



CÓD: OP-075DZ-22
7908403531325

BANESTES

BANCO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO

Técnico Bancário

EDITAL Nº 01/BANESTES, 12 DE DEZEMBRO DE 2022

Língua Portuguesa

1. Interpretação e compreensão de texto. Organização estrutural dos textos. Marcas de textualidade: coesão, coerência e intertextualidade. Modos de organização discursiva: descrição, narração, exposição, argumentação e injunção; características específicas de cada modo. Tipos textuais: informativo, publicitário, propagandístico, normativo, didático e divinatório; características específicas de cada tipo. Textos literários e não literários	5
2. Tipologia da frase portuguesa. Estrutura da frase portuguesa: operações de deslocamento, substituição, modificação e correção. Problemas estruturais das frases. Organização sintática das frases: termos e orações. Ordem direta e inversa.....	17
3. Norma culta	19
4. Pontuação e sinais gráficos	21
5. Tipos de discurso	22
6. Registros de linguagem. Funções da linguagem. Elementos dos atos de comunicação	24
7. Estrutura e formação de palavras. Formas de abreviação	25
8. Classes de palavras; os aspectos morfológicos, sintáticos, semânticos e textuais de substantivos, adjetivos, artigos, numerais, pronomes, verbos, advérbios, conjunções e interjeições; os modalizadores	26
9. Semântica: sentido próprio e figurado; antônimos, sinônimos, parônimos e hiperônimos. Polissemia e ambiguidade	32
10. Os dicionários: tipos	33
11. A organização de verbetes	35
12. Vocabulário: neologismos, arcaísmos, estrangeirismos	41
13. Latinismos.....	43
14. Ortografia	44
15. Acentuação gráfica	44
16. A crase.....	45

Raciocínio Lógico Matemático

1. Lógica: proposições, conectivos, equivalências lógicas, quantificadores e predicados. Estrutura lógica de relações arbitrárias entre pessoas, lugares, objetos ou eventos fictícios; dedução de novas informações das relações fornecidas e avaliação das condições usadas para estabelecer a estrutura daquelas relações. Compreensão e análise da lógica de uma situação, utilizando as funções intelectuais: raciocínio verbal, raciocínio matemático, raciocínio sequencial, reconhecimento de padrões, orientação espacial e temporal, formação de conceitos, discriminação de elementos. Problemas de lógica e raciocínio	49
2. Conjuntos e suas operações, diagramas	71
3. Números inteiros, racionais e reais e suas operações	74
4. Porcentagem.....	83
5. Proporcionalidade direta e inversa	85
6. Medidas de comprimento, área, volume, massa e tempo	86
7. Compreensão de dados apresentados em gráficos e tabelas	88

Informática Básica

1. Dispositivos de entrada e saída e de armazenamento de dados. Impressoras, teclado, mouse, disco rígido, pendrives, scanner plotter, discos ópticos	93
2. Noções do ambiente Windows. Noções de sistemas operacionais. Ícones, atalhos de teclado, pastas, tipos de arquivos; localização, criação, cópia e remoção de arquivos; cópias de arquivos para outros dispositivos; ajuda do Windows, lixeira, remoção e recuperação de arquivos e de pastas	94
3. MSOffice (Word, Excel, Powerpoint, Outlook). Libre Office (Writer, Calc, Impress, e M Client)	102
4. Conceitos relacionados à Internet	114
5. Correio eletrônico.....	120
6. Cópias de segurança/backup, uso dos recursos	122

Conhecimentos Bancários

1. Sistema financeiro nacional. Estrutura do Sistema Financeiro Nacional: Conselho Monetário Nacional	127
2. Dinâmica do Mercado	131
3. Mercado bancário	131
4. Noções do Mercado de capitais e de Câmbio	131
5. COPOM – Comitê de Política Monetária	132
6. Banco Central do Brasil	134
7. Comissão de Valores Mobiliários	134
8. Produtos Bancários: Noções de cartões de crédito e débito, crédito direto ao consumidor, crédito rural, caderneta de poupança, capitalização, previdência, investimentos e seguros	135
9. Garantias do Sistema Financeiro Nacional: aval; fiança; penhor mercantil; alienação fiduciária; hipoteca; fianças bancárias. Fundo Garantidor de Crédito (FGC)	140
10. Autorregulação Bancária	141
11. Noções básicas sobre os crimes de “Lavagem” ou Ocultação de Bens, Direitos e Valores. Prevenção da utilização do Sistema Financeiro para os atos ilícitos, em conformidade com a lei 9.613/1998	141
12. Ruptura digital no setor bancário e financeiro	146
13. Resolução CMN no 4.949, de 30 de setembro 2021	146

