Os Sujeitos ao Código assumem o compromisso de não fornecer nem divulgar quaisquer informações de clientes, empregados, fornecedores e parceiros de negócios, incluindo-se, mas não se limitando, as informações relativas à tecnologia, à estratégia comercial, aos documentos, aos dados e às operações do Banrisul, as quais somente poderão ser utilizadas para fins de realização de negócios e atividades do Banco.

4.3. Prevenção à Lavagem de Dinheiro e ao Financiamento do Terrorismo e Corrupção

Os Sujeitos ao Código têm a obrigação de agir de maneira ética e honesta, de estabelecer um ambiente permanente de controle e prevenção à lavagem de dinheiro e à corrupção, bem como de conduzir suas atividades profissionais de acordo com as diretrizes deste Código e das Políticas de Prevenção à Lavagem de Dinheiro e ao Financiamento do Terrorismo e de Prevenção à Corrupção do Banrisul.

4.4. Relações externas

Nas relações que o Banrisul mantém com os diversos públicos, a conduta esperada dos Sujeitos ao Código deve corresponder aos preceitos deste Código, a fim de que se possam construir relações duradouras.

É fundamental que, além dos Sujeitos ao Código, os parceiros de negócios e os fornecedores do Banrisul também compartilhem os valores de integridade, idoneidade, respeito e comprometimento no desempenho das suas atividades, bem como zelem pela imagem da Instituição.

4.4.1. Relação com Clientes

a) comercializar os produtos e serviços de maneira eficiente e eficaz, oferecendo informações e respostas claras, confiáveis e tempestivas, mantendo compromisso com a satisfação dos clientes;

b) manter sigilo acerca das informações cadastrais dos clientes, serviços e operações bancárias no Banrisul;

c) evitar tratamento privilegiado a quem quer que seja, por interesse ou sentimento pessoal;

d) ser receptivo às opiniões do cliente, considerando-as para melhoria do atendimento, aperfeiçoamento dos produtos e qualificação dos serviços oferecidos.

4.4.2. Relação com Terceiros¹

1 Parceiros de negócios, fornecedores, correspondentes, agentes intermediários, prestadores de serviços, associados, dentre outros.

a) estabelecer disposições contratuais de forma a garantir que os parceiros de negócios atuarão conforme os princípios contidos neste Código e demais políticas internas aplicáveis;

b) adotar processos de contratação em conformidade com as legislações vigentes;

c) atuar com isenção e profissionalismo, rejeitando qualquer tentativa de favorecimento no trato com fornecedores.

4.5. Postura e Conduta Profissional

É fundamental que os Sujeitos ao Código observem as seguintes condutas mínimas esperadas no exercício das suas atividades diárias, dentre outras:

a) ter conduta ética condizente com os princípios estabelecidos neste Código, políticas, normativos e regulamentos Institucionais vigentes;

b) estar engajado na busca permanente da eficiência e da eficácia no atendimento aos clientes e usuários;

c) desenvolver ações pautadas pelo respeito às regras de mercado e pela legislação vigente;

d) manter-se atualizado em relação à legislação aplicável às operações, aos negócios realizados no Banrisul e às políticas, normativos e regulamentos Institucionais vigentes que disciplinam suas funções e forma de atuação;

e) exercer a profissão com zelo, diligência e honestidade;

f) promover, a todo o momento e em todos os níveis profissionais, relações baseadas no respeito pela dignidade dos demais, participação, equidade e colaboração mútua no ambiente de trabalho;

g) preservar a identidade Institucional, não usando o nome de qualquer empresa do Grupo Banrisul, suas marcas e seus símbolos privativos sem autorização;

h) manter o sigilo dos dados, das notícias e das informações relacionadas ao Banco ou a qualquer empresa do Grupo, sem que sejam devidamente autorizados a fazê-lo;

i) usar de forma responsável as mídias sociais e aplicar boas práticas de comunicação, alinhadas aos princípios de integridade, transparência e ética, em consonância com o Manual de Conduta nas Mídias Sociais;

j) é inaceitável:

- usar relacionamentos com agentes externos como forma de obter benefícios profissionais para si ou para outrem;

- estabelecer vínculos de qualquer natureza com organizações ou clientes cuja conduta não seja compatível com padrões éticos e de responsabilidade;

- patrocinar evento ou atividade que possa violar as políticas internas vigentes;

- utilizar o nome do Banrisul ou seus recursos para financiar campanhas de partidos ou candidatos políticos;

- aceitar, no exercício de suas atividades profissionais, qualquer tipo de ajuda financeira, gratificação, comissão, doação, presente, viagem ou vantagens, para si ou para terceiros, as quais violem as políticas internas vigentes;