

Zenaide Auxiliadora Pachegas Branco, Bruno Galelli Chieregatti, João de Sá Brasil Lima, Silvana Guimarães,
Ovidio Lopes da Cruz Netto, Bruna Pinotti Garcia, Rodrigo Gonçalves, Evelisi Akashi.

Banco do Estado do Rio Grande do Sul

BANRISUL

Escriturário

DZ039-18



Todos os direitos autorais desta obra são protegidos pela Lei nº 9.610, de 19/12/1998.
Proibida a reprodução, total ou parcialmente, sem autorização prévia expressa por escrito da editora e do autor. Se
você conhece algum caso de "pirataria" de nossos materiais, denuncie pelo sac@novaconcursos.com.br.

OBRA

Banco do Estado do Rio Grande do Sul - Banrisul

Escriturário

Edital nº 01/2018

AUTORES

Língua Portuguesa - Profª Zenaide Auxiliadora Pachegas Branco
Matemática Financeira, Estatística e Probabilidade - Profº Bruno Galelli Chieregatti, Profº João de Sá Brasil Lima
Raciocínio Lógico - Matemático - Profº Evelisi Akashi
Conhecimentos Bancários - Profª Silvana Guimarães
Atendimento, Ética e Diversidade - Profº Rodrigo Gonçalves, Profª Bruna Pinotti Garcia
Técnicas de Vendas - Profª Silvana Guimarães
Domínio Produtivo da Informática - Profº Ovidio Lopes da Cruz Netto

PRODUÇÃO EDITORIAL/REVISÃO

Elaine Cristina
Emanuela Amaral
Leandro Filho

DIAGRAMAÇÃO

Elaine Cristina
Thais Regis

CAPA

Joel Ferreira dos Santos



www.novaconcursos.com.br

sac@novaconcursos.com.br

SUMÁRIO

LÍNGUA PORTUGUESA

Interpretação de texto.....	01
Argumentação.	03
Pressupostos e subentendidos.	10
Níveis de linguagem.	15
Ortografia e acentuação.	29
Articulação do texto: coesão e coerência.	35
Classes de palavras.	37
Sintaxe.	82
Termos da oração.....	82
Processos de coordenação e subordinação.....	82
Discurso direto e indireto.	94
Tempos, modos e vozes verbais.	95
Flexão nominal e verbal.....	96
Concordância nominal e verbal.....	98
Regência nominal e verbal.	104
Ocorrência da Crase.....	110
Pontuação.	113
Equivalência e transformação de estruturas.....	116
Redação.....	119

MATEMÁTICA FINANCEIRA, ESTATÍSTICA E PROBABILIDADE

Matemática Financeira: Juros simples e juros compostos. Taxas de juros: nominal, efetiva, real, equivalente e aparente. Desconto. Valor Presente, Valor Futuro e Montante	01
Estatística e Probabilidade: Análise combinatória; Noções de probabilidade; Probabilidade condicional; Noções de estatística; População e amostra; Análise e interpretação de tabelas e gráficos; Regressão, tendências, extrapolações e interpolações; Tabelas de distribuição empírica de variáveis e histogramas; Estatística descritiva (média, mediana, variância, desvio padrão, percentis, quartis, outliers, covariância).....	13

RACIOCÍNIO LÓGICO-MATEMÁTICO

Números inteiros e racionais: operações (adição, subtração, multiplicação, divisão, potenciação); expressões numéricas; múltiplos e divisores de números naturais; problemas. Frações e operações com frações.....	01
Números e grandezas proporcionais: razões e proporções; divisão em partes proporcionais.....	22
Regra de três;.....	28
Porcentagem e problemas.	31
Estrutura lógica de relações arbitrárias entre pessoas, lugares, objetos ou eventos fictícios; deduzir novas informações das relações fornecidas e avaliar as condições usadas para estabelecer a estrutura daquelas relações.	33
Compreensão e elaboração da lógica das situações por meio de: raciocínio verbal, raciocínio matemático, raciocínio sequencial, orientação espacial e temporal, formação de conceitos, discriminação de elementos.....	33
Compreensão do processo lógico que, a partir de um conjunto de hipóteses, conduz, de forma válida, a conclusões determinadas.	48

SUMÁRIO

CONHECIMENTOS BANCÁRIOS

Estrutura do Sistema Financeiro Nacional: Conselho Monetário Nacional. Banco Central do Brasil. Bancos Múltiplos. Bancos Comerciais. Caixas Econômicas. Bancos de Câmbio. BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Bancos de Desenvolvimento. Bancos de Investimento. Cooperativas de Crédito. Bancos Comerciais Cooperativos. Administradoras de Consórcios. Corretoras de Câmbio. Sociedade Corretora de Títulos e Valores Mobiliários. Sociedade Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários. Companhias Hipotecárias. Agências de Fomento. Sociedades de Crédito, Financiamento e Investimento. Sociedades de Arrendamento Mercantil. Sociedades de Crédito Imobiliário. Sociedades de Crédito ao Microempreendedor. Associações de Poupança e Empréstimo. Instituições de Pagamento. Sociedades Administradoras de Cartões de Crédito. COPOM – Comitê de Política Monetária. Comissão de Valores Mobiliários. Bolsas de Valores. Bolsas de Mercadorias e de Futuros. Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC). Central de Liquidação Financeira e de Custódia de Títulos (CETIP). Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional.....	01
Produtos e serviços financeiros: depósitos à vista. Depósitos a prazo (CDB e RDB). Letras de câmbio. Cobrança e pagamento de títulos e carnês. Transferências bancárias automáticas. Arrecadação de tributos e tarifas públicas. Internet banking. CCB – Cédula de Crédito Bancário. Hot money. Contas garantidas. Crédito rotativo. Descontos de títulos. Financiamento de capital de giro. Vendor finance/comprar finance. Leasing (tipos, funcionamento, bens). Financiamento de capital fixo. Crédito direto ao consumidor. Crédito rural. Cadernetas de poupança. Financiamento à importação e à exportação. Repasses de recursos do BNDES. Fomento Mercantil (factoring). Cartões de Crédito. Títulos de Capitalização. Planos de aposentadoria e pensão privados. Seguros, Previdência Complementar e Capitalização.	24
Mercado de capitais: Ações – características e direitos. Debêntures. Notas Promissórias Comerciais (“comercial papers”). Diferenças entre companhias abertas e companhias fechadas. Operações de distribuição de valores mobiliários de renda variável e de títulos de dívida (“underwriting”). Funcionamento do mercado à vista de ações. Mercado de balcão. Fundos de Investimento. Conceitos e operações de “corporate finance”.....	51
Mercado de câmbio: Operações básicas. Operações com derivativos: características básicas do funcionamento do mercado a termo, do mercado de opções, do mercado futuro e das operações de swap.....	65
Garantias no Sistema Financeiro Nacional: Aval Fiança. Penhor mercantil. Alienação fiduciária. Hipoteca. Fianças bancárias. Fundo Garantidor de Créditos (FGC).....	67
Crime de lavagem de dinheiro: conceito e etapas. Prevenção e combate ao crime de lavagem de dinheiro: Lei nº 9.613/1998 e suas alterações, Circular Bacen nº 3.461/2009 e suas alterações e Carta-Circular Bacen nº3.542/2012. COAF – Conselho de Controle de Atividades Financeiras.....	72
Autorregulação Bancária.....	77

ATENDIMENTO, ÉTICA E DIVERSIDADE

Satisfação, valor e retenção de clientes Telemarketing.....	01
Etiqueta empresarial: comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico.....	01
Resolução CMN nº 3.849/2010 – Dispõe sobre a instituição de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.....	17
Lei nº 8.078/1990 – Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências – Código de Defesa do Consumidor.....	20
Decreto Lei nº 6.523/2008 – Regulamenta a Lei nº 8.078/1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC.....	25
Resolução CMN nº 3.694/2009 – Dispõe sobre a prevenção de riscos na contratação de operações e na prestação de serviços por parte de instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.....	26
Código de Defesa do Consumidor Bancário.....	27
Lei nº 10.048/2000 – Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências.....	28

SUMÁRIO

Lei nº 10.098/2000 – Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências.	28
Decreto nº 5.296/2004 – Regulamenta a Lei nº 10.048/2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica e a Lei nº 10.098/2000, 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.	31
Conceito de ética.....	41
Ética aplicada: ética, moral, valores e virtudes;	45
Noções de ética empresarial e profissional.....	47
A gestão de ética nas empresas públicas e privadas.	52
Código de Conduta Ética do Banrisul. (Relações com Investidores – Governança Corporativa – Código de Conduta Ética).....	54
Temática de gênero, raça e etnia, conforme Decreto nº 48.598, de 19 de novembro de 2011.....	58
Política Nacional para Mulheres, Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres, Estatuto Nacional da Igualdade Racial e Estatuto Estadual da Igualdade Racial.....	58

TÉCNICAS DE VENDAS

Noções de administração de vendas: planejamento, estratégias, objetivos; análise do mercado, metas.....	01
Técnicas de Vendas de Produtos e Serviços financeiros no setor bancário: planejamento, técnicas; motivação para vendas.....	01
Produto, Preço, Praça; Promoção.....	01
Vantagem competitiva.....	01
Como lidar com a concorrência.....	01
Noções de Imaterialidade ou intangibilidade, Inseparabilidade e Variabilidade dos produtos bancários.....	01
Manejo de Carteira de Pessoa Física e de Pessoa Jurídica.....	01
Noções de Marketing de Relacionamento.....	01
Interação entre vendedor e cliente.....	01
Qualidade no atendimento a clientes.....	01
Satisfação e retenção de clientes.....	01
Valor percebido pelo cliente.....	01
Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/1990 (versão atualizada).....	01

DOMÍNIO PRODUTIVO DA INFORMÁTICA

Noções de sistema operacional (ambientes Linux e Windows 7, 8 e 10).....	01
Edição de textos, planilhas e apresentações (ambientes Microsoft Office 2010, 2013 e LibreOffice 5 ou superior).....	13
Programas de navegação (Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox e Google Chrome);	46
Programas de correio eletrônico (Microsoft Outlook e Mozilla Thunderbird);	46
Sítios de busca e pesquisa na Internet;	46
Grupos de discussão;	46
Redes sociais;	46
Computação na nuvem (cloud computing).....	61
Conceitos de organização e de gerenciamento de informações, arquivos, pastas e programas.....	61
Segurança da informação: Procedimentos de segurança;	61
Noções de vírus, worms e outras pragas virtuais;	63
Aplicativos para segurança (antivírus, firewall, antispyware etc.);	63
Procedimentos de backup;	67
Armazenamento de dados na nuvem (cloud storage).....	69
Banco de dados: conceitos de banco de dados e sistemas gerenciadores de bancos de dados (SGBD), modelagem conceitual de dados. Manipulação e visualização de dados.....	69
Noções de Big Data: conceito, premissas e aplicação.....	146

ÍNDICE

LÍNGUA PORTUGUESA

Interpretação de texto.....	01
Argumentação.	03
Pressupostos e subentendidos.	10
Níveis de linguagem.	15
Ortografia e acentuação.	29
Articulação do texto: coesão e coerência.	35
Classes de palavras.	37
Sintaxe.	82
Termos da oração.....	82
Processos de coordenação e subordinação.....	82
Discurso direto e indireto.	94
Tempos, modos e vozes verbais.	95
Flexão nominal e verbal.....	96
Concordância nominal e verbal.....	98
Regência nominal e verbal.	104
Ocorrência da Crase.....	110
Pontuação.	113
Equivalência e transformação de estruturas.....	116
Redação.....	119
Hora de Praticar.....	131

INTERPRETAÇÃO TEXTUAL

INTERPRETAÇÃO TEXTUAL

Texto – é um conjunto de ideias organizadas e relacionadas entre si, formando um todo significativo capaz de produzir interação comunicativa (capacidade de codificar e decodificar).

Contexto – um texto é constituído por diversas frases. Em cada uma delas, há uma informação que se liga com a anterior e/ou com a posterior, criando condições para a estruturação do conteúdo a ser transmitido. A essa interligação dá-se o nome de *contexto*. O relacionamento entre as frases é tão grande que, se uma frase for retirada de seu contexto original e analisada separadamente, poderá ter um significado diferente daquele inicial.

Intertexto - comumente, os textos apresentam referências diretas ou indiretas a outros autores através de citações. Esse tipo de recurso denomina-se *intertexto*.

Interpretação de texto - o objetivo da interpretação de um texto é a identificação de sua ideia principal. A partir daí, localizam-se as ideias secundárias (ou fundamentais), as argumentações (ou explicações), que levam ao esclarecimento das questões apresentadas na prova.

Normalmente, em uma prova, o candidato deve:

- **Identificar** os elementos fundamentais de uma argumentação, de um processo, de uma época (neste caso, procuram-se os verbos e os advérbios, os quais definem o tempo).
- **Comparar** as relações de semelhança ou de diferenças entre as situações do texto.
- **Comentar/relacionar** o conteúdo apresentado com uma realidade.
- **Resumir** as ideias centrais e/ou secundárias.
- **Parafrasear** = reescrever o texto com outras palavras.

1. Condições básicas para interpretar

Fazem-se necessários: conhecimento histórico-literário (escolas e gêneros literários, estrutura do texto), leitura e prática; conhecimento gramatical, estilístico (qualidades do texto) e semântico; capacidade de observação e de síntese; capacidade de raciocínio.

2. Interpretar/Compreender

Interpretar significa:

Explicar, comentar, julgar, tirar conclusões, deduzir.

Através do texto, infere-se que...

É possível deduzir que...

O autor permite concluir que...

Qual é a intenção do autor ao afirmar que...

Compreender significa

Entendimento, atenção ao que realmente está escrito.

O texto diz que...

É sugerido pelo autor que...

De acordo com o texto, é correta ou errada a afirmação...

O narrador afirma...

3. Erros de interpretação

- **Extrapolação** ("viagem") = ocorre quando se sai do contexto, acrescentando ideias que não estão no texto, quer por conhecimento prévio do tema quer pela imaginação.
- **Redução** = é o oposto da extrapolação. Dá-se atenção apenas a um aspecto (esquecendo que um texto é um conjunto de ideias), o que pode ser insuficiente para o entendimento do tema desenvolvido.
- **Contradição** = às vezes o texto apresenta ideias contrárias às do candidato, fazendo-o tirar conclusões equivocadas e, conseqüentemente, errar a questão.

Observação:

Muitos pensam que existem a ótica do escritor e a ótica do leitor. Pode ser que existam, mas em uma prova de concurso, o que deve ser levado em consideração é o que o autor diz e nada mais.

Coesão - é o emprego de mecanismo de sintaxe que relaciona palavras, orações, frases e/ou parágrafos entre si. Em outras palavras, a coesão dá-se quando, através de um pronome relativo, uma conjunção (NEXOS), ou um pronome oblíquo átono, há uma relação correta entre o que se vai dizer e o que já foi dito.

São muitos os erros de coesão no dia a dia e, entre eles, está o mau uso do pronome relativo e do pronome oblíquo átono. Este depende da regência do verbo; aquele, do seu antecedente. Não se pode esquecer também de que os pronomes relativos têm, cada um, valor semântico, por isso a necessidade de adequação ao antecedente.

Os pronomes relativos são muito importantes na interpretação de texto, pois seu uso incorreto traz erros de coesão. Assim sendo, deve-se levar em consideração que existe um pronome relativo adequado a cada circunstância, a saber:

que (neutro) - relaciona-se com qualquer antecedente, mas depende das condições da frase.

qual (neutro) idem ao anterior.

quem (pessoa)

cujo (posse) - antes dele aparece o possuidor e depois o objeto possuído.

como (modo)

onde (lugar)

quando (tempo)

quanto (montante)

Exemplo:

Falou tudo QUANTO queria (correto)

Falou tudo QUE queria (errado - antes do QUE, deveria aparecer o demonstrativo O).

4. Dicas para melhorar a interpretação de textos

- Leia todo o texto, procurando ter uma visão geral do assunto. *Se ele for longo, não desista! Há muitos candidatos na disputa, portanto, quanto mais informação você absorver com a leitura, mais chances terá de resolver as questões.*
- Se encontrar palavras desconhecidas, não interrompa a leitura.
- Leia o texto, pelo menos, duas vezes – *ou quantas forem necessárias.*
- *Procure fazer inferências, deduções (chegar a uma conclusão).*
- **Volte ao texto quantas vezes precisar.**
- **Não permita que prevaleçam suas ideias sobre as do autor.**
- Fragmente o texto (parágrafos, partes) para melhor compreensão.
- **Verifique, com atenção e cuidado, o enunciado de cada questão.**
- O autor defende ideias e você deve percebê-las.
- Observe as relações interparágrafos. Um parágrafo geralmente mantém com outro uma relação de continuação, conclusão ou falsa oposição. Identifique muito bem essas relações.
- Sublinhe, em cada parágrafo, o tópico frasal, ou seja, a ideia mais importante.
- **Nos enunciados, grife palavras como “correto” ou “incorreto”, evitando, assim, uma confusão na hora da resposta** – *o que vale não somente para Interpretação de Texto, mas para todas as demais questões!*
- Se o foco do enunciado for o tema ou a ideia principal, leia com atenção a introdução e/ou a conclusão.
- Olhe com especial atenção os pronomes relativos, pronomes pessoais, pronomes demonstrativos, etc., chamados *vocábulos relatores*, porque remetem a outros vocábulos do texto.

SITES

<http://www.tudosobreconcursos.com/materiais/portugues/como-interpretar-textos>
<http://portuguesemfoco.com/pf/09-dicas-para-melhorar-a-interpretacao-de-textos-em-provas>
<http://www.portuguesnarede.com/2014/03/dicas-para-voce-interpretar-melhor-um.html>
<http://vestibular.uol.com.br/cursinho/questoes/questao-117-portugues.htm>



EXERCÍCIOS COMENTADOS

1. (PCJ-MT – DELEGADO SUBSTITUTO – SUPERIOR – CESPE – 2017)

Texto CG1A1AAA

A valorização do direito à vida digna preserva as duas faces do homem: a do indivíduo e a do ser político; a do ser em si e a do ser com o outro. O homem é inteiro em sua dimensão plural e faz-se único em sua condição social. Igual em sua humanidade, o homem desigualava-se, singulariza-se em sua individualidade. O direito é o instrumento da fraternização racional e rigorosa.

