

Banco do Estado do Espírito Santo

BANESTES

Técnico Bancário

Edital N° 01/Banestes, 05 de Março de 2018

MR012-2018

DADOS DA OBRA

Título da obra: Banco do Estado do Espírito Santo

Cargo: Técnico Bancário

(Baseado no Edital N° 01/Banestes, 05 de Março de 2018)

- Língua Portuguesa
- Matemática Financeira
v Raciocínio Lógico

Conhecimentos Específicos

- Conhecimentos Bancários
- Atendimento (Focado em Vendas)
- Técnicas de Vendas

Gestão de Conteúdos

Emanuela Amaral de Souza

Diagramação/ Editoração Eletrônica

Elaine Cristina
Igor de Oliveira
Camila Lopes
Thais Regis

Produção Editorial

Suelen Domenica Pereira

Capa

Joel Ferreira dos Santos

SUMÁRIO

Língua Portuguesa

Elementos de construção do texto e seu sentido: gênero do texto (literário e não literário, narrativo, descritivo e argumentativo); interpretação e organização interna.	83
Semântica: sentido e emprego dos vocábulos; campos semânticos; emprego de tempos e modos dos verbos em português.	76
Morfologia: reconhecimento, emprego e sentido das classes gramaticais; processos de formação de palavras; mecanismos de flexão dos nomes e verbos.	07
Sintaxe: frase, oração e período;	63
Termos da oração; processos de coordenação e subordinação;	63
Concordância nominal e verbal;	52
Transitividade e regência de nomes e verbos;	07
Padrões gerais de colocação pronominal no português;	74
Mecanismos de coesão textual.	86
Ortografia.	44
Acentuação gráfica.	47
Emprego do sinal indicativo de crase.	71
Pontuação.	50
Estilística: figuras de linguagem.	76
Reescrita de frases: substituição, deslocamento, paralelismo; variação linguística: norma culta.	101

Matemática Financeira

Juros simples e compostos: capitalização e descontos.	77
Taxas de juros: nominal, efetiva, equivalentes, proporcionais, real e aparente.	80
Planos ou sistemas de amortização de empréstimos e financiamentos,	80
Números e grandezas proporcionais: razões e proporções; divisão em partes proporcionais;	11
Regra de três;	15
Porcentagem e problemas.	74
Séries periódicas uniformes.....	80

Raciocínio Lógico

Lógica: proposições, valores verdadeiro/falso, conectivos "e" e "ou", implicação, negação, proposições compostas, proposições equivalentes.....	19
Problemas de raciocínio: deduzir informações de relações arbitrárias entre objetos, lugares, pessoas e/ou eventos fictícios dados. Orientação espacial e temporal.	01
Números racionais, operações, porcentagem e proporcionalidade. Medidas de comprimento, área, volume, massa e tempo.....	45

SUMÁRIO

Conhecimentos Bancários

Sistema financeiro nacional. Dinâmica do mercado. Mercado bancário. Estrutura do Sistema Financeiro Nacional: Conselho Monetário Nacional; COPOM – Comitê de Política Monetária. Banco Central do Brasil; Comissão de Valores Mobiliários.	01
Produtos Bancários: Noções de cartões de crédito e débito, crédito direto ao consumidor, crédito rural, caderneta de poupança, capitalização, previdência, investimentos e seguros. Noções do Mercado de capitais e de Câmbio.	16
Garantias do Sistema Financeiro Nacional: aval; fiança; penhor mercantil; alienação fiduciária; hipoteca; fianças bancárias; Fundo Garantidor de Crédito (FGC). Autorregulação Bancária.	44
Noções básicas sobre os crimes de "Lavagem" ou Ocultação de Bens, Direitos e Valores. Prevenção da utilização do Sistema Financeiro para os atos ilícitos, em conformidade com a lei 9.613/1998.	52
Guia de Conduta Ética do Banestes (disponível no sítio do Banestes na Internet);	61
Ruptura digital no setor bancário e financeiro;	72
Resolução BACEN nº 4.539, de 24 de novembro de 2016.	73

Atendimento (Focado em Vendas)