Técnicas de Vendas e Atendimento

1. Técnicas de vendas: Noções de administração de vendas: planejamento, estratégias, objetivo; análise do mercado, metas. Técnicas de vendas de Produtos e Serviços bancários e financeiros: planejamento, técnicas; motivação para vendas; Produto, Preço, Praça, Promoção; Vantagem competitiva; Como lidar com a concorrência; Noções de Imaterialidade ou intangibilidade, Inseparabilidade e Variabilidade dos produtos bancários. Manejo de carteira de Pessoa Física e de Pessoa Jurídica. Noções de Marketing de Relacionamento	155
2. Atendimento: Marketing em empresas de serviços	164
3. Satisfação e retenção de clientes	168
4. Valor percebido pelo cliente	169
5. Etiqueta empresarial: comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico. Qualidade no atendimento a clientes	170
6. Interação entre vendedor e cliente	185
7. Atendimento digital	187

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 B.

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. Exemplo:

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).

Em síntese temos a tabela verdade das proposições que facilitará na resolução de diversas questões

		Disjunção	Conjunção	Condicional	Bicondicional
p	q	$p \vee q$	$p \wedge q$	$p \rightarrow q$	$p \leftrightarrow q$
V	V	V	V	V	V
V	F	V	F	F	F
F	V	V	F	V	F
F	F	F	F	V	V

Exemplo:
(MEC – CONHECIMENTOS BÁSICOS PARA OS POSTOS 9,10,11 E 16 – CESPE)

	P	Q	R
①	V	V	V
②	F	V	V
③	V	F	V
④	F	F	V
⑤	V	V	F
⑥	F	V	F
⑦	V	F	F
⑧	F	F	F

A figura acima apresenta as colunas iniciais de uma tabela-verdade, em que P, Q e R representam proposições lógicas, e V e F correspondem, respectivamente, aos valores lógicos verdadeiro e falso.

Com base nessas informações e utilizando os conectivos lógicos usuais, julgue o item subsecutivo.

A última coluna da tabela-verdade referente à proposição lógica $P \vee (Q \leftrightarrow R)$ quando representada na posição horizontal é igual a

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
$P \vee (Q \leftrightarrow R)$	V	V	V	F	V	F	V	V

- () Certo
- () Errado

Resolução:
 $P \vee (Q \leftrightarrow R)$, montando a tabela verdade temos:

R	Q	P	[P	v	(Q	\leftrightarrow	R)]
V	V	V	V	V	V	V	V
V	V	F	F	V	V	V	V
V	F	V	V	V	F	F	V
V	F	F	F	F	F	F	V
F	V	V	V	V	V	F	F
F	V	F	F	F	V	F	F
F	F	V	V	V	F	V	F
F	F	F	F	V	F	V	F

Resposta: Certo

Proposição

Conjunto de palavras ou símbolos que expressam um pensamento ou uma ideia de sentido completo. Elas transmitem pensamentos, isto é, afirmam fatos ou exprimem juízos que formamos a respeito de determinados conceitos ou entes.

Valores lógicos

São os valores atribuídos as proposições, podendo ser uma **verdade**, se a proposição é verdadeira (V), e uma **falsidade**, se a proposição é falsa (F). Designamos as letras V e F para abreviarmos os valores lógicos verdade e falsidade respectivamente.

Com isso temos alguns axiomas da lógica:

- **PRINCÍPIO DA NÃO CONTRADIÇÃO:** uma proposição não pode ser verdadeira E falsa ao mesmo tempo.
- **PRINCÍPIO DO TERCEIRO EXCLUÍDO:** toda proposição OU é verdadeira OU é falsa, verificamos sempre um desses casos, NUNCA existindo um terceiro caso.

“Toda proposição tem um, e somente um, dos valores, que são: V ou F.”

Classificação de uma proposição

Elas podem ser:

- **Sentença aberta:** quando não se pode atribuir um valor lógico verdadeiro ou falso para ela (ou valorar a proposição!), portanto, não é considerada frase lógica. São consideradas sentenças abertas:
 - Frases interrogativas: Quando será prova? - Estudou ontem? – Fez Sol ontem?
 - Frases exclamativas: Gol! – Que maravilhoso!
 - Frase imperativas: Estude e leia com atenção. – Desligue a televisão.
 - Frases sem sentido lógico (expressões vagas, paradoxais, ambíguas, ...): “esta frase é falsa” (expressão paradoxal) – O cachorro do meu vizinho morreu (expressão ambígua) – $2 + 5 + 1$
- **Sentença fechada:** quando a proposição admitir um ÚNICO valor lógico, seja ele verdadeiro ou falso, nesse caso, será considerada uma frase, proposição ou sentença lógica.