O direito à vida é a substância em torno da qual todos os direitos se conjugam, se desdobram, se somam para que o sistema fique mais e mais próximo da ideia concretizável de justiça social.

Mais valeria que a vida atravessasse as páginas da Lei Maior a se traduzir em palavras que fossem apenas a revelação da justiça. Quando os descaminhos não conduzirem a isso, competirá ao homem transformar a lei na vida mais digna para que a convivência política seja mais fecunda e humana.

Cármen Lúcia Antunes Rocha. Comentário ao artigo 3.º. In: 50 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos 1948-1998: conquistas e desafios. Brasília: OAB, Comissão Nacional de Direitos Humanos, 1998, p. 50-1 (com adaptações).

Compreende-se do texto CG1A1AAA que o ser humano tem direito

- a) de agir de forma autônoma, em nome da lei da sobrevivência das espécies.
- b) de ignorar o direito do outro se isso lhe for necessário para defender seus interesses.
- c) de demandar ao sistema judicial a concretização de seus direitos.
- d) à institucionalização do seu direito em detrimento dos direitos de outros.
- e) a uma vida plena e adequada, direito esse que está na essência de todos os direitos.

Resposta: Letra E. O ser humano tem direito a uma vida digna, adequada, para que consiga gozar de seus direitos – saúde, educação, segurança – e exercer seus deveres plenamente, como prescrevem todos os direitos: (...) O direito à vida é a substância em torno da qual todos os direitos se conjugam (...).

2. (PCJ-MT – DELEGADO SUBSTITUTO – SUPERIOR – CESPE – 2017)

Texto CG1A1BBB

Segundo o parágrafo único do art. 1.º da Constituição da República Federativa do Brasil, “Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.” Em virtude desse comando, afirma-se que o poder dos juízes emana do povo e em seu nome é exercido. A forma de sua investidura é legitimada pela compatibilidade com as regras do Estado de direito e eles são, assim, autênticos agentes do poder popular, que o Estado polariza e exerce. Na Itália, isso é constantemente lembrado, porque toda sentença é dedicada (intestata) ao povo italiano, em nome do qual é pronunciada.

Cândido Rangel Dinamarco. A instrumentalidade do processo. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1987, p. 195 (com adaptações).

Conforme as ideias do texto CG1A1BBB,

- o Poder Judiciário brasileiro desempenha seu papel com fundamento no princípio da soberania popular.
- os magistrados do Brasil deveriam ser escolhidos pelo voto popular, como ocorre com os representantes dos demais poderes.
- os magistrados italianos, ao contrário dos brasileiros, exercem o poder que lhes é conferido em nome de seus nacionais.
- há incompatibilidade entre o autogoverno da magistratura e o sistema democrático.
- os magistrados brasileiros exercem o poder constitucional que lhes é atribuído em nome do governo federal.

Resposta: Letra A. A questão deve ser respondida segundo o texto: (...) “*Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.*” Em virtude desse comando, afirma-se que o poder dos juízes emana do povo e em seu nome é exercido (...).

3. (PCJ-MT – DELEGADO SUBSTITUTO – SUPERIOR – CESPE – 2017 – ADAPTADA) No texto CG1A1BBB, o vocábulo ‘emana’ foi empregado com o sentido de

- trata.
- provém.
- manifesta.
- pertence.
- cabe.

Resposta: Letra B. Dentro do contexto, “emana” tem o sentido de “provém”.

ARGUMENTAÇÃO.

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

Se essa é a finalidade última de todo ato de comunicação, todo texto contém um componente argumentativo. A argumentação é o conjunto de recursos de natureza linguística destinados a persuadir a pessoa a quem a comunicação se destina. Está presente em todo tipo de texto e visa a promover adesão às teses e aos pontos de vista defendidos.

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

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

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

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

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

Por exemplo, um raciocínio lógico é o seguinte encadeamento:

A é igual a B.
 A é igual a C.
 Então: C é igual a A.
 Admitidos os dois postulados, a conclusão é, obrigatoriamente, que C é igual a A.
 Outro exemplo:
 Todo ruminante é um mamífero.
 A vaca é um ruminante.
 Logo, a vaca é um mamífero.

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

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

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

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

TIPOS DE ARGUMENTO

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

1. 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 aquilo 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 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 ago.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.

2. 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.

3. 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.

4. 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

ÍNDICE

MATEMÁTICA FINANCEIRA, ESTATÍSTICA E PROBABILIDADE

Matemática Financeira: Juros simples e juros compostos. Taxas de juros: nominal, efetiva, real, equivalente e aparente. Desconto. Valor Presente, Valor Futuro e Montante	01
Estatística e Probabilidade: Análise combinatória; Noções de probabilidade; Probabilidade condicional; Noções de estatística; População e amostra; Análise e interpretação de tabelas e gráficos; Regressão, tendências, extrapolações e interpolações; Tabelas de distribuição empírica de variáveis e histogramas; Estatística descritiva (média, mediana, variância, desvio padrão, percentis, quartis, outliers, covariância).....	13
Hora de Praticar	37

MATEMÁTICA FINANCEIRA: JUROS SIMPLES E JUROS COMPOSTOS. TAXAS DE JUROS: NOMINAL, EFETIVA, REAL, EQUIVALENTE E APARENTE. DESCONTO. VALOR PRESENTE, VALOR FUTURO E MONTANTE

JUROS SIMPLES

Toda vez que falamos em juros estamos nos referindo a uma quantia em dinheiro que deve ser paga por um devedor, pela utilização de dinheiro de um credor (aquele que empresta).

1. Nomenclatura

- Os juros são representados pela letra **J**.
- O dinheiro que se deposita ou se empresta chamamos de capital e é representado pela letra **C**.
- O tempo de depósito ou de empréstimo é representado pela letra **t**.
- A taxa de juros é a razão centesimal que incide sobre um capital durante certo tempo. É representado pela letra **i** e utilizada para calcular juros.

Chamamos de simples os juros que são somados ao capital inicial no final da aplicação.



FIQUE ATENTO!

Devemos sempre relacionar taxa e tempo numa mesma unidade:

Taxa anual ----- tempo em anos

Taxa mensal----- tempo em meses

Taxa diária----- tempo em dias

Exemplo: Uma pessoa empresta a outra, a juros simples, a quantia de R\$ 3000,00, pelo prazo de 4 meses, à taxa de 2% ao mês. Quanto deverá ser pago de juros?

Resolução:

- Capital aplicado (**C**): R\$ 3.000,00
- Tempo de aplicação (**t**): 4 meses
- Taxa (**i**): 2% ou 0,02 a.m. (= ao mês)

Fazendo o cálculo, mês a mês:

No final do 1º período (1 mês), os juros serão: $0,02 \cdot R\$ 3.000,00 = R\$ 60,00$

No final do 2º período (2 meses), os juros serão: $R\$ 60,00 + R\$ 60,00 = R\$ 120,00$

No final do 3º período (3 meses), os juros serão: $R\$ 120,00 + R\$ 60,00 = R\$ 180,00$

No final do 4º período (4 meses), os juros serão: $R\$ 180,00 + R\$ 60,00 = R\$ 240,00$



#FicaDica

Para evitar essa sequência de cálculos toda vez que vamos calcular os juros simples, existe uma fórmula que quantifica o total de juros simples do período, e ela está apresentada abaixo:

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

Além disso, quando quisermos saber o total que será pago de um empréstimo, ou o quanto se resgatará do investimento, o qual definimos como Montante (**M**), basta somar o capital com os juros, usando o conceito fundamental da matemática financeira:

$$M = C + J$$

Ou

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



EXERCÍCIO COMENTADO

1. Um investidor possui R\$ 80.000,00. Ele aplica 30% desse dinheiro em um investimento que rende juros simples a uma taxa de 3% a.m., durante 2 meses, e aplica o restante em investimento que rende 2% a.m., durante 2 meses também. Ao fim desse período, esse investidor possui:

- R\$ 83.680,00
- R\$ 84.000,00
- R\$ 84.320,00
- R\$ 84.400,00
- R\$ 88.000,00

Resposta: Letra A. Temos neste problema um capital sendo investido em duas etapas. Vamos realizar os cálculos separadamente:

1º investimento

30% de R\$ 80.000,00 = R\$ 24.000,00 valor a ser investido a uma taxa $i = 3\%$ a.m., durante um período $t = 2$ meses. Lembrando que $i = 3\% = 0,03$.

Cálculo dos juros J , onde: $J = C \cdot i \cdot t$:

$$J = 24000 \cdot (0,03) \cdot 2 = 1440.$$

Juros do 1º investimento = R\$ 1440,00.

2º investimento

R\$ 80.000,00 - R\$ 24.000,00 = R\$ 56.000,00 valor a ser investido a uma taxa $i = 2\%$ a.m., durante um período $t = 2$ meses.

$$J = 56000 \cdot (0,02) \cdot 2 = 2240.$$

Juros do 2º investimento = R\$ 2.240,00.

Portanto, o montante final será de $R\$ 80.000,00 + R\$ 1.440,00 + R\$ 2.240,00 = R\$ 83.680,00$.

2. Calcule o montante resultante da aplicação de R\$70.000,00 à taxa de 10,5% a.a. durante 145 dias.

Resposta:

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

$$M = 70000 [1 + (10,5/100) \cdot (145/360)] = R\$72.960,42$$

Observe que expressamos a taxa i e o período t na mesma unidade de tempo, ou seja, anos. Daí ter dividido 145 dias por 360, para obter o valor equivalente em anos, já que um ano comercial possui 360 dias.

Juros Compostos

O capital inicial (principal) pode crescer como já sabemos, devido aos juros. Basicamente, há duas modalidades de como se calcular os juros:

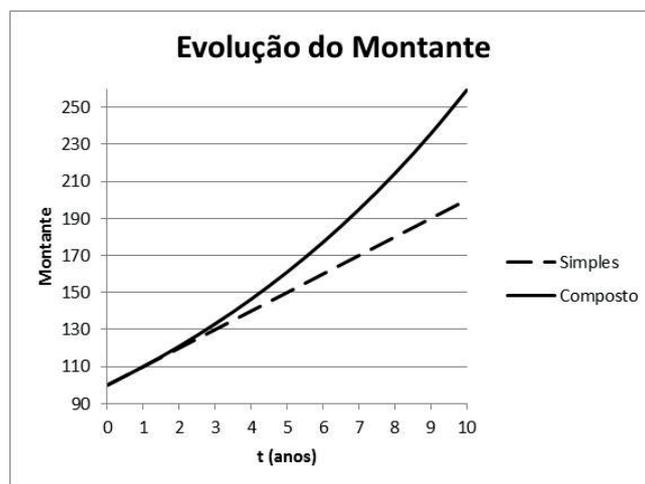
Juros simples - ao longo do tempo, somente o principal rende juros.

Juros compostos - após cada período, os juros são incorporados ao principal e passam, por sua vez, a render juros. Também conhecido como "juros sobre juros".

Vamos ilustrar a diferença entre os crescimentos de um capital através juros simples e juros compostos, com um exemplo: Suponha que \$100,00 são empregados a uma taxa de 10% a.a. (ao ano) Teremos:

Capital = 100	Juros Simples	Juros Compostos
Nº de Anos	Montante Simples	Montante Composto
1	$100 + 0,1 \cdot 100 = 110$	$100,00 + 0,1 \cdot (100,00) = 110,00$
2	$110 + 0,1 \cdot 100 = 120$	$110,00 + 0,1 \cdot (110,00) = 121,00$
3	$120 + 0,1 \cdot 100 = 130$	$121,00 + 0,1 \cdot (121,00) = 133,10$
4	$130 + 0,1 \cdot 100 = 140$	$133,10 + 0,1 \cdot (133,10) = 146,41$
5	$140 + 0,1 \cdot 100 = 150$	$146,41 + 0,1 \cdot (146,41) = 161,05$

Observe que o crescimento do principal segundo juros simples é LINEAR enquanto que o crescimento segundo juros compostos é EXPONENCIAL, e, portanto tem um crescimento muito mais "rápido". Isto poderia ser ilustrado graficamente da seguinte forma:



Na prática, as empresas, órgãos governamentais e investidores particulares costumam reinvestir as quantias geradas pelas aplicações financeiras, o que justifica o emprego mais comum de juros compostos na Economia. Na verdade, o uso de juros simples não se justifica em estudos econômicos.

Fórmula para o cálculo de Juros compostos

Considere o capital inicial (principal P) \$1000,00 aplicado a uma taxa mensal de juros compostos (i) de 10% (i = 10% a.m.). Vamos calcular os montantes (capital + juros), mês a mês:

$$\text{Após o } 1^{\circ} \text{ mês, teremos: } M_1 = 1000 \cdot 1,1 = 1100 = 1000(1 + 0,1)$$

$$\text{Após o } 2^{\circ} \text{ mês, teremos: } M_2 = 1100 \cdot 1,1 = 1210 = 1000(1 + 0,1)^2$$

$$\text{Após o } 3^{\circ} \text{ mês, teremos: } M_3 = 1210 \cdot 1,1 = 1331 = 1000(1 + 0,1)^3$$

Após o n^o (enésimo) mês, sendo S o montante, teremos evidentemente: $M = 1000(1 + 0,1)^n$

De uma forma genérica, teremos para um capital C, aplicado a uma taxa de juros compostos i durante o período n:

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

Onde M = montante, C = Capital, i = taxa de juros e n = número de períodos que o principal C foi aplicado.

#Fica a dica: Na fórmula acima, as unidades de tempo referentes à taxa de juros (i) e do período (n), tem de ser necessariamente iguais. Este é um detalhe importantíssimo, que não pode ser esquecido! Assim, por exemplo, se a taxa for 2% ao mês e o período 3 anos, deveremos considerar 2% ao mês durante $3 \cdot 12 = 36$ meses.

Exemplo: Calcule o montante de uma aplicação financeira de R\$ 2000,00 aplicada a juros compostos de 2% ao mês durante 2 meses:

Resolução:

$$M = C(1 + i)^n \rightarrow M = 2000(1 + 0,02)^2 \rightarrow M = 2000(1,02)^2 = \text{R\$ } 2080,80$$

Com aplicação da fórmula, obtém-se o montante. Agora, se quisermos os juros? Como se calcula os juros desta aplicação sendo que agora não temos uma fórmula para J como nos juros simples? Para resolver isso, basta relembrar o conceito fundamental:

$$M = C + J \rightarrow J = M - C$$

Como calculamos o montante e temos o capital:

$$J = M - C \rightarrow 2080,80 - 2000,00 = \text{R\$ } 80,80$$

Esse exemplo é a aplicação básica de juros compostos.



FIQUE ATENTO!

Alguns concursos podem complicar um pouco as questões, deixando como incógnita o período da operação "n".

Exemplo: Em quanto tempo devo deixar R\$ 3000,00 em uma aplicação para que renda um montante de R\$ 3376,53 a uma taxa de 3% ao mês.

Resolução: Neste caso, precisamos saber n, vamos isolá-lo na fórmula do montante:

$$M = C(1 + i)^n \rightarrow \left(\frac{M}{C}\right) = (1 + i)^n \rightarrow \log\left(\frac{M}{C}\right) = \log(1 + i)^n$$

$$\log\left(\frac{M}{C}\right) = n \cdot \log(1 + i) \rightarrow$$

$$n = \frac{\log\left(\frac{M}{C}\right)}{\log(1 + i)}$$

A fórmula envolve logaritmos e você tem dois caminhos: Memorize ou sempre lembre da dedução a partir da fórmula do montante. Substituindo os valores:

$$n = \frac{\log\left(\frac{3376,53}{3000}\right)}{\log(1 + 0,03)} = \frac{\log(1,1255)}{\log(1,03)} = 4 \text{ meses}$$



EXERCÍCIO COMENTADO

1. Calcule o montante de um empréstimo a juros compostos de R\$ 3000,00 a uma taxa de 1% a.m durante 3 meses. Dado: $1,01^3 = 1,0303$

- a) R\$ 3060,30
- b) R\$ 3090,90
- c) R\$ 3121,81
- d) R\$ 3250,30
- e) R\$ 3450,40

Resposta: Letra B.

$$M = C(1 + i)^n \rightarrow M = 3000(1 + 0,01)^3 \rightarrow M = 3000(1,01)^3 = \text{R\$ } 3090,90$$

2. Calcule o montante de um empréstimo a juros compostos de R\$ 10000,00 a uma taxa de 0,5% a.m durante 6 meses. Dado: $1,005^6 = 1,0304$

- a) R\$ 10303,77
- b) R\$ 10090,90
- c) R\$ 13030,77
- d) R\$ 13250,80
- e) NDA

Resposta: Letra a.

$$M = C(1 + i)^n \rightarrow M = 10000(1 + 0,005)^6 \rightarrow M = 10000(1,005)^6 = \text{R\$ } 10303,77$$

TAXAS DE JUROS

Podemos definir a taxa nominal como aquela em que a unidade de referência do seu tempo não coincide com a unidade de tempo dos períodos de capitalização. É usada no mercado financeiro, mas para cálculo deve-se encontrar a taxa efetiva. Por exemplo, a taxa nominal de 12% ao ano, capitalizada mensalmente, resultará em uma taxa mensal de 1% ao mês. Entretanto, quando esta taxa é capitalizada pelo regime de juros compostos, teremos uma taxa efetiva de 12,68% ao ano.