Marketing em empresas de serviços;	01
Satisfação e retenção de clientes;	03
Valor percebido pelo cliente;	16
Etiqueta empresarial.....	18
comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico;	19
Interação entre vendedor e cliente;	19
Qualidade no atendimento a clientes;	19
Resolução BACEN nº 4.539, de 24 de novembro de 2016;	19
Atendimento digital.....	20

Técnicas de Vendas

Noções de administração de vendas: planejamento, estratégias, objetivo; análise do mercado, metas.	01
Técnicas de vendas de Produtos e Serviços bancários e financeiros: planejamento, técnicas;	01
motivação para vendas;	03
Produto, Preço, Praça, Promoção;	07
Vantagem competitiva;	09
Como lidar com a concorrência;	10
Noções de Imaterialidade ou intangibilidade, Inseparabilidade e Variabilidade dos produtos bancários.	10
Manejo de carteira de Pessoa Física e de Pessoa Jurídica.	11
Noções de Marketing de Relacionamento.	12

LÍNGUA PORTUGUESA

Letra e Fonema.....	01
Estrutura das Palavras.....	04
Classes de Palavras e suas Flexões.....	07
Ortografia.....	44
Acentuação.....	47
Pontuação.....	50
Concordância Verbal e Nominal.....	52
Regência Verbal e Nominal.....	58
Frase, oração e período.....	63
Sintaxe da Oração e do Período.....	63
Termos da Oração.....	63
Coordenação e Subordinação.....	63
Crase.....	71
Colocação Pronominal.....	74
Significado das Palavras.....	76
Interpretação Textual.....	83
Tipologia Textual.....	85
Gêneros Textuais.....	86
Coesão e Coerência.....	86
Reescrita de textos/Equivalência de Estruturas.....	88
Estrutura Textual.....	90
Redação Oficial.....	91
Funções do "que" e do "se".....	100
Varição Linguística.....	101
O processo de comunicação e as funções da linguagem.....	103

Na produção de vogais, a boca fica aberta ou entreaberta. As vogais podem ser:

- **Orais:** quando o ar sai apenas pela boca: /a/, /e/, /i/, /o/, /u/.

- **Nasais:** quando o ar sai pela boca e pelas fossas nasais.

/ã/: *fã, canto, tampa*
/ẽ/: *dente, tempero*
/ĩ/: *lindo, mim*
/õ/: *bonde, tombo*
/ũ/: *nunca, algum*

- **Átonas:** pronunciadas com menor intensidade: *até, bola.*

- **Tônicas:** pronunciadas com maior intensidade: *até, bola.*

Quanto ao timbre, as vogais podem ser:

- Abertas: *pé, lata, pó*
- Fechadas: *mês, luta, amor*
- Reduzidas - Aparecem quase sempre no final das palavras: *dedo* ("dedu"), *ave* ("avi"), *gente* ("genti").

2) Semivogais

Os fonemas /i/ e /u/, algumas vezes, não são vogais. Aparecem apoiados em uma vogal, formando com ela uma só emissão de voz (uma sílaba). Neste caso, estes fonemas são chamados de *semivogais*. A diferença fundamental entre vogais e semivogais está no fato de que estas não desempenham o papel de núcleo silábico.

Observe a palavra *papai*. Ela é formada de duas sílabas: *pa - pai*. Na última sílaba, o fonema vocálico que se destaca é o "a". Ele é a vogal. O outro fonema vocálico "i" não é tão forte quanto ele. É a semivogal. Outros exemplos: *saudade, história, série*.

3) Consoantes

Para a produção das consoantes, a corrente de ar expirada pelos pulmões encontra obstáculos ao passar pela cavidade bucal, fazendo com que as consoantes sejam verdadeiros "ruídos", incapazes de atuar como núcleos silábicos. Seu nome provém justamente desse fato, pois, em português, sempre consoam ("soam com") as vogais. Exemplos: /b/, /t/, /d/, /v/, /l/, /m/, etc.