Proposições simples e compostas

• **Proposições simples** (ou atômicas): aquela que **NÃO** contém nenhuma outra proposição como parte integrante de si mesma. As proposições simples são designadas pelas letras latinas minúsculas p,q,r, s..., chamadas letras proposicionais.

Exemplos

- r: Thiago é careca.
- s: Pedro é professor.

• **Proposições compostas** (ou moleculares ou estruturas lógicas): aquela formada pela combinação de duas ou mais proposições simples. As proposições compostas são designadas pelas letras latinas maiúsculas P,Q,R, R..., também chamadas letras proposicionais.

Exemplo

P: Thiago é careca e Pedro é professor.

ATENÇÃO: TODAS as **proposições compostas são formadas por duas proposições simples.**

Exemplos:

1. (CESPE/UNB) Na lista de frases apresentadas a seguir:

- “A frase dentro destas aspas é uma mentira.”
- A expressão $x + y$ é positiva.
- O valor de $\sqrt{4 + 3} = 7$.
- Pelé marcou dez gols para a seleção brasileira.
- O que é isto?

Há exatamente:

- (A) uma proposição;
- (B) duas proposições;
- (C) três proposições;
- (D) quatro proposições;
- (E) todas são proposições.

Resolução:

Analisemos cada alternativa:

- (A) “A frase dentro destas aspas é uma mentira”, não podemos atribuir valores lógicos a ela, logo não é uma sentença lógica.
- (B) A expressão $x + y$ é positiva, não temos como atribuir valores lógicos, logo não é sentença lógica.
- (C) O valor de $\sqrt{4 + 3} = 7$; é uma sentença lógica pois podemos atribuir valores lógicos, independente do resultado que tenhamos
- (D) Pelé marcou dez gols para a seleção brasileira, também podemos atribuir valores lógicos (não estamos considerando a quantidade certa de gols, apenas se podemos atribuir um valor de V ou F a sentença).
- (E) O que é isto? - como vemos não podemos atribuir valores lógicos por se tratar de uma frase interrogativa.

Resposta: B.

* 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.

ÓRGÃOS NORMATIVOS

CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL (CMN)

O Conselho Monetário Nacional (CMN) é considerado o órgão máximo dentro da hierarquia do Sistema Financeiro Nacional. É um órgão normativo, responsável por criar as normas e regras da política monetária e do crédito; mantendo a estabilidade da moeda, o crescimento e o desenvolvimento socioeconômico do país.

O CMN foi criado junto com o Banco Central, pela Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964. O Conselho iniciou suas atividades em 31 de março de 1965.

Conforme a Lei da Reforma Bancária, suas competências são:

- Regular as operações de crédito das instituições financeiras brasileiras.
- Regular a moeda do país.
- Supervisionar suas reservas em ouro e cambiais.
- Determinar suas políticas de poupança e investimento.
- Regular os mercados de capitais brasileiros.
- Supervisionar as atividades do Banco Central e da Comissão de Valores Mobiliários.

As reuniões ocorrem 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 divulgadas no Diário Oficial da União (DOU) e na página de normas do Conselho e do Banco Central (BC).

Sua composição é dada pelo Ministro da Economia (presidente do Conselho), o Presidente do Banco Central e também o Secretário Especial de Fazenda do Ministério da Economia.

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;

 expedir instruções e estabelecer procedimentos para a aplicação das normas relativas à sua área de competência;

 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;

 harmonizar as atividades das entidades fechadas de previdência complementar com as normas e as políticas estabelecidas para o segmento;

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

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

 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;

 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.

4. Julgamento dos executivos: considera a experiência e a intuição dos executivos para a projeção das vendas da empresa no período considerado.

Da mesma forma, há também outros modelos que podem ser utilizados no planejamento, como: o modelo matemático, regressão múltipla e estatística. Os planejadores devem determinar seus planos de vendas considerando os seguintes passos:

1. Compilação de dados;
2. Percepção e estudos dos fatores que podem reduzir a eficiência e o crescimento futuro da empresa;
3. Formulação das suposições fundamentais;
4. Estipulação de metas e objetivos;
5. Determinação das atividades que precisam ser exercidas para alcançar os objetivos;
6. Preparo de um cronograma com as atividades.