1. Taxa Nominal

A taxa nominal de juros relativa a uma operação financeira pode ser calculada pela expressão:

Taxa nominal = Juros pagos / Valor nominal do empréstimo

Assim, por exemplo, se um empréstimo de \$100.000,00, deve ser quitado ao final de um ano, pelo valor monetário de \$150.000,00, a taxa de juros nominal será dada por:

$$\begin{aligned} \text{Juros pagos} = J_p &= \$150.000 - \$100.000 = \$50.000,00 \\ \text{Taxa nominal} = i_n &= \$50.000 / \$100.000 = 0,50 = 50\% \end{aligned}$$

Sem dúvida, se tem um assunto que gera muita confusão na Matemática Financeira são os conceitos de taxa nominal, taxa efetiva e taxa equivalente. Até na esfera judicial esses assuntos geram muitas dúvidas nos cálculos de empréstimos, financiamentos, consórcios e etc.

Vamos tentar esclarecer esses conceitos, que na maioria das vezes nos livros e apostilas disponíveis no mercado, não são apresentados de uma maneira clara.

Temos a chamada **taxa de juros nominal**, quando esta não é realmente a taxa utilizada para o cálculo dos juros (é uma taxa "sem efeito"). A capitalização (o prazo de formação e incorporação de juros ao capital inicial) será dada através de outra taxa, numa unidade de tempo diferente, **taxa efetiva**.

Como calcular a taxa que realmente vai ser utilizada; isto é, a **taxa efetiva**?

Vamos acompanhar através do exemplo

1.1. Taxa Efetiva

Calcular o montante de um capital de R\$ 1.000,00 (mil reais), aplicados durante 18 (dezoito) meses, **capitalizados mensalmente**, a uma taxa de 12% a.a. Explicando o que é taxa Nominal, efetiva mensal e equivalente mensal:

2. Respostas e soluções

- 1) A taxa Nominal é 12% a.a; pois o capital não vai ser capitalizado com a taxa anual.
- 2) A taxa efetiva mensal a ser utilizada depende de duas convenções: taxa proporcional mensal ou taxa equivalente mensal.

- a) Taxa proporcional mensal (divide-se a taxa anual por 12): $12\%/12 = 1\% \text{ a.m.}$
- b) Taxa equivalente mensal (é aquela que aplicado aos R\$ 1.000,00, rende os mesmos juros que a taxa anual aplicada nesse mesmo capital).

Cálculo da taxa equivalente mensal:

$$i_q = (1+i_t)^{\frac{q}{t}} - 1$$

onde:

i_q : taxa equivalente para o prazo que eu quero

i_t : taxa para o prazo que eu tenho

q : prazo que eu quero

t : prazo que eu tenho

$$i_q = (1 + 0,12)^{\frac{1}{12}} - 1 = (1,12)^{0,083333} - 1$$

$$i_q = 0,009489 \text{ a.m. ou } i_q = 0,949 \% \text{ a.m.}$$

3) Cálculo do montante pedido, utilizando a taxa efetiva mensal

a) pela convenção da taxa proporcional:

$$M = c (1 + i)^n$$

$$M = 1000 (1 + 0,01)^{18} = 1.000 \times 1,196147$$

$$\mathbf{M = 1.196,15}$$

b) pela convenção da taxa equivalente:

$$M = c (1 + i)^n$$

$$M = 1000 (1 + 0,009489)^{18} = 1.000 \times 1,185296$$

$$\mathbf{M = 1.185,29}$$

NOTA: Para comprovar que a taxa de 0,948% a.m é equivalente a taxa de 12% a.a, basta calcular o montante utilizando a taxa anual, neste caso teremos que transformar 18 (dezoito) meses em anos para fazer o cálculo, ou seja: $18:12 = 1,5$ ano. Assim:

$$M = c (1 + i)^n$$

$$M = 1000 (1 + 0,12)^{1,5} = 1.000 \times 1,185297$$

$$\mathbf{M = 1.185,29}$$

3. Conclusões

- A taxa nominal é 12% a.a, pois não foi aplicada no cálculo do montante. Normalmente a taxa nominal vem sempre ao ano!

- A taxa efetiva mensal, como o próprio nome diz, é aquela que foi utilizado para cálculo do montante. Pode ser uma taxa proporcional mensal (1 % a.m.) ou uma taxa equivalente mensal (0,949 % a.m.).

- Qual a taxa efetiva mensal que devemos utilizar? Em se tratando de concursos públicos, a grande maioria das bancas examinadoras utilizam a convenção da taxa proporcional. Em se tratando do mercado financeiro, utiliza-se a convenção de taxa equivalente.

ÍNDICE

RACIOCÍNIO LÓGICO-MATEMÁTICO

Números inteiros e racionais: operações (adição, subtração, multiplicação, divisão, potenciação); expressões numéricas; múltiplos e divisores de números naturais; problemas. Frações e operações com frações.	01
Números e grandezas proporcionais: razões e proporções; divisão em partes proporcionais.....	22
Regra de três;	28
Porcentagem e problemas.	31
Estrutura lógica de relações arbitrárias entre pessoas, lugares, objetos ou eventos fictícios; deduzir novas informações das relações fornecidas e avaliar as condições usadas para estabelecer a estrutura daquelas relações.	33
Compreensão e elaboração da lógica das situações por meio de: raciocínio verbal, raciocínio matemático, raciocínio sequencial, orientação espacial e temporal, formação de conceitos, discriminação de elementos.....	33
Compreensão do processo lógico que, a partir de um conjunto de hipóteses, conduz, de forma válida, a conclusões determinadas.	48
Hora de Praticar	52

NÚMEROS INTEIROS E RACIONAIS: OPERAÇÕES (ADIÇÃO, SUBTRAÇÃO, MULTIPLICAÇÃO, DIVISÃO, POTENCIAÇÃO); EXPRESSÕES NUMÉRICAS; MÚLTIPLOS E DIVISORES DE NÚMEROS NATURAIS; PROBLEMAS, FRAÇÕES E OPERAÇÕES COM FRAÇÕES.

NÚMEROS NATURAIS E SUAS OPERAÇÕES FUNDAMENTAIS

1. Definição de Números Naturais

Os números naturais como o próprio nome diz, são os números que naturalmente aprendemos, quando estamos iniciando nossa alfabetização. Nesta fase da vida, não estamos preocupados com o sinal de um número, mas sim em encontrar um sistema de contagem para quantificarmos as coisas. Assim, os números naturais são sempre positivos e começando por zero e acrescentando sempre uma unidade, obtemos os seguintes elementos:

$$\mathbb{N} = \{0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, \dots\}$$

Sabendo como se constrói os números naturais, podemos agora definir algumas relações importantes entre eles:

- a) Todo número natural dado tem um sucessor (número que está imediatamente à frente do número dado na seqüência numérica). Seja m um número natural qualquer, temos que seu sucessor será sempre definido como $m+1$. Para ficar claro, seguem alguns exemplos:

Ex: O sucessor de 0 é 1.
Ex: O sucessor de 1 é 2.
Ex: O sucessor de 19 é 20.

- b) Se um número natural é sucessor de outro, então os dois números que estão imediatamente ao lado do outro são considerados como consecutivos. Vejam os exemplos:

Ex: 1 e 2 são números consecutivos.
Ex: 5 e 6 são números consecutivos.
Ex: 50 e 51 são números consecutivos.

- c) Vários números formam uma coleção de números naturais consecutivos se o segundo for sucessor do primeiro, o terceiro for sucessor do segundo, o quarto for sucessor do terceiro e assim sucessivamente. Observe os exemplos a seguir:

Ex: 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7 são consecutivos.
Ex: 5, 6 e 7 **são consecutivos**.
Ex: 50, 51, 52 e 53 são consecutivos.

- d) Analogamente a definição de sucessor, podemos definir o número que vem imediatamente antes ao número analisado. Este número será definido como antecessor. Seja m um número natural qualquer, temos que seu antecessor será sempre definido como $m-1$. Para ficar claro, seguem alguns exemplos:

Ex: O antecessor de 2 é 1.
Ex: O antecessor de 56 é 55.
Ex: O antecessor de 10 é 9.



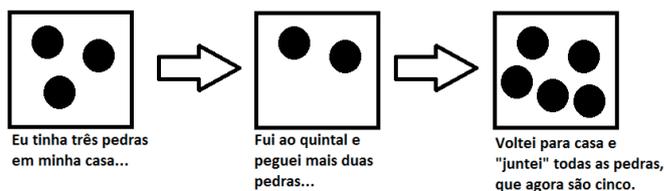
FIQUE ATENTO!

O único número natural que não possui antecessor é o 0 (zero)!

1.1. Operações com Números Naturais

Agora que conhecemos os números naturais e temos um sistema numérico, vamos iniciar o aprendizado das operações matemáticas que podemos fazer com eles. Muito provavelmente, vocês devem ter ouvido falar das quatro operações fundamentais da matemática: Adição, Subtração, Multiplicação e Divisão. Vamos iniciar nossos estudos com elas:

Adição: A primeira operação fundamental da Aritmética tem por finalidade reunir em um só número, todas as unidades de dois ou mais números. Antes de surgir os algarismos indo-arábicos, as adições podiam ser realizadas por meio de tábuas de calcular, com o auxílio de pedras ou por meio de ábacos. Esse método é o mais simples para se aprender o conceito de adição, veja a figura a seguir:



Observando a historinha, veja que as unidades (pedras) foram reunidas após o passeio no quintal. Essa reunião das pedras é definida como adição. Simbolicamente, a adição é representada pelo símbolo "+" e assim a historinha fica da seguinte forma:

$$3 \quad + \quad 2 \quad = \quad 5$$

Tinha em casa + Peguei no quintal = Resultado

Como toda operação matemática, a adição possui algumas propriedades, que serão apresentadas a seguir:

- a) **Fechamento:** A adição no conjunto dos números naturais é fechada, pois a soma de dois números naturais será sempre um número natural.

b) Associativa: A adição no conjunto dos números naturais é associativa, pois na adição de três ou mais parcelas de números naturais quaisquer é possível associar as parcelas de quaisquer modos, ou seja, com três números naturais, somando o primeiro com o segundo e ao resultado obtido somarmos um terceiro, obteremos um resultado que é igual à soma do primeiro com a soma do segundo e o terceiro. Apresentando isso sob a forma de números, sejam A, B e C, três números naturais, temos que:

$$(A + B) + C = A + (B + C)$$

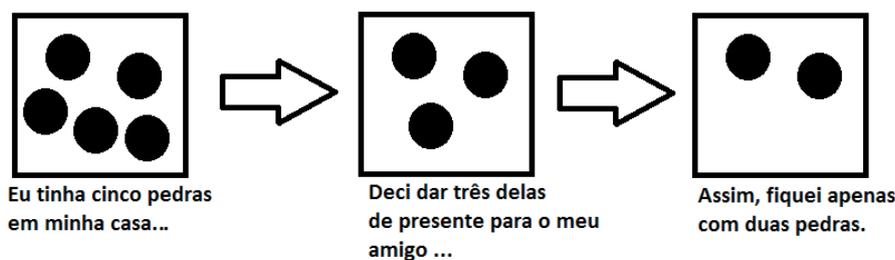
c) Elemento neutro: Esta propriedade caracteriza-se pela existência de número que ao participar da operação de adição, não altera o resultado final. Este número será o 0 (zero). Seja A, um número natural qualquer, temos que:

$$A + 0 = A$$

d) Comutativa: No conjunto dos números naturais, a adição é comutativa, pois a ordem das parcelas não altera a soma, ou seja, somando a primeira parcela com a segunda parcela, teremos o mesmo resultado que se somando a segunda parcela com a primeira parcela. Sejam dois números naturais A e B, temos que:

$$A + B = B + A$$

Subtração: É a operação contrária da adição. Ao invés de reunirmos as unidades de dois números naturais, vamos retirar uma quantidade de um número. Voltando novamente ao exemplo das pedras:



Observando a historinha, veja que as unidades (pedras) que eu tinha foram separadas. Essa separação das pedras é definida como subtração. Simbolicamente, a subtração é representada pelo símbolo "-" e assim a historinha fica da seguinte forma:

$$\begin{array}{r} 5 \\ \text{Tinha em casa} \end{array} - \begin{array}{r} 3 \\ \text{Presente para o amigo} \end{array} = \begin{array}{r} 2 \\ \text{Resultado} \end{array}$$

A subtração de números naturais também possui suas propriedades, definidas a seguir:

a) Não fechada: A subtração de números naturais não é fechada, pois há um caso onde a subtração de dois números naturais não resulta em um número natural. Sejam dois números naturais A, B onde $A < B$, temos que:

$$A - B < 0$$

Como os números naturais são positivos, $A - B$ não é um número natural, portanto a subtração não é fechada.

b) Não Associativa: A subtração de números naturais também não é associativa, uma vez que a ordem de resolução é importante, devemos sempre subtrair o maior do menor. Quando isto não ocorrer, o resultado não será um número natural.

c) Elemento neutro: No caso do elemento neutro, a propriedade irá funcionar se o zero for o termo a ser subtraído do número. Se a operação for inversa, o elemento neutro não vale para os números naturais:

d) Não comutativa: Vale a mesma explicação para a subtração de números naturais não ser associativa. Como a ordem de resolução importa, não podemos trocar os números de posição

Multiplicação: É a operação que tem por finalidade adicionar o primeiro número denominado multiplicando ou parcela, tantas vezes quantas são as unidades do segundo número denominadas multiplicador. Veja o exemplo:

Ex: Se eu economizar toda semana R\$ 6,00, ao final de 5 semanas, quanto eu terei guardado?

Pensando primeiramente em soma, basta eu somar todas as economias semanais:

$$6 + 6 + 6 + 6 + 6 = 30$$

Quando um mesmo número é somado por ele mesmo repetidas vezes, definimos essa operação como multiplicação. O símbolo que indica a multiplicação é o "x" e assim a operação fica da seguinte forma:

$$6 + 6 + 6 + 6 + 6 = 6 \times 5$$

Somas repetidas = Número multiplicado pelas repetições = 30

A multiplicação também possui propriedades, que são apresentadas a seguir:

a) Fechamento: A multiplicação é fechada no conjunto dos números naturais, pois realizando o produto de dois ou mais números naturais, o resultado será um número natural.

b) Associativa: Na multiplicação, podemos associar três ou mais fatores de modos diferentes, pois se multiplicarmos o primeiro fator com o segundo e depois multiplicarmos por um terceiro número natural, teremos o mesmo resultado que multiplicar o terceiro pelo produto do primeiro pelo segundo. Sejam os números naturais m, n e p, temos que:

$$(m \times n) \times p = m \times (n \times p)$$

c) Elemento Neutro: No conjunto dos números naturais também existe um elemento neutro para a multiplicação mas ele não será o zero, pois se não repetirmos a multiplicação nenhuma vez, o resultado será 0. Assim, o elemento neutro da multiplicação será o número 1. Qualquer que seja o número natural n, tem-se que:

$$n \times 1 = n$$

d) Comutativa: Quando multiplicamos dois números naturais quaisquer, a ordem dos fatores não altera o produto, ou seja, multiplicando o primeiro elemento pelo segundo elemento teremos o mesmo resultado que multiplicando o segundo elemento pelo primeiro elemento. Sejam os números naturais m e n, temos que:

$$m \times n = n \times m$$

e) Prioridade sobre a adição e subtração: Quando se depararem com expressões onde temos diferentes operações matemática, temos que observar a ordem de resolução das mesmas. Observe o exemplo a seguir:

Ex: $2 + 4 \times 3$

Se resolvermos a soma primeiro e depois a multiplicação, chegamos em 18.

Se resolvermos a multiplicação primeiro e depois a soma, chegamos em 14. Qual a resposta certa?

A multiplicação tem prioridade sobre a adição, portanto deve ser resolvida primeiro e assim a resposta correta é 14.



FIQUE ATENTO!

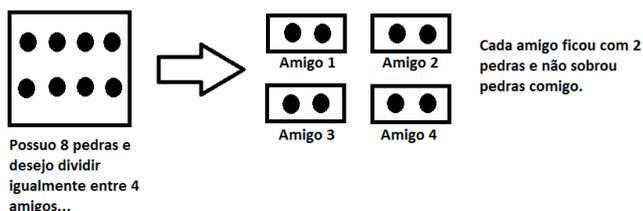
Caso haja parênteses na soma, ela tem prioridade sobre a multiplicação. Utilizando o exemplo, temos que: . Nesse caso, realiza-se a soma primeiro, pois ela está dentro dos parênteses

f) Propriedade Distributiva: Uma outra forma de resolver o exemplo anterior quando se a soma está entre parênteses é com a propriedade distributiva. Multiplicando um número natural pela soma de dois números naturais, é o mesmo que multiplicar o fator, por cada uma das parcelas e a seguir adicionar os resultados obtidos. Veja o exemplo:

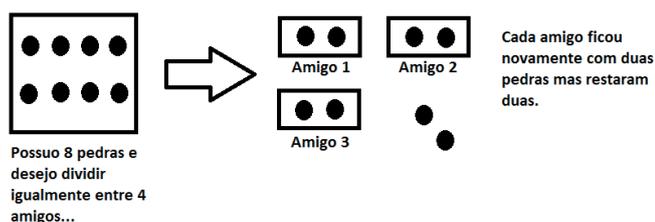
$$(2 + 4) \times 3 = 2 \times 3 + 4 \times 3 = 6 + 12 = 18$$

Veja que a multiplicação foi distribuída para os dois números do parênteses e o resultado foi o mesmo que do item anterior.

Divisão: Dados dois números naturais, às vezes necessitamos saber quantas vezes o segundo está contido no primeiro. O primeiro número é denominado dividendo e o outro número é o divisor. O resultado da divisão é chamado de quociente. Nem sempre teremos a quantidade exata de vezes que o divisor caberá no dividendo, podendo sobrar algum valor. A esse valor, iremos dar o nome de resto. Vamos novamente ao exemplo das pedras:



No caso em particular, conseguimos dividir as 8 pedras para 4 amigos, ficando cada um deles com 2 unidades e não restando pedras. Quando a divisão não possui resto, ela é definida como divisão exata. Caso contrário, se ocorrer resto na divisão, como por exemplo, se ao invés de 4 fossem 3 amigos:



Nessa divisão, cada amigo seguiu com suas duas pedras, porém restaram duas que não puderam ser distribuídas, pois teríamos amigos com quantidades diferentes de pedras. Nesse caso, tivermos a divisão de 8 pedras por 3 amigos, resultando em um quociente de 2 e um resto também 2. Assim, definimos que essa divisão não é exata.