Encontros Vocálicos

Os encontros vocálicos são agrupamentos de vogais e semivogais, sem consoantes intermediárias. É importante reconhecê-los para dividir corretamente os vocábulos em sílabas. Existem três tipos de encontros: o *ditongo*, o *tritongo* e o *hiato*.

1) Ditongo

É o encontro de uma vogal e uma semivogal (ou vice-versa) numa mesma sílaba. Pode ser:

- **Crescente:** quando a semivogal vem antes da vogal: *sé-rie* (i = semivogal, e = vogal)

- **Decrescente:** quando a vogal vem antes da semivogal: *pai* (a = vogal, i = semivogal)

- **Oral:** quando o ar sai apenas pela boca: *pai*

- **Nasal:** quando o ar sai pela boca e pelas fossas nasais: *mãe*

2) Tritongo

É a sequência formada por uma semivogal, uma vogal e uma semivogal, sempre nesta ordem, numa só sílaba. Pode ser oral ou nasal: *Paraguai* - Tritongo oral, *quão* - Tritongo nasal.

3) Hiato

É a sequência de duas vogais numa mesma palavra que pertencem a sílabas diferentes, uma vez que nunca há mais de uma vogal numa mesma sílaba: *saída* (sa-í-da), *poesia* (po-e-si-a).

Encontros Consonantais

O agrupamento de duas ou mais consoantes, sem vogal intermediária, recebe o nome de *encontro consonantal*. Existem basicamente dois tipos:

1-) os que resultam do contato consoante + "l" ou "r" e ocorrem numa mesma sílaba, como em: *pe-dra, pla-no, a-tle-ta, cri-se*.

2-) os que resultam do contato de duas consoantes pertencentes a sílabas diferentes: *por-ta, rit-mo, lis-ta*.

Há ainda grupos consonantais que surgem no início dos vocábulos; são, por isso, inseparáveis: *pneu, gno-mo, psi-có-lo-go*.

Dígrafos

De maneira geral, cada fonema é representado, na escrita, por apenas uma letra: *lixo* - Possui quatro fonemas e quatro letras.

Há, no entanto, fonemas que são representados, na escrita, por duas letras: *bicho* - Possui quatro fonemas e cinco letras.

Na palavra acima, para representar o fonema /xe/ foram utilizadas duas letras: o "c" e o "h".

Assim, o *dígrafo* ocorre quando duas letras são usadas para representar um único fonema (di = dois + grafo = letra). Em nossa língua, há um número razoável de dígrafos que convém conhecer. Podemos agrupá-los em dois tipos: consonantais e vocálicos.

MATEMÁTICA

Números inteiros e racionais: operações (adição, subtração, multiplicação, divisão, potenciação); expressões numéricas; Frações e operações com frações.	01
Números e grandezas proporcionais: razões e proporções; divisão em partes proporcionais	11
Regra de três	15
Sistema métrico decimal	19
Equações e inequações	23
Funções	29
Gráficos e tabelas	37
Estatística Descritiva, Amostragem, Teste de Hipóteses e Análise de Regressão	41
Geometria	47
Matriz, determinantes e sistemas lineares	62
Sequências, progressão aritmética e geométrica	70
Porcentagem	74
Juros simples e compostos	77
Taxas de Juros, Desconto, Equivalência de Capitais, Anuidades e Sistemas de Amortização	80

**NÚMEROS INTEIROS E RACIONAIS:
OPERAÇÕES (ADIÇÃO, SUBTRAÇÃO,
MULTIPLICAÇÃO, DIVISÃO,
POTENCIAÇÃO); EXPRESSÕES
NUMÉRICAS; FRAÇÕES E OPERAÇÕES COM
FRAÇÕES.**

Números Naturais

Os números naturais são o modelo matemático necessário para efetuar uma contagem. Começando por zero e acrescentando sempre uma unidade, obtemos o conjunto infinito dos números naturais

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

- Todo número natural dado tem um sucessor

- O sucessor de 0 é 1.
- O sucessor de 1000 é 1001.
- O sucessor de 19 é 20.

Usamos o * para indicar o conjunto sem o zero.