A análise do potencial de mercado e a previsão de vendas são fatores muito importantes para as atividades dos gerentes, pois a partir dessas informações eles podem tomar decisões em relação ao tamanho da força de vendas, à criação de territórios, à determinação das cotas e orçamento de vendas, avaliação e desempenho dos profissionais de vendas, dentre outras.

São etapas do planejamento de vendas:

Objetivos

Os objetivos da força de vendas devem levar em consideração as características dos mercados-alvo da empresa e a posição desejada por ela nesses mercados. Mercados-alvo são aqueles para os quais a empresa irá direcionar seus investimentos e focar sua estratégia de marketing.

Selecionados com base na análise de atratividade e competitividade realizada pelos executivos de marketing. Sendo assim, a empresa deve considerar o papel exclusivo que a força de vendas pode exercer no composto de marketing, com a finalidade de atender às expectativas dos clientes de forma competitivamente eficaz.

Se, por um lado, a venda pessoal é uma ferramenta de contato e comunicação mais onerosa para a empresa, por outro, é a ferramenta mais eficaz em certos estágios do processo de compra (nos casos da educação, negociação e fechamento da venda). Desse modo, é muito importante que a empresa estabeleça, de maneira cuidadosa, como e quando utilizar os profissionais de vendas para facilitar as atividades de marketing.

Estratégias

O gestor de vendas deve determinar com clareza a estratégia geral que norteará o planejamento de vendas. Isso vai colaborar para determinar as vantagens competitivas da empresa em relação aos seus concorrentes. O sucesso de vendas das empresas está muito relacionado em atender aquilo que é valor de compra dos seus clientes/consumidores e fazer o gerenciamento desses valores.

Valor de compra é um processo estruturado que tem como finalidade satisfazer as expectativas dos clientes, garantindo que todas as funções necessárias serão fornecidas com o menor custo total, mantendo os níveis de qualidade e desempenho exigidos.

Estrutura

A estratégia estabelecida para a força de vendas influencia sua estrutura. Em geral, as empresas organizam suas equipes por território geográfico, por produto ou mercado.

Caso a empresa comercialize uma linha de produtos para consumidores finais espalhados por muitos lugares, a estrutura mais adequada para esta realidade é a estrutura por território geográfico. Todavia, se ela comercializa produtos diversificados para muitos tipos de clientes a estrutura mais indicada é por produto ou mercado.

Tamanho

Depois de definir a estratégia de estrutura de vendas, a empresa está pronta para definir o tamanho de sua força de vendas. Para tanto, devem ser considerados os seguintes aspectos:

- Tamanho do território;
- Densidade de clientes;
- Número de clientes em potencial;
- Tipo de produtos e suas aplicações;
- Tempo necessário para cada visita;
- Frequência de compra;
- Número de visitas anuais a cada cliente;
- Serviços necessários ao cliente;
- Meio de transporte do vendedor;
- Forças competitivas.

— Análise do mercado, metas

Análise do mercado

A análise de mercado é um dos componentes do plano de negócios que está relacionado ao marketing da organização. Ela apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua².

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

A definição do mercado leva em conta:

→ Análise da Indústria/Setor

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

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

→ Descrição do Segmento de Mercado

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

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

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

² <https://www.fca.unesp.br/Home/Instituicao/Departamentos/Gestaoetecnologia/analise-de-mercado.pdf>

→ Análise SWOT do Produto/Serviço

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

→ Análise da Concorrência

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

Metas

O objetivo de vendas da empresa é formado em pontos (quantidade e margem) somado aos índices de performance. Metas quantitativas de vendas são calculadas com base no potencial de cada território, que é estimado pelo número de pontos-de-venda³.

Algumas pesquisas têm indicado que os vendedores, de forma geral, trabalham para atingir metas ao invés de maximizar o volume de vendas. Essa informação é importante, porque o fato de ter alcançado ou não um objetivo pode determinar o nível de esforços que um vendedor irá investir nas suas atividades de vendas e, assim, ele construirá o seu próprio resultado baseado na meta que lhe foi colocada.

A meta funciona como um estimulador e, ao mesmo tempo, satisfaz ao vendedor, uma vez que ele a alcançou. Atingir a quota pode ser um indicador de satisfação importante para o vendedor, mas por outro lado pode desestimulá-lo no aumento do desempenho.

Isso também não significa que uma quota nunca deva ser alcançada. De fato, ela pode ser alcançada desde que o vendedor tenha-se esforçado o suficiente para isso.

Essas simples colocações mostram a importância e ao mesmo tempo a dificuldade de se estabelecer uma quota ou objetivo de vendas preciso e que maximize não apenas as vendas, mas também as atividades esperadas da equipe.