Devido a esse fato, a divisão de números naturais não é fechada, uma vez que nem todas as divisões são exatas. Também não será associativa e nem comutativa, já que a ordem de resolução importa. As únicas propriedades válidas na divisão são o elemento neutro (que segue sendo 1, desde que ele seja o divisor) e a propriedade distributiva.



FIQUE ATENTO!

A divisão tem a mesma ordem de prioridade de resolução que a multiplicação, assim ambas podem ser resolvidas na ordem que aparecem.

EXERCÍCIO COMENTADO

1. (Pref. De Bom Retiro – SC) A Loja Berlanda está com promoção de televisores. Então resolvi comprar um televisor por R\$ 1.700,00. Dei R\$ 500,00 de entrada e o restante vou pagar em 12 prestações de:

- R\$ 170,00
- R\$ 1.200,00
- R\$ 200,00
- R\$ 100,00

Resposta: Letra D: Dado o preço inicial de R\$ 1700,00, basta subtrair a entrada de R\$ 500,00, assim: R\$ 1700,00 - 500,00 = R\$ 1200,00. Dividindo esse resultado em 12 prestações, chega-se a R\$ 1200,00 : 12 = R\$ 100,00

NÚMEROS INTEIROS E SUAS OPERAÇÕES FUNDAMENTAIS

1.1 Definição de Números Inteiros

Definimos o conjunto dos números inteiros como a união do conjunto dos números naturais ($\mathbb{N} = \{0, 1, 2, 3, 4, \dots, n, \dots\}$), com o conjunto dos opostos dos números naturais, que são definidos como números negativos. Este conjunto é denotado pela letra \mathbb{Z} e é escrito da seguinte forma:

$$\mathbb{Z} = \{\dots, -4, -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3, 4, \dots\}$$

Sabendo da definição dos números inteiros, agora é possível indicar alguns subconjuntos notáveis:

- a) O conjunto dos números inteiros **não nulos**: São todos os números inteiros, exceto o zero:

$$\mathbb{Z}^* = \{\dots, -4, -3, -2, -1, 1, 2, 3, 4, \dots\}$$

- b) O conjunto dos números inteiros **não negativos**: São todos os inteiros que não são negativos, ou seja, os números naturais:

$$\mathbb{Z}^+ = \{0, 1, 2, 3, 4, \dots\} = \mathbb{N}$$

- c) O conjunto dos números inteiros **positivos**: São todos os inteiros não negativos, e neste caso, o zero não pertence ao subconjunto:

$$\mathbb{Z}^{*+} = \{1, 2, 3, 4, \dots\}$$

- d) O conjunto dos números inteiros **não positivos**: São todos os inteiros não positivos:

$$\mathbb{Z}_- = \{\dots, -4, -3, -2, -1, 0, \dots\}$$

- e) O conjunto dos números inteiros **negativos**: São todos os inteiros não positivos, e neste caso, o zero não pertence ao subconjunto:

$$\mathbb{Z}^*_ - = \{\dots, -4, -3, -2, -1\}$$

ÍNDICE

CONHECIMENTOS BANCÁRIOS

Estrutura do Sistema Financeiro Nacional: Conselho Monetário Nacional. Banco Central do Brasil. Bancos Múltiplos. Bancos Comerciais. Caixas Econômicas. Bancos de Câmbio. BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Bancos de Desenvolvimento. Bancos de Investimento. Cooperativas de Crédito. Bancos Comerciais Cooperativos. Administradoras de Consórcios. Corretoras de Câmbio. Sociedade Corretora de Títulos e Valores Mobiliários. Sociedade Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários. Companhias Hipotecárias. Agências de Fomento. Sociedades de Crédito, Financiamento e Investimento. Sociedades de Arrendamento Mercantil. Sociedades de Crédito Imobiliário. Sociedades de Crédito ao Microempreendedor. Associações de Poupança e Empréstimo. Instituições de Pagamento. Sociedades Administradoras de Cartões de Crédito. COPOM – Comitê de Política Monetária. Comissão de Valores Mobiliários. Bolsas de Valores. Bolsas de Mercadorias e de Futuros. Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC). Central de Liquidação Financeira e de Custódia de Títulos (CETIP). Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional.....	01
Produtos e serviços financeiros: depósitos à vista. Depósitos a prazo (CDB e RDB). Letras de câmbio. Cobrança e pagamento de títulos e carnês. Transferências bancárias automáticas. Arrecadação de tributos e tarifas públicas. Internet banking. CCB – Cédula de Crédito Bancário. Hot money. Contas garantidas. Crédito rotativo. Descontos de títulos. Financiamento de capital de giro. Vendor finance/comprar finance. Leasing (tipos, funcionamento, bens). Financiamento de capital fixo. Crédito direto ao consumidor. Crédito rural. Cadernetas de poupança. Financiamento à importação e à exportação. Repasses de recursos do BNDES. Fomento Mercantil (factoring). Cartões de Crédito. Títulos de Capitalização. Planos de aposentadoria e pensão privados. Seguros, Previdência Complementar e Capitalização.....	24
Mercado de capitais: Ações – características e direitos. Debêntures. Notas Promissórias Comerciais (“commercial papers”). Diferenças entre companhias abertas e companhias fechadas. Operações de distribuição de valores mobiliários de renda variável e de títulos de dívida (“underwriting”). Funcionamento do mercado à vista de ações. Mercado de balcão. Fundos de Investimento. Conceitos e operações de “corporate finance”.....	51
Mercado de câmbio: Operações básicas. Operações com derivativos: características básicas do funcionamento do mercado a termo, do mercado de opções, do mercado futuro e das operações de swap.....	65
Garantias no Sistema Financeiro Nacional: Aval Fiança. Penhor mercantil. Alienação fiduciária. Hipoteca. Fianças bancárias. Fundo Garantidor de Créditos (FGC).....	67
Crime de lavagem de dinheiro: conceito e etapas. Prevenção e combate ao crime de lavagem de dinheiro: Lei nº 9.613/1998 e suas alterações, Circular Bacen nº 3.461/2009 e suas alterações e Carta-Circular Bacen nº3.542/2012. COAF – Conselho de Controle de Atividades Financeiras.	72
Autorregulação Bancária.....	77

ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL: CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL. BANCO CENTRAL DO BRASIL. BANCOS MÚLTIPLOS. BANCOS COMERCIAIS. CAIXAS ECONÔMICAS. BANCOS DE CÂMBIO. BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. BANCOS DE DESENVOLVIMENTO. BANCOS DE INVESTIMENTO. COOPERATIVAS DE CRÉDITO. BANCOS COMERCIAIS COOPERATIVOS. ADMINISTRADORAS DE CONSÓRCIOS. CORRETORAS DE CÂMBIO. SOCIEDADE CORRETORA DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS. SOCIEDADE DISTRIBUIDORA DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS. COMPANHIAS HIPOTECÁRIAS. AGÊNCIAS DE FOMENTO. SOCIEDADES DE CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO. SOCIEDADES DE ARRENDAMENTO MERCANTIL. SOCIEDADES DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO. SOCIEDADES DE CRÉDITO AO MICROEMPREENDEDOR. ASSOCIAÇÕES DE POUPANÇA E EMPRÉSTIMO. INSTITUIÇÕES DE PAGAMENTO. SOCIEDADES ADMINISTRADORAS DE CARTÕES DE CRÉDITO. COPOM – COMITÊ DE POLÍTICA MONETÁRIA. COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. BOLSAS DE VALORES. BOLSAS DE MERCADORIAS E DE FUTUROS. SISTEMA ESPECIAL DE LIQUIDAÇÃO E CUSTÓDIA (SELIC). CENTRAL DE LIQUIDAÇÃO FINANCEIRA E DE CUSTÓDIA DE TÍTULOS (CETIP). CONSELHO DE RECURSOS DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL.

Depois de uma breve síntese, faremos uma abordagem mais detalhada sobre o sistema financeiro nacional.

A função do Sistema Financeiro Nacional-SFN é a de ser um conjunto de órgãos que regulamenta, fiscaliza e executa as operações necessárias à circulação da moeda e do crédito na economia. É composto por diversas instituições. Se o dividirmos, teremos dois subsistemas. O primeiro é o normativo, formado por instituições que estabelecem as regras e diretrizes de funcionamento, além de definir os parâmetros para a intermediação financeira e fiscalizar a atuação das instituições operativas. Tem em sua composição: o Conselho Monetário Nacional (CMN), o Banco Central do Brasil (Bacen), a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e as Instituições Especiais (Banco do Brasil, BNDES e Caixa Econômica Federal).

O segundo subsistema é o operativo. Em sua composição estão as instituições que atuam na intermediação financeira e tem como função operacionalizar a transferência de recursos entre fornecedores de fundos e os tomadores de recursos, a partir das regras, diretrizes e parâmetros definidos pelo subsistema normativo. Estão nessa categoria as instituições financeiras bancárias e não-bancárias, o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), além das instituições não financeiras e auxiliares.

A atuação das instituições que integram o subsistema operativo é caracterizada pela sua relação de subordinação à regulamentação estabelecida pelo CMN e pelo Bacen. As instituições podem sofrer penalidades caso não cumpram as normas editadas pelo CMN. As multas vão desde as pecuniárias até a própria suspensão da autorização de funcionamento dessas instituições e seus dirigentes.¹

O SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

Conjunto de instituições financeiras e instrumentos financeiros que visam transferir recursos dos agentes econômicos (pessoas, empresas, governo) superavitários para os deficitários.

Sistemas financeiros são definidos pelo conjunto de mercados financeiros existentes numa dada economia, pelas instituições financeiras participantes e suas inter-relações e pelas regras de participação e intervenção do poder público nesta atividade. Uma conceituação mais abrangente de sistema financeiro poderia ser a de um conjunto de instituições dedicado ao trabalho de propiciar condições satisfatórias para a manutenção de um fluxo de recursos entre poupadores e investidores. O mercado financeiro, onde se processam essas transações, permite que um agente econômico (um indivíduo ou uma empresa, por exemplo), sem perspectivas de aplicação em algum empreendimento próprio, da poupança que é capaz de gerar (denominado agente econômico superavitário), seja colocado em contato com outro, cujas perspectivas de investimento superem as respectivas disponibilidades de poupança (denominado agente econômico deficitário).

Para que possamos entender por que sistemas financeiros são organizados de forma tão diferenciada nos diversos países, as qualidades e limitações de cada tipo de sistema financeiro, e sua evolução, é preciso conhecer as razões materiais que levaram à criação de cada tipo de sistema, mas também, e principalmente, sua história e a da sociedade em que se insere.

Com este propósito, seguem-se alguns tópicos sobre a formação do Sistema Financeiro Nacional, a sua evolução recente e a sua estrutura atual.

1 *Fonte: www.febraban.org.br*

A EVOLUÇÃO DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL (SFN) ATÉ 1964/65

Do Império aos Primeiros Anos da República

O surgimento da intermediação financeira no Brasil coincide com o término do período colonial, no decurso do qual prevaleceram ideias e procedimentos de política econômica mercantilista, que bloqueavam quaisquer iniciativas que promovessem o desenvolvimento da colônia, conforme os interesses da Coroa portuguesa. As grandes companhias de comércio dominavam o cenário econômico do Brasil colonial, exercendo grande influência, não só na distribuição como no próprio financiamento da produção interna.

Com a transferência da família real para o Brasil, em 1808, criaram-se as pré-condições necessárias para o surgimento da intermediação financeira no país, mediante a constituição de bancos comerciais. Com a abertura dos portos, com a celebração de novos acordos comerciais e com a articulação de relações econômicas e financeiras com a Europa, as colônias africanas e asiáticas e diversos países sul-americanos, tornou-se necessária a implantação de um mercado financeiro capaz de dar assistência às atividades de importação e exportação.

Estabelecidas estas pré-condições, foi então criada, em outubro de 1808, a primeira instituição financeira do país, o Banco do Brasil, cujas operações seriam iniciadas só um ano depois, em 1809, devido, principalmente, às dificuldades de subscrição do capital mínimo requerido para o início de suas atividades. As operações permitidas abrangiam, privilegiadamente, o desconto de letras de câmbio, o depósito de metais preciosos, papel-moeda e diamantes, a emissão de notas bancárias, a captação de depósitos a prazo, o monopólio da venda de diamantes, pau-brasil e marfim e o direito exclusivo das operações financeiras do governo.

Devido ao fraco desempenho da economia de exportação no início do Império e ainda ao fato do Banco do Brasil converter-se em fornecedor de recursos não lastreados para o governo, a continuidade de suas operações tornou-se insustentável com a volta de Dom João VI a Portugal em 1821. Esse monarca teria recambiado para Portugal boa parte do lastro metálico depositado no banco, com o que se enfraqueceu a já abalada confiança nessa primeira instituição financeira no país. Oito anos depois, em 1829, após insustentável período crítico, seria autorizada a liquidação do primeiro Banco do Brasil, cujas operações se encerraram definitivamente em 1835, a despeito das muitas tentativas empreendidas para evitar sua extinção.

Em vez de cumprir funções básicas de intermediação para o crescimento das atividades produtivas internas, este banco converteu-se em fornecedor de recursos para pagar as despesas governamentais, basicamente decorrentes das compensações devidas a Portugal em função do reconhecimento da independência do Brasil, das despesas militares com a guerra no sul do país (anexação da Província Cisplatina) e dos gastos com a criação de um exército e de uma marinha de guerra (Lopes & Rossetti, p.308).

Em 1833, foi aprovada a criação de um segundo Banco do Brasil. Mas, em virtude dos traumas decorrentes do insucesso da experiência pioneira, não se conseguiu a subscrição do capital mínimo exigido para sua instalação.

Em 1836 foi estabelecido o primeiro banco comercial privado do país, o Banco do Ceará, que, entretanto, encerrou suas atividades em 1839, basicamente em função da concessão de créditos a longo prazo, sem que houvesse captações de recursos também resgatáveis a longo prazo.

Havia, entretanto, condições para que se implantassem no país atividades de intermediação financeira, sobretudo se ligadas ao setor cafeeiro e aos projetos financeiramente viáveis no setor de infra-estrutura econômica. Assim, em 1838, um grupo privado criou e estabeleceu o Banco Comercial do Rio de Janeiro. A solidez e o crescimento dessa instituição ensejaram o surgimento, em outras praças, de outras instituições congêneres, como o Banco da Bahia (1845), o Banco do Maranhão (1847) e o Banco de Pernambuco (1851).

Também em 1851 foi constituído o terceiro Banco do Brasil (o segundo a funcionar com este nome), por iniciativa do Barão de Mauá. Dois anos depois, em 1853, verificou-se no país a primeira experiência de fusão bancária: os Bancos Comercial do Rio de Janeiro e do Brasil fundiram-se com o objetivo de criar um novo estabelecimento, sob a denominação de Banco do Brasil (o quarto estabelecimento sob esta denominação e o terceiro a funcionar efetivamente). Surgiram, na mesma época, novas casas bancárias, também com autorização para emissão de notas bancárias, como o Banco Comercial e Agrícola e o Banco Rural e Hipotecário (ambos no Rio de Janeiro), o Banco da Província do Rio Grande do Sul e o Banco Comercial do Pará.

A partir do início da década de 1860, as atividades de intermediação financeira no país seriam ampliadas, com a chegada dos primeiros bancos estrangeiros. Os dois primeiros (ambos em 1863) foram o London & Brazilian Bank e o The Brazilian and Portuguese Bank. À mesma época (1866), capitalistas alemães fundaram o Deutsche Brasilianische Bank, cujas atividades foram encerradas em 1875, após acirrada concorrência com os bancos ingleses que operavam no país.

No final do Império, a libertação dos escravos (1888) alterou substancialmente a ordem econômica e financeira do país. A liberdade concedida a 800.000 escravos aniquilou fortunas rurais, motivou perdas de 40% a 50% das colheitas, provocou a escassez e a inflação e motivou um primeiro surto de industrialização. Ainda no Império, para atender às pressões por maior volume de crédito, em virtude da expansão da massa salarial e das necessidades de financiamento dos novos empreendimentos, o poder emissor, que se encontrava a cargo do Tesouro, foi estendido aos bancos.

Este clima econômico e financeiro prosseguiu nos primeiros anos do governo republicano. Embora a criação de meios de pagamento tenha sido redisciplinada, a expansão imoderada de crédito não foi interrompida. No entanto, em seguida a um curto período de crescimento acelerado, não tardaram a aparecer focos de especulação. Houve o encilhamento (1889/91), período caracterizado pela galopante

expansão dos meios de pagamento, pela excitação das atividades de intermediação financeira e por decorrente surto inflacionário.

Após o Encilhamento, o país foi conduzido a uma fase de contra-reforma (1892-1906), caracterizada, nos três primeiros anos, por um esforço de estabilização e, nos dois anos subsequentes, por breve relaxamento da austeridade implantada e, finalmente, já então na virada do século, por generalizada recessão.

Os esforços de estabilização pós-encilhamento levaram o sistema bancário do país, inclusive o Banco do Brasil, a enfrentar dificuldades operacionais. Resultaram daí novas fusões bancárias, envolvendo o próprio Banco do Brasil, que em 1892 se incorporou ao Banco da República dos Estados Unidos do Brasil, resultando no Banco da República do Brasil. Verificaram-se outras fusões e incorporações, notadamente nos cinco primeiros anos do século, quando, então, não resistindo à recessão econômica do período, muitas casas bancárias foram liquidadas. O próprio Banco da República do Brasil (o quarto a funcionar) foi também liquidado em 1905.