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

- Todo número natural dado N, exceto o zero, tem um antecessor (número que vem antes do número dado).

Exemplos: Se m é um número natural finito diferente de zero.

- O antecessor do número m é m-1.
- O antecessor de 2 é 1.
- O antecessor de 56 é 55.
- O antecessor de 10 é 9.

Expressões Numéricas

Nas expressões numéricas aparecem adições, subtrações, multiplicações e divisões. Todas as operações podem acontecer em uma única expressão. Para resolver as expressões numéricas utilizamos alguns procedimentos:

Se em uma expressão numérica aparecer as quatro operações, devemos resolver a multiplicação ou a divisão primeiramente, na ordem em que elas aparecerem e somente depois a adição e a subtração, também na ordem em que aparecerem e os parênteses são resolvidos primeiro.

Exemplo 1

$$\begin{aligned} 10 + 12 - 6 + 7 \\ 22 - 6 + 7 \\ 16 + 7 \\ 23 \end{aligned}$$

Exemplo 2

$$\begin{aligned} 40 - 9 \times 4 + 23 \\ 40 - 36 + 23 \\ 4 + 23 \\ 27 \end{aligned}$$

Exemplo 3

$$\begin{aligned} 25 - (50 - 30) + 4 \times 5 \\ 25 - 20 + 20 = 25 \end{aligned}$$

Números Inteiros

Podemos dizer que este conjunto é composto pelos números naturais, o conjunto dos opostos dos números naturais e o zero. Este conjunto pode ser representado por:

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

Subconjuntos do conjunto \mathbb{Z} :

1) Conjunto dos números inteiros excluindo o zero

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

2) Conjuntos dos números inteiros não negativos

$$\mathbb{Z}_+ = \{0, 1, 2, \dots\}$$

3) Conjunto dos números inteiros não positivos

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

Números Racionais

Chama-se de número racional a todo número que pode ser expresso na forma $\frac{a}{b}$, onde a e b são inteiros quaisquer, com $b \neq 0$

São exemplos de números racionais:

$$\begin{aligned} -12/51 \\ -3 \\ -(-3) \\ -2,333\dots \end{aligned}$$

As dízimas periódicas podem ser representadas por fração, portanto são consideradas números racionais.

Como representar esses números?

Representação Decimal das Frações

Temos 2 possíveis casos para transformar frações em decimais

1º) Decimais exatos: quando dividirmos a fração, o número decimal terá um número finito de algarismos após a vírgula.

$$\frac{1}{2} = 0,5$$

$$\frac{1}{4} = 0,25$$

$$\frac{3}{4} = 0,75$$

2º) Terá um número infinito de algarismos após a vírgula, mas lembrando que a dízima deve ser periódica para ser número racional

OBS: período da dízima são os números que se repetem, se não repetir não é dízima periódica e assim números irracionais, que trataremos mais a frente.

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

$$\frac{35}{99} = 0,353535...$$

$$\frac{105}{9} = 11,6666...$$

Representação Fracionária dos Números Decimais

1º caso) Se for exato, conseguimos sempre transformar com o denominador seguido de zeros.

O número de zeros depende da casa decimal. Para uma casa, um zero (10) para duas casas, dois zeros (100) e assim por diante.

$$0,3 = \frac{3}{10}$$

$$0,03 = \frac{3}{100}$$

$$0,003 = \frac{3}{1000}$$

$$3,3 = \frac{33}{10}$$

2º caso) Se dízima periódica é um número racional, então como podemos transformar em fração?

Exemplo 1

Transforme a dízima 0,333... em fração

Sempre que precisar transformar, vamos chamar a dízima dada de x, ou seja

$$X = 0,333...$$

Se o período da dízima é de um algarismo, multiplicamos por 10.

$$10x = 3,333...$$

E então subtraímos:

$$10x - x = 3,333... - 0,333...$$

$$9x = 3$$

$$X = 3/9$$

$$X = 1/3$$

Agora, vamos fazer um exemplo com 2 algarismos de período.

Exemplo 2

Seja a dízima 1,1212...