Quotas precisam ser altas o suficiente para representar um verdadeiro desafio, mas por outro lado, elas necessitam ser baixas o suficiente para serem realmente alcançáveis. É importante que a quota seja fácil de entender para que fique claro para o vendedor o que ele deve fazer a partir do que a empresa espera dele.

A melhor forma de transmitir o que se quer de um vendedor, ao invés de falar insistentemente para ele, é formular um sistema de quotas sobre estas atividades e vinculá-las ao sistema de incentivos. Assim, fica claro o que deve ser feito e ele trabalhará nessa direção.

Como o vendedor trabalhará na direção esperada, a empresa acaba por reduzir seus esforços de supervisão e controle. Por exemplo, se uma empresa está preocupada com a diversificação dos seus negócios, já que através da análise da linha de produtos percebeu que grande parcela de seu faturamento está vinculada a uma linha extremamente sensível a variações ambientais, ela poderá formular objetivos para os vendedores desenvolverem novos clientes em determinados segmentos com uma linha diferente de produto, e recompensar o vendedor pelo alcance desse objetivo de forma diferenciada.

Ou seja, o estabelecimento desse objetivo em específico alinha a necessidade de diversificação da empresa com a necessidade de renda variável do vendedor, obtida através do alcance de quotas estipuladas pela empresa.

As quotas devem ser completas, o que significa que elas devem possuir todos os critérios de desempenho que uma empresa espera de um vendedor. Pode-se dizer que metas de resultados utilizadas

isoladamente orientam os vendedores para volumes de venda e não fazem ou fazem de forma malfeita as atividades (como as listadas anteriormente) que supostamente levam a vendas futuras.

Por isso metas de atividades servem para compensar essa orientação e dar uma visão de mais longo prazo para a equipe. Quotas financeiras, geralmente, dão aos vendedores uma noção direta sobre a rentabilidade (os custos e ganhos) das suas atividades.

— Técnicas de vendas de Produtos e Serviços financeiros o setor bancário: planejamento, técnicas**A origem do marketing bancário**

O marketing deve origem em particular no Estados Unidos, pois foi onde o mesmo experimentou o maior número de contribuições práticas e estudos sobre área. O primeiro momento de penetração do marketing nos bancos e demais instituições financeiras, desenvolveu-se em um ambiente caracterizado por uma posição relativamente estável dos executivos, os quais podiam tomar decisões autônomas sobre o produto, o lugar e o preço⁴.

O ingresso do marketing nos bancos foi encontrar uma organização edificada e preocupada com o exame e com a avaliação de riscos, limitados naturalmente às empresas, atividades que requeriam, de fato, conhecimento especialmente bancário. Entretanto, como o cliente era considerado um analfabeto financeiro, o marketing teve naturalmente que se dedicar ao desenvolvimento de abordagens qualitativas especificamente financeiras, recorrendo a estudos de comunicação e psicossociais, bem como a estudos de atitude e de comportamento.

Como funciona o marketing bancário

A administração de marketing, ligado ao setor das instituições financeiras está relacionado com o propósito central das atividades empresariais, ou seja, o exame e o estabelecimento de objetivos essenciais da empresa, em termos de seus produtos (serviços), da alocação de recursos, da organização e do próprio desenvolvimento futuro. Isso é como um levantamento da organização onde é verificado se a mesma está sendo operada e bem adaptada às necessidades e preferências dos consumidores no presente e no futuro, é um constante esforço esse ajustamento as mudanças.

A pesquisa de marketing no campo financeiro é simplesmente definida como o levantamento e a pesquisa interna da organização ou externa a ela, voltada para os assuntos que possam afetar o banco ou a comunidade financeira. Trata-se de uma "função" indispensável a toda a ação de marketing, para a qual pode ser posta à disposição do executivo para auxiliá-lo quer nos problemas internos e específicos do banco, quer nos que se desenrolam no ambiente exterior.

Como cumprir a missão e atingir objetivos

Para cumprir seus objetivos a instituição financeira deve dispor de um vasto arsenal de ferramentas em suas várias áreas. O esforço de comunicação do banco com o público assume, de maneira geral, algumas configurações, podendo aparecer sobre a forma de propaganda, de relações públicas ou de relações com a imprensa. Por exemplo:

→ Comunicação com o grupo: trata-se de uma exposição dos serviços profissionais que podem ser oferecidos pelo banco a um grupo de clientes potenciais, procurando projetar uma imagem refinada da organização como um todo;

³ <http://www.facibra.edu.br/downloads/2018/administracao-de-vendas.pdf>

⁴ <https://www.oswaldocruz.br/download/artigos/social21.pdf>