A partir de 1906, ao final da crise financeira do início do século, a intermediação financeira no país voltou gradativamente à normalidade. Nesse ano foram reativadas as operações do Banco do Brasil, o quinto a funcionar sob esta denominação (Lopes & Rossetti, p.310).

O Período das Guerras e da Depressão

O período que se estende de 1914 a 1945 apresentou considerável importância no quadro da intermediação financeira no Brasil. Entre os principais, são destacados os seguintes:

- expansão do sistema de intermediação financeira de curto e médio prazos no país;
- disciplinamento, integração e ampliação do nível de segurança da intermediação financeira no país, mediante a criação da Inspeção Geral dos Bancos (1920), posteriormente substituída pela Caixa de Mobilização e Fiscalização Bancária (1942), a instalação da Câmara de Compensação (1921) e a implantação da Carteira de Redescontos do Banco do Brasil (1921);
- elaboração de projetos com vista à criação de instituições especializadas no financiamento de longo prazo. Mas a vigência da Lei da Usura, de 1933, que estabelecia um teto máximo de 12% ao ano para a taxa nominal de juros, teria retardado o surgimento espontâneo de intermediários financeiros bancários ou não bancários dispostos a operar a longos prazos em um contexto de inflação crescente (a criação do Banespa, em São Paulo, e do Banrisul (então BERGS), no Rio Grande do Sul, ocorreu nessa época);
- início de estudos e esforços convergentes para a criação de um Banco Central no país.

A captação de recursos e os empréstimos concedidos pelos bancos comerciais elevaram-se de forma consistente durante todo o período, não obstante a interrupção (não muito acentuada) nos anos da Grande Depressão.

Do Pós-Guerra às Reformas de 1964-65

O período que se estende de 1945 a 1964 é geralmente considerado como de transição entre a estrutura ainda simples de intermediação financeira que se firmou ao longo da primeira metade do século e a complexa estrutura montada a partir das reformas institucionais de 1964-65. Nesses vinte anos de transição, em paralelo às mudanças que se observaram em toda a estrutura da economia do país, o sistema financeiro nacional foi objeto de marcantes transformações. As principais foram:

- a consolidação e penetração no espaço geográfico da rede de intermediação financeira de curto e médio prazos, com a expansão do número de agências bancárias nas diferentes regiões do país;
- a implantação de órgão normativo, de assessoria e de fiscalização do sistema financeiro, como primeiro passo para a criação de um banco central no país, a Superintendência da Moeda e do Crédito - SUMOC;
- a criação de uma instituição de fomento, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico - BNDE, para a centralização e a canalização de recursos de longo prazo, inicialmente destinados à implantação de infra-estrutura no país;
- a criação de instituições financeiras de apoio a regiões carentes, como o Banco do Nordeste do Brasil - BNB, o Banco de Crédito da Amazônia e, já no final do período, o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul - BRDE;
- desenvolvimento espontâneo de companhias de crédito, financiamento e investimento, para a captação e aplicação de recursos em prazos compatíveis com a crescente demanda de crédito para o consumo de bens duráveis e bens de capital, em decorrência da implantação de novos setores industriais no país, produtores desses bens (Lopes; Rossetti, p.315).

Arrecadação de Tributos e Pagamento de Benefícios

Até a década de 60, quase todo o relacionamento entre população e órgãos públicos era feito diretamente entre as partes. Cada entidade mantinha a própria estrutura para arrecadação de impostos e taxas de serviços, ou para o pagamento de benefícios. Assim, na maioria dos municípios, eram mantidas as Coletorias Federais e Estaduais. As empresas de serviços públicos (luz, água, gás e telefone), por sua vez, mantinham órgãos específicos para a arrecadação das taxas que lhes eram devidas. Por outro lado, os bancos constituíam-se em pequenas redes de agências, voltadas basicamente para os serviços de depósitos e descontos. As funções de caixa e empréstimo a clientes eram os objetivos únicos da empresa bancária. Com o desenvolvimento da sociedade brasileira, a crescente complexidade das relações econômicas e o aumento na execução de serviços públicos e na concessão de benefícios, os sistemas de arrecadação próprios passaram a consumir recursos crescentes. Por outro lado, para os bancos, o desenvolvimento da economia possibilitou a disseminação de sua rede de agências por todo o território nacional, para atender à crescente necessidade de transferência de ativos financeiros entre as entidades econômicas. Estruturados para processar com ra-

pidez as transferências de numerário, os bancos passaram a substituir as coletorias e postos de recebimento de taxas de serviços públicos e pagamentos de benefícios, servindo de intermediários entre os órgãos públicos e o contribuinte.

As Reformas de 1964-65 e a Evolução Posterior do SFN

A próxima fase da evolução da intermediação financeira no país inicia-se no biênio 1964-65, com quatro leis, que introduziram profundas alterações na estrutura do sistema financeiro nacional:

- Lei n. 4.357, de 1964 (Lei da Correção Monetária), que instituiu normas para a indexação de débitos fiscais, criou títulos públicos federais com cláusula de correção monetária (ORTN), destinados a antecipar receitas, cobrir déficit público e promover investimentos. Esta foi a solução buscada para o problema da limitação da taxa de juros em 12% ao ano, imposta pela Lei da Usura, ao lado da persistência de inflação anual acima desse patamar, o que limitava a capacidade do poder público financiar-se mediante a emissão de títulos próprios, restando-lhe apenas a emissão primária de moeda.
- Lei n. 4.380, de 21.08.64 (Lei do Plano Nacional da Habitação), que instituiu a correção monetária nos contratos imobiliários, criou o Banco Nacional da Habitação-BNH e institucionalizou o Sistema Financeiro da Habitação, criou as Sociedades de Crédito Imobiliário e as Letras Imobiliárias. O BNH tornou-se o órgão gestor do Sistema Brasileiro de Habitação (também denominado Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo-SBPE), destinado a fomentar a construção de casas populares e obras de saneamento e infraestrutura urbana, com moeda própria (UPC-Unidade Padrão de Capital) e seus próprios instrumentos de captação de recursos: Letras Hipotecárias, Letras Imobiliárias e Cadernetas de Poupança. Posteriormente, a esses recursos foram adicionados os do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço-FGTS. Esta lei buscou incentivar a criação de empregos na construção civil, como solução para o emprego de mão-de-obra não qualificada, no cenário econômico de recessão que caracterizou os anos 1960.
- Lei n. 4.595, de 31.12.64 (Lei da Reforma do Sistema Financeiro Nacional), que dispôs sobre a política e as instituições monetárias, bancárias e creditícias, criou o Conselho Monetário Nacional-CMN e o Banco Central do Brasil e foi a base da reforma bancária, reestruturando o sistema financeiro nacional, mediante o estabelecimento de normas operacionais, rotinas de funcionamento e procedimentos de qualificação aos quais as entidades do sistema deveriam se subordinar, bem como definiu as características e as áreas específicas de atuação das instituições financeiras. Esta lei reordenou os órgãos de aconselhamento e de gestão da política monetária, do crédito e das finanças públicas, até então concentrados no Ministério da Fazenda, na Superintendência da Moeda e do Crédito-SUMOC e no Banco do Brasil, estrutura esta que não mais suportava os crescentes encargos e responsabilidades da condução da política econômica.

- Lei n. 4.728, de 14.07.65 (Lei do Mercado de Capitais), que disciplinou e reformou o mercado de capitais, bem como estabeleceu medidas para seu desenvolvimento. Estabeleceu normas e regulamentos básicos para a estruturação de um sistema de investimentos destinado a apoiar o desenvolvimento nacional e atender à crescente demanda por crédito. O problema de popularização do investimento estava contido na nítida preferência dos investidores por imóveis de renda e de reserva de valor. Ao governo interessava a evolução dos níveis de poupança internos e o seu direcionamento para investimentos produtivos.

A partir desses institutos legais, o sistema financeiro brasileiro passou a contar com maior e mais diversificado número de intermediários financeiros não bancários, com áreas específicas e bem determinadas de atuação. Ao mesmo tempo, foi significativamente ampliada a pauta de ativos financeiros, abrindo-se novo leque de opções para captação e aplicação de poupanças e criando-se, assim, condições mais efetivas para a ativação do processo de intermediação.

As reformas bancária e do mercado de capitais foram inspiradas no sistema norte-americano de organização do sistema financeiro, voltando-se para a especialização das instituições. Apesar desta opção, em virtude de condicionamentos econômicos e, em especial, da necessidade de buscar economia de escala e melhor racionalização do sistema, os bancos comerciais passaram a assumir o papel de líderes de grandes conglomerados, no âmbito do qual atuavam coordenadamente diversas instituições especializadas nas diferentes modalidades financeiras que, embora com grande número de pequenos bancos regionais, passaram a deter o maior volume de negócios de intermediação financeira e prestação de serviços.

Nos anos subsequentes foram instituídas outras leis importantes para o reordenamento institucional do Sistema Financeiro Nacional, quais sejam:

- Lei n. 6385, de 1976 (Lei da CVM), que criou a Comissão de Valores Mobiliários-CVM, transferindo do Banco Central a responsabilidade pela regulamentação e fiscalização das atividades relacionadas ao mercado de valores mobiliários (ações, debêntures etc.). Esta lei deu solução à falta de uma entidade que absorvesse a regulação e fiscalização do mercado de capitais, especialmente no que se referia às sociedades de capital aberto.
- Lei n. 6.404, de 1976 (Lei das Sociedades Anônimas), que estabeleceu regras quanto às características, forma de constituição, composição acionária, estrutura de demonstrações financeiras, obrigações societárias, direitos e obrigações de acionistas e órgãos estatutários e legais. Esta lei veio ao encontro da necessidade de atualização da legislação sobre as sociedades anônimas brasileiras, especialmente quanto aos aspectos de composição acionária, negociação de valores mobiliários (ações, debêntures etc.) e modernização do fluxo de informação.

ÍNDICE

ATENDIMENTO, ÉTICA E DIVERSIDADE

Satisfação, valor e retenção de clientes Telemarketing.....	01
Etiqueta empresarial: comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico.....	01
Resolução CMN nº 3.849/2010 – Dispõe sobre a instituição de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.....	17
Lei nº 8.078/1990 – Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências – Código de Defesa do Consumidor.....	20
Decreto Lei nº 6.523/2008 – Regulamenta a Lei nº 8.078/1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC.....	25
Resolução CMN nº 3.694/2009 – Dispõe sobre a prevenção de riscos na contratação de operações e na prestação de serviços por parte de instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.....	26
Código de Defesa do Consumidor Bancário.....	27
Lei nº 10.048/2000 – Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências.....	28
Lei nº 10.098/2000 – Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências.....	28
Decreto nº 5.296/2004 – Regulamenta a Lei nº 10.048/2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica e a Lei nº 10.098/2000, 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.....	31
Conceito de ética.....	41
Ética aplicada: ética, moral, valores e virtudes;.....	45
Noções de ética empresarial e profissional.....	47
A gestão de ética nas empresas públicas e privadas.....	52
Código de Conduta Ética do Banrisul. (Relações com Investidores – Governança Corporativa – Código de Conduta Ética).....	54
Temática de gênero, raça e etnia, conforme Decreto nº 48.598, de 19 de novembro de 2011.....	58
Política Nacional para Mulheres, Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres, Estatuto Nacional da Igualdade Racial e Estatuto Estadual da Igualdade Racial.....	58

ATENDIMENTO, ÉTICA E DIVERSIDADE: SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES. TELEMARKETING. ETIQUETA EMPRESARIAL: COMPORTAMENTO, APARÊNCIA, CUIDADOS NO ATENDIMENTO PESSOAL E TELEFÔNICO.

Não há como dizer que existe uma receita para um bom atendimento, afinal, ao falar de atendimento está intrínseco o elemento "pessoa" e, como sabemos, cada pessoa é única, com seus próprios desejos, anseios, necessidades, valores e perfil.

Dito isso, fica claro entender que atendimento é uma atividade que deve considerar o outro, isto é, levar em consideração as características individuais de seu cliente, fazendo com que ele sinta-se importante e valorizado.

Nessa relação entre atendente e cliente, algumas habilidades e alguns fatores são imprescindíveis:

- Honestidade e sinceridade
- Transparência
- Satisfação e realização
- Desenvolvimento de relacionamento
- Empatia

Ao sentir tudo isso no atendimento, o cliente passa a ver aquela organização como sendo a melhor para ele não por conveniência e sim por convicção, gerando uma relação de longo prazo, que gerará lucros e boas relações profissionais, favorecendo a produtividade.

A ÉTICA é um elemento base na relação interpessoal entre a instituição e o cliente.

A passagem do marketing transacional para o movimento do marketing de relacionamento estimulou os pesquisadores a desenvolverem modelos para as interações comprador-vendedor.

Os pioneiros na pesquisa sobre a díade comprador-vendedor foram Willet e Pennington (1966), os primeiros a reconhecer que esta interação é dependente tanto das características individuais dos vendedores quanto as dos compradores.

De qualquer forma, este conceito não foi desenvolvido substancialmente até que Weitz (1981) começou a explorar rigorosamente a natureza da díade comprador-vendedor com seu modelo contingencial da efetividade do vendedor. O modelo de Weitz (1981) incorporou um grande número de influências na efetividade de vendas e a consequência foi um dos modelos mais compreensivos nesta área. Embora, pesquisas subseqüentes tenham descoberto variáveis adicionais que são cruciais para o entendimento do processo de interação entre compradores e vendedores.

Um segundo importante esforço nesta área foi o modelo organizacional do comportamento do comprador realizado por Campbell (1985). A essência deste trabalho é a identificação de parâmetros específicos para os gerentes de marketing no sentido de escolher uma estratégia de interação apropriada para cada tipo de mercado (mercado doméstico, mercado de vendas, etc). Infelizmente, embora este modelo de interação incluísse um grande número de variáveis, uma discussão relativamente pequena foi dada aos mecanismos da interação. Fatores importantes como a troca de informação, resolução de conflitos, adaptações, compromisso e confiança, embora citadas no modelo, não foram discutidas no artigo.

Dwyer et al. (1987) desenvolveram um modelo do relacionamento entre compradores e vendedores que focava as trocas relacionais entre as partes. Este modelo foi muito importante porque reconhecia os diversos subprocessos (comunicação, valores partilhados, compromisso) que ocorrem durante os vários estágios do relacionamento, mas, nenhuma tentativa foi feita no sentido de incorporar fatores externos relatados no processo de interação comprador-vendedor (características pessoais, variáveis de comunicação, situação de vendas).

De qualquer forma, este modelo é um dos mais relevantes no entendimento do relacionamento entre compradores e vendedores.

O modelo desenvolvido por Williams et al. (1990), assim como de Weitz (1981), é um modelo relativamente compreensivo. A importância desta pesquisa é o reconhecimento que o relacionamento entre clientes e vendedores é interativo e bidirecional. O artigo é um dos primeiros a incorporar a comunicação como um elemento chave na interação do processo, embora, exista apenas uma pequena discussão relatando estes aspectos da comunicação para outros componentes na interação do processo (comportamento dos vendedores, comportamento dos compradores, características estruturais). Esta falha na integração limita a aplicabilidade geral do modelo.

Ganesan (1994) contribuiu de forma importante para explicar o relacionamento entre compradores e vendedores. Pesquisando os canais de marketing, construiu um modelo que reflete o paradigma entre a exploração e o desenvolvimento em longo prazo das orientações relacionais. Um aspecto crucial desta pesquisa é o reconhecimento, assim como Anderson e Weitz (1992), que o entendimento no relacionamento entre compradores e vendedores necessita da percepção de ambas as partes. Infelizmente, este modelo é limitado no escopo e negligencia muitos outros fatores do sucesso em relacionamentos de longo prazo.

Wren e Simpson (1996), após realizarem uma profunda análise dos cinco modelos significativos desenvolvidos por Weitz (1981), Campbell (1985), Dwyer et al. (1987), Williams et al. (1990) e Ganesan (1994), apresentam um modelo da interação comprador vendedor mais compreensivo que os anteriores, conforme Figura 4.

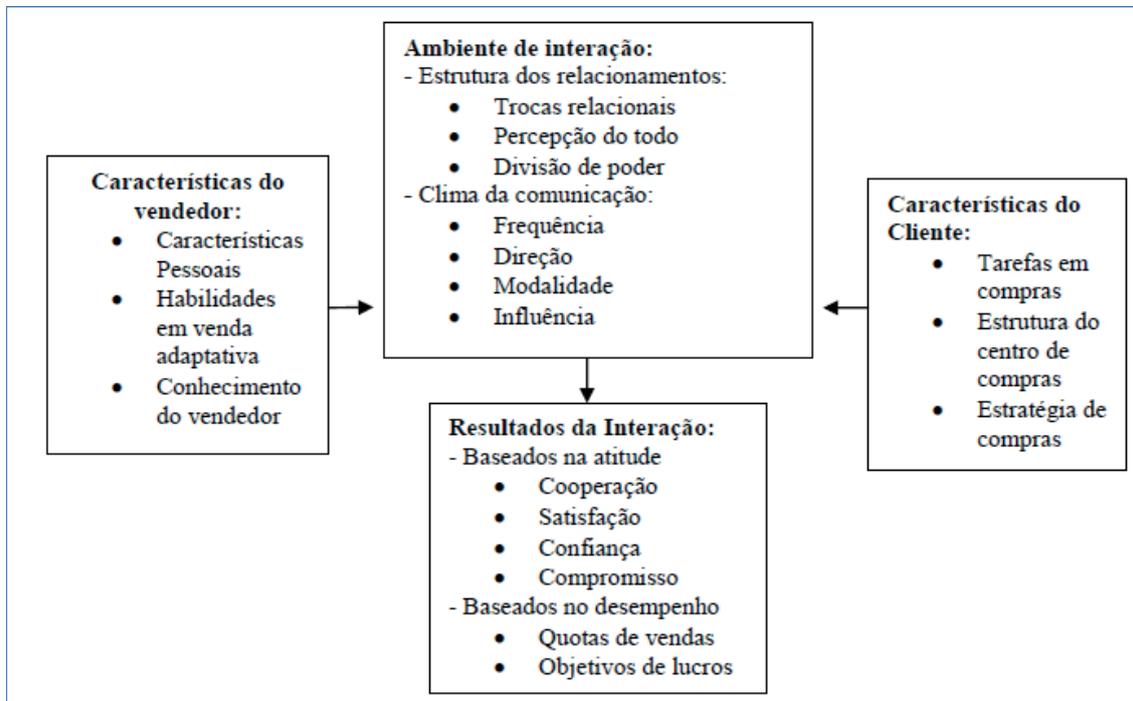


Figura 4 - Ambiente de interação do relacionamento comprador-vendedor
Fonte: adaptado de Wren e Simpson (1996)

O modelo apresentado na FIGURA 4 integra quatro dimensões. A primeira – características do vendedor e variáveis de seu comportamento – reconhece que cada vendedor se apresenta com um único conjunto de habilidades e capacidades que impacta o ambiente relativo às vendas. Colaboram para tal suas características pessoais, técnicas em venda adaptativa e certo nível de conhecimento sobre o cliente. A segunda dimensão – características do cliente – considera os fatores relativos às tarefas de compras, estrutura do centro de compras e estratégias de compras. A terceira dimensão – ambiente de interação – procura enfatizar o papel das interações entre as pessoas na determinação da efetividade na interface comprador-vendedor. Ela compõe-se de duas sub-dimensões: estrutura dos relacionamentos e clima da comunicação. A quarta dimensão – resultados da interação – inclui as variáveis que refletem as conseqüências baseadas nas atitudes e nos desempenhos de ambos.