Façamos $x = 1,1212...$

$$100x = 112,1212...$$

Subtraindo:

$$100x - x = 112,1212... - 1,1212...$$

$$99x = 111$$

$$X = 111/99$$

Números Irracionais

Identificação de números irracionais

- Todas as dízimas periódicas são números racionais.
- Todos os números inteiros são racionais.
- Todas as frações ordinárias são números racionais.
- Todas as dízimas não periódicas são números irracionais.
- Todas as raízes inexatas são números irracionais.
- A soma de um número racional com um número irracional é sempre um número irracional.
- A diferença de dois números irracionais, pode ser um número racional.
- Os números irracionais não podem ser expressos na forma $\frac{a}{b}$, com a e b inteiros e $b \neq 0$.

Exemplo: $\sqrt{5} - \sqrt{5} = 0$ e 0 é um número racional.

- O quociente de dois números irracionais, pode ser um número racional.

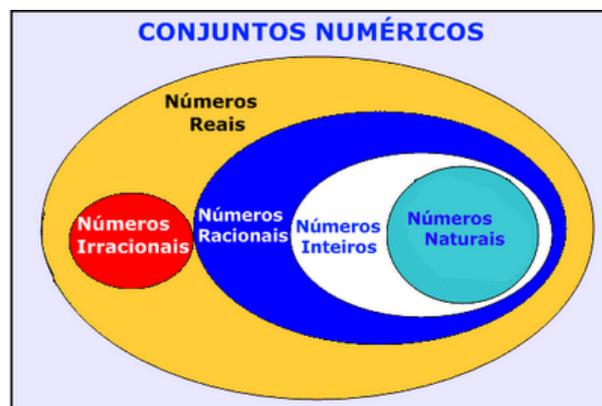
Exemplo: $\sqrt{8} : \sqrt{2} = \sqrt{4} = 2$ e 2 é um número racional.

- O produto de dois números irracionais, pode ser um número racional.

Exemplo: $\sqrt{7} \cdot \sqrt{7} = \sqrt{49} = 7$ é um número racional.

Exemplo: radicais ($\sqrt{2}, \sqrt{3}$) a raiz quadrada de um número natural, se não inteira, é irracional.

Números Reais



Fonte: www.estudokids.com.br

RACIOCÍNIO LÓGICO

Resolução de problemas envolvendo frações, conjuntos, porcentagens, sequências (com números, com figuras, de palavras), P.A. (progressão aritmética), P.G. (progressão geométrica).	01
Raciocínio lógico-matemático: proposições, conectivos, equivalência e implicação lógica, argumentos válidos.....	19
Números racionais, operações, porcentagem e proporcionalidade. Medidas de comprimento, área, volume, massa e tempo.....	45

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS ENVOLVENDO FRAÇÕES, CONJUNTOS, PORCENTAGENS, SEQUÊNCIAS (COM NÚMEROS, COM FIGURAS, DE PALAVRAS), P.A. (PROGRESSÃO ARITMÉTICA), P.G. (PROGRESSÃO GEOMÉTRICA).

Números Naturais

Os números naturais são o modelo matemático necessário para efetuar uma contagem.

Começando por zero e acrescentando sempre uma unidade, obtemos o conjunto infinito dos números naturais

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

- Todo número natural dado tem um sucessor

- a) O sucessor de 0 é 1.
- b) O sucessor de 1000 é 1001.
- c) O sucessor de 19 é 20.

Usamos o * para indicar o conjunto sem o zero.

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

- Todo número natural dado N, exceto o zero, tem um antecessor (número que vem antes do número dado).

Exemplos: Se m é um número natural finito diferente de zero.

- a) O antecessor do número m é m-1.
- b) O antecessor de 2 é 1.
- c) O antecessor de 56 é 55.
- d) O antecessor de 10 é 9.

Expressões Numéricas

Nas expressões numéricas aparecem adições, subtrações, multiplicações e divisões. Todas as operações podem acontecer em uma única expressão. Para resolver as expressões numéricas utilizamos alguns procedimentos:

Se em uma expressão numérica aparecer as quatro operações, devemos resolver a multiplicação ou a divisão primeiramente, na ordem em que elas aparecerem e somente depois a adição e a subtração, também na ordem em que aparecerem e os parênteses são resolvidos primeiro.