Keillor et al. (2000) fizeram um estudo com objetivo de medir o efeito das características individuais dos vendedores em suas performances de vendas anuais, usando como variáveis independentes três características freqüentes em outros estudos: orientação para vendas/clientes, adaptabilidade, orientação para serviço.

No estudo de Keillor et al. (2000) foram levantadas três hipóteses: H1 – Vendedores com alto nível de orientação para clientes terão alto desempenho em vendas. H2 – Vendedores com alto nível de adaptabilidade terão alto desempenho em vendas. H3 – Vendedores com alto nível de orientação para serviço terão alto desempenho em vendas.

Após a realização de 400 entrevistas com profissionais relevantes no setor de vendas, o resultado deste estudo identificou que os vendedores que mostraram ter orientação para cliente são os que têm os melhores desempenhos. Uma outra importante contribuição desta pesquisa foi mostrar a influência do comportamento relacional no desempenho de vendas.

Segundo Werani (2001), nos relacionamentos entre as empresas, os compradores e vendedores somam competências. Estas competências podem envolver diferentes curvas de aprendizagem e níveis de eficiência que combinadas permitem a criação de valor superior no mercado. O valor representa o resultado das relações estimadas entre benefícios e sacrifícios das diferentes partes, tendo a interação cooperativa comprador-vendedor como seu antecedente.

Assim, na perspectiva de fornecer um melhor entendimento sobre a importância deste relacionamento entre vendedores e compradores é apropriado destacar e conceituar os principais constructos presentes e produtos da interação entre esses profissionais quando em relacionamentos de longo prazo que caracterizam a estratégia de marketing de relacionamento. Conforme Lindgreen (2001), os constructos são: comunicação, confiança, compromisso, cooperação, valores partilhados, conflito, poder, comportamento sem oportunismo e interdependência.

A comunicação é um processo complexo (LITTLEJOHN, 1998), é a primeira variável presente no início de qualquer entrevista de vendas, que pode ser provocada por uma comunicação escrita ou oral. O estilo da redação, a tonalidade da voz e o conteúdo da comunicação inicial definem, provavelmente, as primeiras impressões de uma ou ambas as partes, e poderá afetar a natureza do relacionamento que se inicia.

Conforme fora relatado no item 2.6, a comunicação também pode ser não verbal. Segundo Furnham (2001) na observação dos movimentos sutis na linguagem corporal pode conhecer os sentimentos e sensações da outra parte. Este processo é fundamental porque grande parte das pessoas tende a formar uma impressão sobre os outros no primeiro contato (CARVALHAL et al., 2006).

A comunicação torna-se, assim, o mecanismo para se transmitir informações persuasivas, exercício do poder, coordenar e controlar atividades de marketing entre as partes (WREN; SIMPSON, 1996). As informações entre as partes são os elos que constituem os relacionamentos, inclusive os comerciais e outros envolvidos nos negócios. Por ser mais intensiva no marketing de relacionamento, em todos os níveis, a comunicação necessita um gerenciamento entre as funções no planejamento e monitoramento das mensagens para uma estratégia consistente e inconsistente (DUNCAN; MORIARTY, 1998).

A comunicação é, também, um processo interdependente e adaptativo, em que os comunicadores afetam-se mútua e simultaneamente, envolvendo *feedback*. Comprador e vendedor, no caso, ajustam-se e adaptam-se continuamente, ao mundo das pessoas e aos objetos às suas voltas. Através do *feedback*, reverso do fluxo da mensagem pelo qual cada um pode reagir rapidamente aos signos resultantes dos próprios signos, ambos se ajustam e se regulam constantemente para realização de uma interação efetiva (LITTLEJOHN, 1999).

Anderson e Narus (1990) ressaltam que a comunicação representa um papel significativo no desenvolvimento da segurança quanto à continuidade do relacionamento, servindo para reduzir o nível dos conflitos disfuncionais que possam ocorrer. Anderson e Weitz (1992), ao examinarem a utilização de promessas nos canais de marketing, observaram que uma comunicação aberta representa grandes benefícios às partes, como fruto de encorajamento de alto nível no comprometimento entre estas. Adicionalmente, notaram que os fabricantes e canais têm compromissos mais significativos às suas relações quando percebem um alto nível de comunicação aberta nos relacionamentos. Ocorrem mais e melhores comunicações nas relações que envolvem grandes interesses para uma ou ambas as partes e nas quais as pessoas da direção são percebidas como sendo competentes (ANDERSON & WEITZ, 1989).

Na literatura sobre canais de marketing, diversos estudos destacam a **confiança** como um constructo central para o entendimento da constituição e manutenção dos relacionamentos (DWYER ET AL., 1987).

Segundo Santos (2001), a confiança impacta diretamente na lealdade e é fundamental para o desenvolvimento de fortes e longos relacionamentos. Evidências empíricas

demonstram que a confiança representa uma variável relacionada à “qualificação do vendedor” e não uma variável relacionada ao vendedor “vencedor do pedido” (DONEY; CANNON, 1997), promove a cooperação entre comprador-vendedor, aumenta o compromisso com o relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994) e reduz os conflitos (ANDERSON; NARUS, 1990).

Para Morgan e Hunt (1994, p. 23), confiança é a crença existente em um relacionamento no qual uma parte tem segurança quanto à confiabilidade e integridade da outra parte em uma troca. Valores compartilhados, comunicação e ausência de comportamento oportunista representam antecedentes da confiança, porém suas afirmações ignoram o poder. Esses autores não negam a importância quanto ao entendimento do poder, porém, como na ciência médica que procura entender doença e saúde, a ciência de marketing deve entender os relacionamentos como funcionais ou disfuncionais. Assim, o sucesso de um relacionamento de longo prazo está mais associado à ausência do exercício do poder coercitivo e à presença da confiança e compromisso. Para Ganesan (1994), confiança é um ingrediente necessário para os relacionamentos de longo prazo pela provocação da mudança de foco às condições futuras.

Doney e Cannon (1997) afirmam que o comportamento do vendedor no campo é parcialmente atribuído à cultura, sistema de recompensas e programas de treinamento de sua empresa. As empresas compradoras assumem que esse comportamento reflete os valores e predisposições do fornecedor. Nos casos em que o comprador possui experiência limitada com o fornecedor, a confiança nesse fornecedor será inferida com base na percepção da confiabilidade no vendedor. Assim, há uma transferência da confiança no vendedor para sua empresa e vice-versa. Daí, a confiança do comprador em um fornecedor baseia-se nos encontros com o vendedor, contribuindo para reduzir a percepção de risco associado a um possível comportamento oportunista do fornecedor (GANESAN, 1994).

Compromisso representa uma parte integral e central de qualquer relacionamento de negócios (MORGAN; HUNT, 1994). Em muitos estudos ele é descrito como uma espécie de intenção permanente para construir e manter um relacionamento de longo prazo (ANDERSON; WEITZ, 1992; DWYER et al., 1987). Quando empresas compradoras e vendedoras usam parceria para realizarem benefícios mútuos, elas necessitam ter consciência da necessidade de desenvolverem compromissos recíprocos (LANDEROS et al., 1995). E este processo é fundamental para o processo da negociação conforme visto no item 2.6. A negociação não tem êxito quando não há compromisso de ambas as partes em concretizar um acordo.

Empresas mutuamente compromissadas inclinam-se à cooperação e ação recíproca no atendimento às solicitações, tornam-se flexíveis, trocam informações e engajam-se na solução de problemas (NOORDEWIER et al., 1990). Como resultado há melhorias no processo de troca e aumento de lucratividade para ambas as partes (ANDERSON; WEITZ, 1992).

Cooperação representa um fator necessário para o sucesso de relacionamentos nos quais os recursos dos participantes são utilizados nos processos decisórios. Assim, a interdependência das partes se torna presente e, na medida em que cresce, aumenta a necessidade de comunicação (BEEBE; MASTERSON, 1994). Cooperação dá-se em situações nas quais as partes trabalham juntas para realizar objetivos mútuos ou resultados singulares com expectativas de reciprocidade ao longo do tempo (ANDERSON; NARUS, 1990).

De acordo com a teoria de dependência dos recursos (UIRICH & BARNEY, 1984), o ambiente é visto como uma fonte de recursos raros, valiosos e essenciais para a sobrevivência da organização. As organizações são incapazes de gerarem internamente todos os recursos ou funções requeridas para as próprias sustentações. Desta maneira, elas necessitam realizar transações e relacionamentos com outras instituições do ambiente que possam supri-las dos recursos e serviços necessários. Assim, dois problemas potenciais surgem: primeiro, uma falta de auto-suficiência cria dependência potencial de outras partes; e segundo, surgem incertezas no processos decisórios da empresa pelo não controle do fluxo dos recursos por falta de uma previsão acurada. Para restringir as incertezas, as empresas procuram desenvolver relações de trocas cooperadas com vistas a manter negociações quanto à disponibilidade dos recursos e tomar mais previsíveis as ações mercadológicas. Morgan e Hunt (1994) afirmam que para o sucesso do marketing de relacionamento é necessário comportamento cooperativo dos parceiros em todos os contextos.

Valores partilhados representam um conjunto relativo de crenças e atitudes sobre o que é ou não apropriado a ser feito. De maneira geral, os valores que moldam os comportamentos dos funcionários são derivados de duas fontes: do próprio indivíduo ou da organização. Este sistema de valores dá origem à cultura corporativa, que influencia os valores individuais dos funcionários (SCHERMERHOM, 1984).

Morgan e Hunt (1994) afirmam que, nos casos em que os parceiros de um relacionamento compartilham valores, eles demonstram mais comprometimento com esse relacionamento. Os valores compartilhados referem-se a comportamentos relacionados à ética, qualidade de produtos, táticas promocionais, serviços etc. Adicionalmente, têm-se dado atenção aos comportamentos relacionados às normas quanto à flexibilidade, troca de informações, investimentos idiossincráticos, contratos e solidariedade entre os parceiros (ANDERSON; WEITZ, 1992).

Segundo Brunner e Zeltner (2000, p.58), conflito compreende a existência simultânea de interesses totais ou parcialmente não conciliáveis entre duas ou mais pessoas. Ele também ocorre quando metas objetivas de alguma estrutura social como as de grupos, de instituições ou de organizações, contradizem as necessidades e interesses de seus membros.

Para Morgan (1996, p. 197), a existência de pontos de vista rivais, bem como de diferentes orientações e objetivos, pode contribuir muito para melhorar a qualidade de

tomada de decisão das partes. O conflito facilita o processo de acomodação mútua através da exploração e resolução de diferenças, ajudando, assim, a estimular mudanças ou a manter a situação. Há cinco estilos diferentes que podem ser adotados pelos parceiros para se chegar a um acordo e balanceamento dos interesses:

- *Impeditivo* - ignora os conflitos, coloca os problemas em suspenso. Evita confrontação pelo uso de sigilo, usa as regras burocráticas para evitar o conflito.
- *Negociador* - negocia, procura entendimentos e compromissos, encontra soluções que satisfaçam ambos.
- *Competitivo* - cria situação perda/ganho, rivalidade, utiliza jogos de poder, força submissão.
- *Acomodador* - cede, submete-se e obedece às conformidades.
- *Colaborador* - soluciona problemas, confronta diferenças e divide idéias, procura soluções integrativas, busca o ganha-ganha, vê problemas e conflitos como desafios.

No campo das relações sociais, designa-se como “poder” a capacidade de uma pessoa (A) mudar o comportamento, a atitude e a convicção de outra pessoa (B) (BRUNNER; ZELTNER, 2000). Organizações e indivíduos buscam o poder para promover seus próprios interesses. Quanto maior a capacidade de impor tal aspiração e alcançar a apropriada finalidade, maior o poder da organização ou do indivíduo (GALBRAITH, 1984).

Assim, o poder na relação comprador-vendedor refere-se à capacidade de um deles para controlar ou influenciar a estratégia de marketing do outro membro, tornando possível a mudança de seu comportamento, ou forçá-lo a seguir uma atividade que não cumpriria normalmente. O poder de cada parte está diretamente ligado à interdependência da relação entre ambos. Poder desbalanceado está relacionado à dependência do outro parceiro, sendo que o acesso a recursos escassos dá a uma organização mais poder do que àquela que depende desses recursos. Aquele que tem mais poder pode usá-lo para realizar demandas sobre a parte mais fraca (ROSENBLOOM, 1995).

Comportamento sem oportunismo tem sua origem na teoria de custos de transação.

Como comportamentos oportunistas sugere-se aqueles envolvidos com mentiras e fraudes, bem como formas sutis de desonestidade, como as que violam os acordos (LINDGREEN, 2001).

Para Morgan e Hunt (1994), quando uma parte acredita que a outra parte se apresenta com comportamento oportunista, ela perde sua confiança sobre o outro, provocando uma queda no compromisso do relacionamento. Os parceiros passam a não se acreditarem mais.

Interdependência se dá quando as partes realizam, em conjunto, investimentos específicos e compartilham interesses na manutenção do relacionamento. Porém, as partes são vulneráveis da dependência e precisam proteger seus investimentos. Ativos em conjunto podem contribuir positiva ou negativamente, como a interdependência assimé-

ÍNDICE

TÉCNICAS DE VENDAS

Noções de administração de vendas: planejamento, estratégias, objetivos; análise do mercado, metas.....	01
Técnicas de Vendas de Produtos e Serviços financeiros no setor bancário: planejamento, técnicas; motivação para vendas.....	01
Produto, Preço, Praça; Promoção.	01
Vantagem competitiva.	01
Como lidar com a concorrência.	01
Noções de Imaterialidade ou intangibilidade, Inseparabilidade e Variabilidade dos produtos bancários.....	01
Manejo de Carteira de Pessoa Física e de Pessoa Jurídica.....	01
Noções de Marketing de Relacionamento.	01
Interação entre vendedor e cliente.	01
Qualidade no atendimento a clientes.	01
Satisfação e retenção de clientes.	01
Valor percebido pelo cliente.	01
Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/1990 (versão atualizada).	01

NOÇÕES DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS: PLANEJAMENTO, ESTRATÉGIAS, OBJETIVOS; ANÁLISE DO MERCADO, METAS. TÉCNICAS DE VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS NO SETOR BANCÁRIO: PLANEJAMENTO, TÉCNICAS; MOTIVAÇÃO PARA VENDAS. PRODUTO, PREÇO, PRAÇA; PROMOÇÃO. VANTAGEM COMPETITIVA. COMO LIDAR COM A CONCORRÊNCIA. NOÇÕES DE IMATERIALIDADE OU INTANGIBILIDADE, INSEPARABILIDADE E VARIABILIDADE DOS PRODUTOS BANCÁRIOS. MANEJO DE CARTEIRA DE PESSOA FÍSICA E DE PESSOA JURÍDICA. NOÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO. INTERAÇÃO ENTRE VENDEDOR E CLIENTE. QUALIDADE NO ATENDIMENTO A CLIENTES. SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES. VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE. CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR: LEI Nº 8.078/1990 (VERSÃO ATUALIZADA).

Durante toda a história da humanidade podemos perceber que no íntimo, na essência dos relacionamentos, está sempre um desejo de negociar.

Administração de vendas

O objetivo desta fase é conseguir entender de forma ampla e estratégica a função de vendas e determinar suas direções gerais. Busca-se evitar a miopia natural da área de vendas, extremamente voltada na maioria das vezes para problemas imediatos e de extrema importância na empresa, mas que no médio e longo prazo podem trazer ineficiência pela falta de uma visão mais ampla. São cinco grupos de atividades que formam a primeira fase:

- 1 - análise de necessidades do comprador e compreensão do papel de vendas em marketing;
- 2 - análise ambiental, da concorrência e benchmarking;
- 3 - potencial de vendas e definição das quotas/objetivos quantitativos de vendas;
- 4 - organização de vendas: desenho de territórios, especialização de vendas e número de vendedores;
- 5- definição do "formato de entrada" da força de vendas - análise do modo de governança (interno, externo) e remuneração.

Análise de necessidades do comprador e compreensão do papel de vendas em marketing

É preciso compreender o papel de vendas dentro da transação entre a empresa e o cliente e dentro do esforço de marketing como um todo. Sabe-se que compradores desempenham diversas atividades para realizar uma compra. De fato, não é simplesmente o preço pago pela compra que representa o valor entregue para aquisição de determinado produto ou serviço. Existe o desgaste psicológico e físico, o investimento de tempo, entre outros aspectos. Os custos dessas atividades variam e estão inseridos no processo de compra e venda.

O objetivo deste primeiro passo é compreender o papel do vendedor como redutor desses custos de compra de um cliente durante a transação. Entender quais são as atividades realizadas pelos consumidores e como elas variam, dependendo de ocasiões e do tipo de consumidor, pode dar a dimensão mais precisa do papel que se espera do vendedor. Adicionalmente, usa-se a teoria de comportamento de compra industrial para entender com mais detalhe as atividades necessárias ao processo de compra. O papel de um vendedor em uma transação pode ser decomposto antes de o cliente efetuar a compra em um trabalho de fornecimento de informações e auxílio, durante a compra pela negociação e após a venda por atividades de acompanhamento do cliente e manutenção da sua satisfação. Cada empresa pode refletir sobre o papel de um vendedor no tipo de venda que ela pratica.

Uma vez compreendido este papel, o presente tópico busca uma integração maior entre os esforços de vendas e marketing. Isto se dá através da coordenação dos esforços dos vendedores com outras iniciativas de marketing nas áreas de comunicações, canais de distribuição, concepção de produtos e precificação. Acredita-se que a tarefa de redução de custos para o cliente (ou facilitador e promotor da venda) será muito mais eficiente e eficazmente realizada se a empresa como um todo produzir estímulos coordenados e coerentes para realização da venda. Ações como aumentar conveniência, expandir serviços, melhorar atributos de produtos reduzem custos de transação para os clientes (altera-se a margem).

Análise ambiental, da concorrência e benchmarking

A análise ambiental tem relação com a necessidade de situar as ações administrativas dentro do ambiente institucional, econômico, natural e também tecnológico, além de considerar o nível de incerteza, que é um fator importante na definição das relações contratuais entre vendedores e a empresa contratante. Análise ambiental em planejamento de marketing tem sido amplamente discutida. De forma geral o objetivo dessas análises é conseguir compreender o ambiente externo, ou as variáveis incontroláveis do ambiente, e traduzir as mensagens desse ambiente através de tendências que tragam oportunidades e ameaças para a organização. Uma vez compreendido o conjunto de forças que pressionam ou pressionará a empresa, ela poderá alterar o conjunto de políticas de suas variáveis controláveis de marketing para explorar potenciais oportunidades ou para evitar potenciais ameaças que poderão enfraquecer sua posição competitiva.

Em administração de vendas, o raciocínio tem sido o mesmo. No entanto, os impactos são refletidos com a perspectiva da organização de vendas. Tendências dos ambientes políticolegal, econômico-natural, sociodemográfico e tecnológico devem ser compreendidas e os impactos para os objetivos estratégicos de vendas, a organização de vendas, implementação e controle devem ser pensados ao invés da organização como um todo.

Quanto à análise da concorrência, os elementos da administração de vendas das principais empresas concorrentes serão mapeados e comparados com a empresa, trazendo os pontos fortes e fracos relativos a este grupo de concorrentes selecionados.

Potencial de vendas e definição das quotas/objetivos quantitativos de vendas

Após a compreensão do papel de vendas em marketing e análise ambiental e da concorrência, as definições de quotas e objetivos quantitativos de vendas podem ser feitas de forma mais precisa e abrangente. Essa fase é apoiada por exercícios de previsão de demanda, para conseguir estimar o tamanho dos mercados disputados e qual participação (market share) será buscada dentro de cada um deles, ou seja, o potencial de vendas buscado.

Para a determinação de quotas e objetivos de vendas a empresa irá definir que tipos de quotas são apropriados para a sua equipe de vendas, as quotas de volume de vendas (baseadas apenas em resultados alcançados de volume financeiro e físico vendidos), as quotas de atividades (baseadas em atividades não relacionadas diretamente a vendas no curto prazo como realização de visitas, treinamentos de clientes, encontros organizados etc.) e finalmente as quotas financeiras, baseadas em metas de resultados financeiros alcançados pelos vendedores (como despesas de venda, margem bruta ou mesmo líquida).

Organização de vendas: desenho de territórios, especialização de vendas e número de vendedores.

Formar territórios de venda significa dividir as áreas de atuação em áreas de controle de vendas onde serão alocados vendedores e definidos esforços gerenciais. A empresa deve decidir qual critério deverá seguir para elaborar os seus territórios, podendo ser quantidade de horas ou número de visitas necessárias, entre outros critérios.

A decisão de especialização define se os vendedores serão especialistas em diferentes tipos de clientes, especialistas em linhas específicas de produto ou somente especialistas no território que atendem ou ainda outros possíveis arranjos. Essa questão tem relação com o ganho da especialização relacionado à perfeita definição dessas questões, contrastado com a necessidade de maior coordenação, incorrendo em maiores custos de coordenação para a empresa.

Diversos métodos para determinar um número ótimo de vendedores têm sido sugeridos por diversos autores em vendas. Um método deve ser escolhido levando em consideração os objetivos da empresa e os dados disponíveis para o cálculo.

Após a definição dos territórios, a quantidade de vendedores dentro de cada um dos territórios, a definição de territórios pode ser refeita tentando ajustar desequilíbrios muito grandes de tamanhos de equipes, levando em consideração a capacidade de um gerente territorial. A questão de especialização também está diretamente relacionada às definições de número de vendedores e territórios, porque, quanto mais especialista uma equipe de vendas, provavelmente maior será o número de vendedores e o desenho de territórios (caso usado) deverá ser diretamente influenciado por essa escolha.

Definição do "formato de entrada" da força de vendas - análise do modo de governança (interno, externo) e remuneração.

A análise do formato de entrada ou modo de governança está relacionada com a análise de "fazer ou comprar" a função vendas. Ou seja, a empresa deve empregar seus vendedores (fazer) ou estabelecer com eles contratos de representação comercial (comprar os serviços). Com base no papel do vendedor em reduzir a complexidade e custos de transação com o cliente, nessa fase é analisada a relação entre o vendedor e a empresa, considerando as especificidades de ativos envolvidas e necessidade de controle sobre o processo de vendas, e também agregada a questão dos efeitos colaterais da impossibilidade de uma escolha de forma contratual perfeita. Sempre existirão imperfeições e a empresa precisa saber como lidar com estas imperfeições.

Análise do mercado, metas.

Falar de mercado e concorrência nos remete à uma frase bem pertinente de Kotler (2000, p.181):

"O mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro."

Partamos do início, definindo mercado, e para isso vamos ver algumas definições:

- Mercado é o arranjo de vendedores e potenciais compradores e suas interações. A grosso modo, diz-se mercado o conjunto que envolva consumidores, fornecedores e canais de distribuição.
- É um local de venda de produtos.
- Segmento de pessoas, empresas ou área geográfica onde estão os consumidores e prospects de uma empresa ou marca.
- São os consumidores reais e potenciais de um produto/serviço.
- Compradores que tem o potencial de comprar o produto.

Estudamos o mercado com o intuito de obter informações que auxiliem o enfrentamento das condições de mercado, o processo decisório e a antecipação da evolução desse mercado.

A análise do mercado pode ser feito através da compreensão e avaliação apontada no modelo dos 7 O's:

- Quem constitui o Mercado? Ocupantes
- O que o mercado compra? Objetos
- Por que o mercado compra? Objetivos (Motivações)
- Quem participa da compra? Organizações

- Como o mercado compra? Operações
- Quando o mercado compra? Ocasões
- Onde o compra? Outlets (PDV)

Essa análise se faz através de pesquisa(estudo) de mercado, que deve conter

1. Descrição

Mostra a evolução da marca e do mercado. É importante ver se o mercado está em crescimento, retração.

2. Dimensão

É necessário estimar o tamanho do mercado, ou seja, seu valor em moeda (pela quantidade de consumo físico). Por isso é preciso ver o que de fato é adquirido.

3. Potencial

São características do mercado que podem ser aproveitadas. É necessário identificar o potencial de crescimento do mercado, as possibilidades de retorno sobre o investimento. E com isso decidir se compensa participar de alguma oportunidade e em que nível seria recomendável participar. "O mercado potencial é o conjunto de consumidores que demonstram um nível de interesse suficiente para uma oferta ao mercado. [...] Consumidores potenciais devem possuir renda suficiente e devem ter acesso à oferta." (KOTLER, 2000, p.141)

4. Sazonalidade

Permite verificar quando se dá a concentração de venda de um produto ou serviço. Existe uma oscilação de vendas em qualquer segmento que é necessário reconhecer, para direcionar também a melhor gerência do mix de marketing.

5. Tendência

Deve-se conhecer o ritmo das novidades e mudanças.

Quando o mercado determina uma tendência, as empresas precisam adaptar-se rapidamente. Muitas vezes não há tempo, seja pelo tamanho da adaptação e tudo o que isto implica, seja pela morosidade da empresa em tomar decisões e colocá-las em prática.

De qualquer maneira, o impacto da adaptação é enorme: queda nas ações, perda de marketshare, insatisfação do cliente; tudo isso tem efeito na satisfação do cliente que impacta a experiência da marca.

Ao analisarmos o mercado, precisamos também ficar atentos ao comportamento do consumidor, que é bastante determinado pelos instintos, mas também condicionado pelo ambiente e pelas interações sociais. Como principais fatores influenciadores temos:

- Culturais
- Sociais
- Idade
- Condições Econômicas
- Psicográficos

Temos também os fatores que compõem o processo típico de compra (KOTLER):

- Reconhecimento do problema
- Busca de informações
- Avaliação de alternativas
- Decisão de compra
- Comportamento pós-compra

E ainda os níveis de envolvimento (YANAZE):

- Iniciador
- Influenciador
- Decisor
- Pagador
- Comprador
- Usuário

Tipos de mercado:

- *Monopólio puro*

Há ausência de concorrência e existência de um único fornecedor.

- *Oligopólio*

Empresas que se juntam e tem a grande concentração de mercado.

- *Concorrência monopolista*

Produtos do mesmo segmento, mas não são substituíveis. (ex: Coca e Guaraná)

- *Concorrência perfeita*

Nenhuma empresa e nenhum consumidor têm poder suficiente para influenciar o preço de mercado.

Falamos do comportamento do consumidor acima, e esse cenário nos leva a analisar outro perfil, o do comportamento de compra, com aspectos que podem ser:

- Comportamento complexo: consumidor altamente envolvido na compra e consciente das diferenças significativas entre as marcas;
- Comportamento de dissonância reduzida: consumidor envolvido, mas não vê grandes diferenças entre as marcas;
- Compra habitual: consumidor pouco envolvido e pouca diferenciação;
- Consumidor que busca variedade: baixo envolvimento, grande diferenciação entre marcas

Falar de mercado exige que falemos de concorrência e sua interferência.

Como definição de concorrência temos:

- Disputa ou rivalidade entre produtores, negociantes, industriais, etc., pela oferta de mercadorias ou serviços iguais ou semelhantes.
- Situação de um mercado em que os diferentes produtores/vendedores de um determinado bem ou serviço atuam de forma independente face aos compradores/consumidores, com vista a alcançar um objetivo para o seu negócio – lucros, vendas e/ou quota de mercado.

Para analisarmos a concorrência, devemos levantar alguns questionamentos como vemos abaixo.

- O que precisamos saber sobre os concorrentes?
- Quem são nossos concorrentes?
- Quais são suas estratégias?
- Quais são seus objetivos?
- Quais são seus pontos fortes e fracos?
- Quais são seus padrões de reação?

Tipos de concorrência

Concorrência de Marcas: uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares.

Concorrência setorial ou industrial: uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produto como suas concorrentes, um exemplo é uma empresa de automóveis que não distingue o nível de qualificação dos produtos concorrentes;

Concorrência de forma: uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes, como exemplo a empresa de automóveis passa a considerar concorrentes os fabricantes de motocicletas, bicicletas e caminhões;

Concorrência genérica: uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores, assim a empresa de automóveis enxerga a concorrência como empresas que possam vender viagens ao exterior e residências.

Identificação das estratégias dos concorrentes

"Quanto mais a estratégia de uma empresa parecer com a de outras, mais elas concorrem entre si". (KOTLER, 1998)

A empresa deve coletar informações sobre cada concorrente e a partir da interpretação dessas, chegar as estratégias dos mesmos.

Aspectos que devemos analisar:

- Nível de sofisticação tecnológica
- Alcance geográfico
- Métodos de fabricação
- Qualidade do produto ou serviço
- Avaliação de forças e fraquezas dos concorrentes
- Dados-chave dos concorrentes dos últimos anos:

- 1) Vendas
- 2) Participação de mercado
- 3) Margem de lucro
- 4) Retorno sobre investimento
- 5) Fluxo de caixa
- 6) Novos investimentos
- 7) Capacidade de produção
- 8) Analisar *market share*, share of mind e participação de preferência.
- 9) Os padrões de reação dos concorrentes
 - Concorrente Cauteloso
 - Concorrente Seletivo
 - Concorrente Arrojado
 - Concorrente Imprevisível

Uma das ferramentas que se pode usar para analisar o mercado e a concorrência é o SIC (Sistema de Inteligência Competitiva), que é uma análise ambiental (economia, política, tendências tecnológicas...)

É um processo que envolve a coleta, avaliação e análise dos dados obtidos para que com base nesses possa se chegar a processos decisórios mais acertados.

O SIC possibilita a identificação de tendências e mudanças de mercado além de oportunidades e ameaças.

Outra ferramenta, que é uma ferramenta de marketing, mas que, podemos utilizar também na análise de mercado e de concorrência é o Mapa Perceptual.

Ele mostra a participação no mercado de uma empresa ou marca, comparando com os demais concorrentes. Ele indica a maneira como as pessoas estruturam um mercado e posicionam os produtos e não as posições que são desejáveis: um mapa perceptual é uma ferramenta de análise e não uma estratégia.

Metas

Cada vez mais as instituições oferecem produtos e serviços parecidos em qualidade e preço.

Para atender aos clientes de maneira diferente esse meio acabou criando o seu próprio marketing, o qual conhecemos hoje, como "marketing bancário".

O que diferencia o marketing bancário dos demais é a forma como as instituições comercializam seus produtos e como os clientes são atraídos para as agências, fazendo de uma simples venda uma interação humana entre vendedor e comprador.

Outro fator responsável pelo marketing diferencial dos bancos é a imaterialidade de seus produtos. Imagine vender um seguro de vida que pode ser a solução para muitos problemas no futuro sem mostrar algo concreto aos olhos do cliente?

É por meio do contato pessoal e também de recursos físicos como decoração, arquitetura, layout, entre outros, que este serviço pode ser completado.

Esta é a essência da particularidade do marketing bancário.

Outro aspecto muito relevante e positivo no marketing bancário é a qualificação, treinamento, preparo dos colaboradores.

Cada vez mais os bancos investem em novas tecnologias, treinamentos e profissionais altamente escolarizados com o objetivo de aumentar o relacionamento com os clientes e vencer a concorrência.

Nesse aspecto surge outro termo importante nesse setor, o marketing de relacionamento, aquele que tornará compradores e vendedores parceiros, componentes de uma união de confiança.

Um relacionamento a longo prazo pode se tornar uma parceria que renderá ótimos frutos, resultado de uma venda efetuada de maneira correta, deixando o comprador satisfeito e principalmente atendendo suas necessidades. (GARCIA, 1998).

Essa filosofia de marketing atua fortemente nas instituições bancárias, porém, nem todas as empresas que aplicam esse conceito parecem atingir seus objetivos de rentabilidade, a razão de ser do marketing.

ÍNDICE

DOMÍNIO PRODUTIVO DA INFORMÁTICA

Noções de sistema operacional (ambientes Linux e Windows 7, 8 e 10).	01
Edição de textos, planilhas e apresentações (ambientes Microsoft Office 2010, 2013 e LibreOffice 5 ou superior)	13
Programas de navegação (Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox e Google Chrome);	46
Programas de correio eletrônico (Microsoft Outlook e Mozilla Thunderbird);	46
Sítios de busca e pesquisa na Internet;	46
Grupos de discussão;	46
Redes sociais;	46
Computação na nuvem (cloud computing).	61
Conceitos de organização e de gerenciamento de informações, arquivos, pastas e programas.....	61
Segurança da informação: Procedimentos de segurança;	61
Noções de vírus, worms e outras pragas virtuais;.....	63
Aplicativos para segurança (antivírus, firewall, antispyware etc.);.....	63
Procedimentos de backup;.....	67
Armazenamento de dados na nuvem (cloud storage).	69
Banco de dados: conceitos de banco de dados e sistemas gerenciadores de bancos de dados (SGBD), modelagem conceitual de dados. Manipulação e visualização de dados.....	69
Noções de Big Data: conceito, premissas e aplicação.	146
Hora de Praticar	156

NOÇÕES DE SISTEMA OPERACIONAL (AMBIENTES LINUX E WINDOWS 7, 8 E 10).

CONCEITOS BÁSICOS SOBRE LINUX E SOFTWARE LIVRE

O Linux é um sistema operacional inicialmente baseado em comandos, mas que vem desenvolvendo ambientes gráficos de estruturas e uso similares ao do Windows. Apesar desses ambientes gráficos serem cada vez mais adotados, os comandos do Linux ainda são largamente empregados, sendo importante seu conhecimento e estudo.

Outro termo muito usado quando tratamos do Linux é o *kernel*, que é uma parte do sistema operacional que faz a ligação entre *software* e máquina, é a camada de *software* mais próxima do *hardware*, considerado o núcleo do sistema. O Linux teve início com o desenvolvimento de um pequeno *kernel*, desenvolvido por Linus Torvalds, em 1991, quando era apenas um estudante finlandês. Ao *kernel* que Linus desenvolveu, deu o nome de Linux. Como o *kernel* é capaz de fazer gerenciamentos primários básicos e essenciais para o funcionamento da máquina, foi necessário desenvolver módulos específicos para atender várias necessidades, como por exemplo um módulo capaz de utilizar uma placa de rede ou de vídeo lançada no mercado ou até uma interface gráfica como a que usamos no Windows.