Exemplo 1

$$10 + 12 - 6 + 7$$

$$22 - 6 + 7$$

$$16 + 7$$

$$23$$

Exemplo 2

$$40 - 9 \times 4 + 23$$

$$40 - 36 + 23$$

$$4 + 23$$

$$27$$

Exemplo 3

$$25 - (50 - 30) + 4 \times 5$$

$$25 - 20 + 20 = 25$$

Números Inteiros

Podemos dizer que este conjunto é composto pelos números naturais, o conjunto dos opostos dos números naturais e o zero. Este conjunto pode ser representado por:

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

Subconjuntos do conjunto \mathbb{Z} :

1) Conjunto dos números inteiros excluindo o zero
 $\mathbb{Z}^* = \{\dots -2, -1, 1, 2, \dots\}$

2) Conjuntos dos números inteiros não negativos
 $\mathbb{Z}_+ = \{0, 1, 2, \dots\}$

3) Conjunto dos números inteiros não positivos
 $\mathbb{Z}_- = \{\dots -3, -2, -1\}$

Números Racionais

Chama-se de número racional a todo número que pode ser expresso na forma $\frac{a}{b}$, onde a e b são inteiros quaisquer, com $b \neq 0$

São exemplos de números racionais:

$$-12/51$$

$$-3$$

$$-(-3)$$

$$-2,333\dots$$

As dízimas periódicas podem ser representadas por fração, portanto são consideradas números racionais.

Como representar esses números?

Representação Decimal das Frações

Temos 2 possíveis casos para transformar frações em decimais

1º) Decimais exatos: quando dividirmos a fração, o número decimal terá um número finito de algarismos após a vírgula.

$$\frac{1}{2} = 0,5$$

$$\frac{1}{4} = 0,25$$

$$\frac{3}{4} = 0,75$$

2º) Terá um número infinito de algarismos após a vírgula, mas lembrando que a dízima deve ser periódica para ser número racional

OBS: período da dízima são os números que se repetem, se não repetir não é dízima periódica e assim números irracionais, que trataremos mais a frente.

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

$$\frac{35}{99} = 0,353535 \dots$$

$$\frac{105}{9} = 11,6666 \dots$$

Representação Fracionária dos Números Decimais

1º caso) Se for exato, conseguimos sempre transformar com o denominador seguido de zeros.

O número de zeros depende da casa decimal. Para uma casa, um zero (10) para duas casas, dois zeros (100) e assim por diante.

$$0,3 = \frac{3}{10}$$

$$0,03 = \frac{3}{100}$$

$$0,003 = \frac{3}{1000}$$

$$3,3 = \frac{33}{10}$$

2º caso) Se dízima periódica é um número racional, então como podemos transformar em fração?

Exemplo 1

Transforme a dízima 0,333... em fração

Sempre que precisar transformar, vamos chamar a dízima dada de x, ou seja

$$X = 0,333 \dots$$

Se o período da dízima é de um algarismo, multiplicamos por 10.

$$10x = 3,333 \dots$$

E então subtraímos:

$$10x - x = 3,333 \dots - 0,333 \dots$$

$$9x = 3$$

$$X = \frac{3}{9}$$

$$X = \frac{1}{3}$$

Agora, vamos fazer um exemplo com 2 algarismos de período.

Exemplo 2

Seja a dízima 1,1212...

$$\text{Façamos } x = 1,1212 \dots$$

$$100x = 112,1212 \dots$$

Subtraindo:

$$100x - x = 112,1212 \dots - 1,1212 \dots$$

$$99x = 111$$

$$X = \frac{111}{99}$$

Números Irracionais

Identificação de números irracionais

- Todas as dízimas periódicas são números racionais.
- Todos os números inteiros são racionais.
- Todas as frações ordinárias são números racionais.
- Todas as dízimas não periódicas são números irracionais.
- Todas as raízes inexatas são números irracionais.
- A soma de um número racional com um número irracional é sempre um número irracional.
- A diferença de dois números irracionais, pode ser um número racional.
- Os números irracionais não podem ser expressos na forma $\frac{a}{b}$, com a e b inteiros e $b \neq 0$.