Uma forma de atender a necessidade de comunicação entre *kernel* e aplicativo é a chamada do sistema (*System Call*), que é uma interface entre um aplicativo de espaço de usuário e um serviço que o *kernel* fornece.

Como o serviço é fornecido no *kernel*, uma chamada direta não pode ser executada; em vez disso, você deve utilizar um processo de cruzamento do limite de espaço do usuário/*kernel*.

No Linux também existem diferentes run levels de operação. O run level de uma inicialização padrão é o de número 2.

Como o Linux também é conhecido por ser um sistema operacional que ainda usa muitos comandos digitados, não poderíamos deixar de falar sobre o Shell, que é justamente o programa que permite ao usuário digitar comandos que sejam inteligíveis pelo sistema operacional e executem funções.

No MS DOS, por exemplo, o Shell era o *command.com*, através do qual podíamos usar comandos como o *dir*, *cd* e outros. No Linux, o Shell mais usado é o *Bash*, que, para usuários comuns, aparece com o símbolo *\$*, e para o *root*, aparece com o símbolo *#*.

Temos também os termos usuário e superusuário. Enquanto ao usuário é dada a permissão de utilização de comandos simples, ao superusuário é permitido configurar quais comandos os usuários podem usar, se eles podem apenas ver ou também alterar e gravar diretórios, ou seja, ele atua como o administrador do sistema. O diretório padrão que contém os programas utilizados pelo superusuário para o gerenciamento e a manutenção do sistema é o */sbin*.

/bin - Comandos utilizados durante o boot e por usuários comuns.

/sbin - Como os comandos do */bin*, só que não são utilizados pelos usuários comuns.

Por esse motivo, o diretório *sbin* é chamado de superusuário, pois existem comandos que só podem ser utilizados nesse diretório. É como se quem estivesse no diretório *sbin* fosse o administrador do sistema, com permissões especiais de inclusões, exclusões e alterações.

1. Comandos básicos

Iniciaremos agora o estudo sobre vários comandos que podemos usar no Shell do Linux:

- *addgroup* - adiciona grupos
- *adduser* - adiciona usuários
- *apropos* - realiza pesquisa por palavra ou string
- *cat* - mostra o conteúdo de um arquivo binário ou texto
- *cd* - entra num diretório (exemplo: *cd docs*) ou retorna para home
cd <pasta> - vai para a pasta especificada. exemplo: *cd /usr/bin/*
- *chfn* - altera informação relativa a um utilizador
- *chmod* - altera as permissões de arquivos ou diretórios. É um comando para manipulação de arquivos e diretórios que muda as permissões para acesso àqueles. Por exemplo, um diretório que poderia ser de escrita e leitura, pode passar a ser apenas leitura, impedindo que seu conteúdo seja alterado.
- *chown* - altera a propriedade de arquivos e pastas (dono)
- *clear* - limpa a tela do terminal
- *cmd>>txt* - adiciona o resultado do comando (*cmd*) ao fim do arquivo (*txt*)
- *cp* - copia diretórios '*cp -r*' copia recursivamente
- *df* - reporta o uso do espaço em disco do sistema de arquivos
- *dig* - testa a configuração do servidor DNS
- *dmesg* - exibe as mensagens da inicialização (*log*)
- *du* - exibe estado de ocupação dos discos/partições
- *du -msh* - mostra o tamanho do diretório em megabytes
- *env* - mostra variáveis do sistema
- *exit* - sair do terminal ou de uma sessão de root
- */etc* - é o diretório onde ficam os arquivos de configuração do sistema
- */etc/skel* - é o diretório onde fica o padrão de arquivos para o diretório Home de novos usuários
- *fdisk -l* - mostra a lista de partições
- *find* - comando de busca ex: *find ~/ -cmin -3*
- *find* - busca arquivos no disco rígido
- *halt - p* - desligar o computador
- *head* - mostra as primeiras 10 linhas de um arquivo
- *history* - mostra o histórico de comandos dados no terminal
- *ifconfig* - mostra as interfaces de redes ativas e as informações relacionadas a cada uma delas
- *iptraf* - analisador de tráfego da rede com interface

- gráfica baseada em diálogos
- kill - manda um sinal para um processo. Os sinais SIGTERM e SIGKILL encerram o processo
- kill -9 xxx – mata o processo de número xxx
- killall - manda um sinal para todos os processos
- less - mostra o conteúdo de um arquivo de texto com controle
- ls - listar o conteúdo do diretório
- ls -alh - mostra o conteúdo detalhado do diretório
- ls -ltr - mostra os arquivos no formato longo (l) em ordem inversa (r) de data (t)
- man - mostra informações sobre um comando
- mkdir - cria um diretório. É um comando utilizado na raiz do Linux para a criação de novos diretórios.

```

Command Prompt
ftp> dir
200 PORT command successful.
150 Opening ASCII mode data connection for /bin/ls.
02-09-01 11:32AM      1959 customers_email.cfm
02-09-01 11:33AM         22 default.htm
02-09-01 11:34AM         0 myfile2.txt
226 Transfer complete.
ftp: 164 bytes received in 0.01Seconds 16.40Kbytes/sec.
ftp> mkdir myfolder
257 MKD command successful.
ftp> dir
200 PORT command successful.
150 Opening ASCII mode data connection for /bin/ls.
02-09-01 11:32AM      1959 customers_email.cfm
02-09-01 11:33AM         22 default.htm
02-09-01 11:34AM         0 myfile2.txt
02-09-01 11:50AM      <DIR>      myfolder
226 Transfer complete.
ftp: 213 bytes received in 0.01Seconds 21.30Kbytes/sec.
ftp>

```

Figura 78: Prompt "ftp"

- mount - montar partições em algum lugar do sistema.
- mtr - mostra rota até determinado IP
- mv - move ou renomeia arquivos e diretórios
- nano - editor de textos básico
- nfs - sistema de arquivos nativo do sistema operacional Linux, para o compartilhamento de recursos pela rede
- netstat - exibe as portas e protocolos abertos no sistema
- nmap - lista as portas de sistemas remotos/locais atrás de portas abertas
- nslookup - consultas a serviços DNS
- ntsysv - exibe e configura os processos de inicialização
- passwd - modifica senha (password) de usuários
- ps - mostra os processos correntes
- ps - aux - mostra todos os processos correntes no sistema
- ps - e - lista os processos abertos no sistema
- pwd - exibe o local do diretório atual. O prompt padrão do Linux exibe apenas o último nome do caminho do diretório atual. Para exibir o caminho completo do diretório atual digite o comando pwd. Linux@fedora11 – é a versão do Linux que está sendo usada. help pwd – é o comando que nos mostrará o conteúdo da ajuda sobre o pwd. A informação do help nos mostra que pwd imprime o nome do diretório atual.
- reboot - reiniciar o computador.
- recode - recodifica um arquivo ex: recode iso-8859-15.. utf8 file_to_change.txt

- rm - remoção de arquivos (também remove diretórios)
- rm -rf - exclui um diretório e todo o seu conteúdo
- rmdir - exclui um diretório (se estiver vazio)
- route - mostra as informações referentes às rotas
- shutdown - r now - reiniciar o computador
- split - divide um arquivo
- smbpasswd - No sistema operacional Linux, na versão samba, smbpasswd permite ao usuário alterar sua senha criptografada smb que é armazenada no arquivo smbpasswd (normalmente no diretório privado sob a hierarquia de diretórios do samba). os usuários comuns só podem executar o comando sem opções. Ele os levará para que sua senha velha smb seja digitada e, em seguida, pedir-lhes sua nova senha duas vezes, para garantir que a senha foi digitada corretamente. Nenhuma senha será mostrada na tela enquanto está sendo digitada.
- su - troca para o superusuário root (é exigida a senha)
- su user - troca para o usuário especificado em 'user' (é exigida a senha)
- tac - semelhante ao cat, mas inverte a ordem
- tail - o comando tail mostra as últimas linhas de um arquivo texto, tendo como padrão as 10 últimas linhas. Sua sintaxe é: tail nome_do_arquivo. Ele pode ser acrescentado de alguns parâmetros como o -n que mostra o [numero] de linhas do final do arquivo; o -c [numero] que mostra o [numero] de bytes do final do arquivo e o -f que exibe continuamente os dados do final do arquivo à medida que são acrescentados.
- tcpdump sniffer - sniffer é uma ferramenta que "ouve" os pacotes
- top - mostra os processos do sistema e dados do processador.
- touch touch foo.txt - cria um arquivo foo.txt vazio; também altera data e hora de modificação para agora
- traceroute - traça uma rota do host local até o destino mostrando os roteadores intermediários
- umount - desmontar partições
- uname - a - informações sobre o sistema operacional
- userdel - remove usuários
- vi - editor de ficheiros de texto
- vim - versão melhorada do editor supracitado
- which - mostra qual arquivo binário está sendo chamado pelo shell quando chamado via linha de comando
- who - informa quem está logado no sistema

Não são só comandos digitados via teclado que podemos executar no Linux. Várias versões foram desenvolvidas e o *kernel* evoluiu muito. Sobre ele rodam as mais diversas interfaces gráficas, baseadas principalmente no servidor de janelas XFree. Entre as mais de vinte interfaces gráficas criadas para o Linux, vamos citar o KDE.

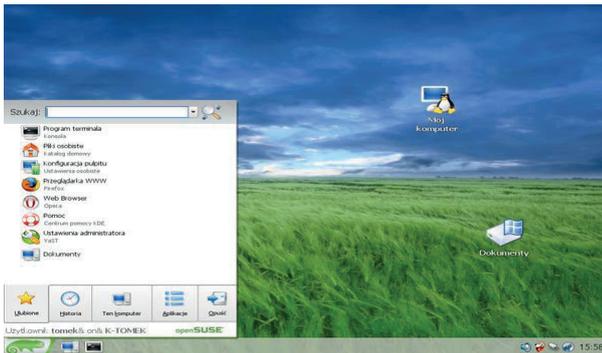


Figura 79: Menu K, na versão Suse – imagem obtida de http://pt.wikibooks.org/wiki/Linux_para_iniciantes/A_interface_gr%C3%A1fica_KDE

Um dos motivos que ainda desestimula várias pessoas a adotarem o Linux como seu sistema operacional é a quantidade de programas compatíveis com ele, o que vem sendo solucionado com o passar do tempo. Sua interface familiar, semelhante ao do Windows, tem ajudado a aumentar os adeptos ao Linux.

Distribuição Linux é um sistema operacional que utiliza o núcleo (kernel) do Linux e outros softwares. Existem várias versões do Linux (comerciais ou não): Ubuntu, Debian, Fedora, etc. Cada uma com suas vantagens e desvantagens. O que torna a escolha de uma distribuição bem pessoal.



#FicaDica

Distribuições são criadas, normalmente, para atender razões específicas. Por exemplo, existem distribuições para rodar em servidores, redes - onde a segurança é prioridade - e, também, computadores pessoais.

Assim, não é possível dizer qual é a melhor distribuição. Pois, depende da finalidade do seu computador.

2. Sistema de arquivos: organização e gerenciamento de arquivos, diretórios e permissões no Linux

Dependendo da versão do Linux é possível encontrar gerenciadores de arquivos diferentes. Por exemplo, no Linux Ubuntu, encontramos o Nautilus, que permite a cópia, recorte, colagem, movimentação e organização dos arquivos e pastas. No Linux, vale lembrar que os dispositivos de armazenamento não são nomeados por letras.

Por exemplo, no Windows, se você possui um HD na máquina, ele recebe o nome de C. Se possui dois HDs, um será o C e o outro o E. Já no Linux, tudo fará parte de um mesmo sistema da mesma estrutura de pastas.

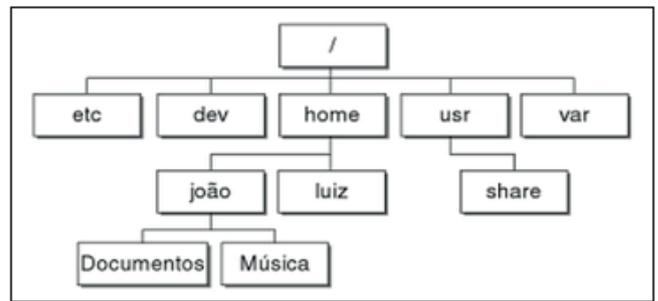


Figura 80: Linux – Fonte: O Livro Oficial do Ubuntu

As principais pastas do Linux são:

/etc - possui os arquivos gerais de configuração do sistema e dos programas instalados.

/home – cada conta de usuário possui um diretório salvo na pasta home

/boot – arquivos de carregamento do sistema, incluindo configuração do gerenciador de boot e o kernel

/dev – onde ficam as entradas das placas de dispositivos como rede, som, impressoras

/lib – bibliotecas do sistema

/media – possui a instalação de dispositivos como drive de CD, pen drives e outros

/opt – usado por desenvolvedores de programas

/proc – armazena informações sobre o estado atual do sistema

/root – diretório do superusuário

O **gerenciamento de arquivos e diretórios**, ou seja, copiar, mover, recortar e colar pode ser feito, julgando que estamos usando o Nautilus, da seguinte forma:

- Copiar: clique com o botão direito do mouse sobre o arquivo ou diretório. O conteúdo será movido para a área de transferência, mas o original permanecerá no local.
- Recortar: clique com o botão direito do mouse sobre o arquivo ou diretório. O conteúdo será movido para a área de transferência, sendo removido do seu local de origem.
- Colar: clique com o botão direito do mouse no local desejado e depois em colar. O conteúdo da área de transferência será colado.

Outra forma é deixar a janela do local de origem do arquivo aberta e abrir outra com o local de destino. Pressionar o botão esquerdo do mouse sobre o arquivo desejado e movê-lo para o destino.

2.1. Instalar, remover e atualizar programas

Para instalar ou remover um programa, considerando o Linux Ubuntu, podemos utilizar a ferramenta Adicionar/Remover Aplicações, que possibilita a busca de drives pela Internet. Esta ferramenta é encontrada no menu Aplicações, Adicionar/Remover.

Na parte superior da janela encontramos uma linha de busca, na qual podemos digitar o termo do aplicativo desejado. Ao lado da linha de pesquisa temos a configuração de mostrar apenas os itens suportados pelo Ubuntu.

O lado esquerdo lista todas as categorias de programas. Quando uma categoria é selecionada sua descrição é mostrada na parte de baixo da janela. Como exemplos de categorias podemos citar: Acessórios, Educacionais, Jogos, Gráficos, Internet, entre outros.

2.2. Manipulação de hardware e dispositivos

A manipulação de hardware e dispositivos pode ser feita no menu Locais, Computador, através do qual acessamos a lista de dispositivos em execução. A maioria dos dispositivos de hardware instalados no Linux Ubuntu são simplesmente instalados. Quando se trata de um pen drive, após sua conexão física, aparecerá uma janela do gerenciador de arquivos exibindo o conteúdo do dispositivo. É importante, porém, lembrar-se de desmontar corretamente os dispositivos de armazenamento e outros antes de encerrar seu uso. No caso do pen drive, podemos clicar com o botão direito do mouse sobre o ícone localizado na área de trabalho e depois em Desmontar.

2.3. Agendamento de tarefas

O agendamento de tarefas no Linux Ubuntu é realizado pelo agendador de tarefas chamado cron, que permite estipular horários e intervalos para que tarefas sejam executadas. Ele permite detalhar comandos, data e hora que ficam em um arquivo chamado crontab, arquivo de texto que armazena a lista de comandos a serem acionados no horário e data estipulados.

2.4. Administração de usuários e grupos no Linux

Antes de iniciarmos, entendamos dois termos:

- superusuário: é o administrador do sistema. Ele tem acesso e permissão para executar todos os comandos.
- usuário comum: tem as permissões configuradas pelo superusuário para o grupo em que se encontra.

Um usuário pode fazer parte de vários grupos e um grupo pode ter vários usuários. Dessa forma, podemos atribuir permissões aos grupos e colocar o usuário que desejamos que tenha determinada permissão no grupo correspondente.

2.5. Comandos básicos para grupos

- Para criar grupos: `sudo groupadd nomegrupo`
- Para criar um usuário no grupo: `sudo useradd -g nomegrupo nomeusuario`
- Definir senha para o usuário: `sudo password nomeusuario`
- Remover usuário do sistema: `sudo userdel nomeusuario`

2.6. Permissões no Linux

Vale lembrar que apenas o superusuário (root) tem acesso irrestrito aos conteúdos do sistema. Os outros dependem de sua permissão para executar comandos. As permissões podem ser sobre tipo do arquivo, permissões do proprietário, permissões do grupo e permissões para os outros usuários.

Diretórios são designados com a letra 'd' e arquivos comuns com o '-'.
ls -l Lista diretórios e suas permissões

ls -l Lista diretórios e suas permissões

- l - permissões do grupo ao qual o usuário pertence
- r - permissão para os outros usuários

As permissões do Linux são: leitura, escrita e execução.

- Leitura: (r, de Read) permite que o usuário apenas veja, ou seja, leia o arquivo.
- Gravação, ou escrita: (w, de Write) o usuário pode criar e alterar arquivos.
- Execução: (x, de eXecution) o usuário pode executar arquivos.

Quando a permissão é acompanhada com o '-', significa que ela não é atribuída ao usuário.

2.7. Compactação e descompactação de arquivos

Comandos básicos para compactação e descompactação de arquivos:

gunzip [opções] [arquivos] descompacta arquivos compactados com gzip.

gzexe [opções] [arquivos] compacta executáveis.
gunzip [opções] [arquivos] descompacta arquivos.
zcat [opções] [arquivos] descompacta arquivos.



#FicaDica

Comandos básicos para backups

tar agrupa vários arquivos em somente um.

compress faz a compressão de arquivos padrão do Unix.

uncompress descomprime arquivos compactados pelo compress.

zcat permite visualizar arquivos compactados pelo compress.