Exemplo: $\sqrt{5} - \sqrt{5} = 0$ e 0 é um número racional.

- O quociente de dois números irracionais, pode ser um número racional.

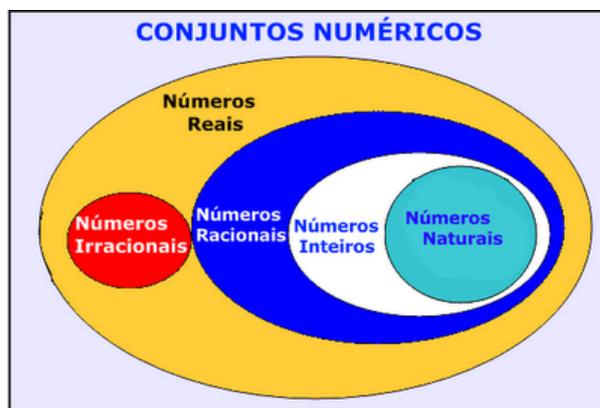
Exemplo: $\sqrt{8} : \sqrt{2} = \sqrt{4} = 2$ e 2 é um número racional.

- O produto de dois números irracionais, pode ser um número racional.

Exemplo: $\sqrt{7} \cdot \sqrt{7} = \sqrt{49} = 7$ é um número racional.

Exemplo: radicais ($\sqrt{2}, \sqrt{3}$) a raiz quadrada de um número natural, se não inteira, é irracional.

Números Reais



Fonte: www.estudokids.com.br

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Técnico Bancário

Sistema financeiro nacional. Dinâmica do mercado. Mercado bancário. Estrutura do Sistema Financeiro Nacional: Conselho Monetário Nacional; COPOM –Comitê de Política Monetária. Banco Central do Brasil; Comissão de Valores Mobiliários.	01
Produtos Bancários: Noções de cartões de crédito e débito, crédito direto ao consumidor, crédito rural, caderneta de poupança, capitalização, previdência, investimentos e seguros. Noções do Mercado de capitais e de Câmbio.	16
Garantias do Sistema Financeiro Nacional: aval; fiança; penhor mercantil; alienação fiduciária; hipoteca; fianças bancárias; Fundo Garantidor de Crédito (FGC). Autorregulação Bancária.	44
Noções básicas sobre os crimes de “Lavagem” ou Ocultação de Bens, Direitos e Valores. Prevenção da utilização do Sistema Financeiro para os atos ilícitos, em conformidade com a lei 9.613/1998.	52
Guia de Conduta Ética do Banestes (disponível no sítio do Banestes na Internet);	61
Ruptura digital no setor bancário e financeiro;	72
Resolução BACEN nº 4.539, de 24 de novembro de 2016.	73

SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL. DINÂMICA DO MERCADO. MERCADO BANCÁRIO. ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL: CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL; COPOM –COMITÊ DE POLÍTICA MONETÁRIA. BANCO CENTRAL DO BRASIL; COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS.

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.

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

¹ Fonte: <https://www.febraban.org.br>

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

Técnico Bancário

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, verificarse-ia no país a primeira experiência de fusão bancária: os Bancos Comercial do Rio de Janeiro e do Brasil fundiam-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 subseqüentes, 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);

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Marketing em empresas de serviços;	01
Satisfação e retenção de clientes;	03
Valor percebido pelo cliente;	16
Etiqueta empresarial.....	18
comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico;	19
Interação entre vendedor e cliente;	19
Qualidade no atendimento a clientes;	19
Resolução BACEN nº 4.539, de 24 de novembro de 2016;	19
Atendimento digital.....	20

MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS;

- Mercadologia (Marketing) – “é a execução, por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos, que estejam de acordo com a demanda atual ou potencial e com a sua capacidade de produção”

(Definição do I. L.O - (O. I. T). - “É a integração de todas as funções em levar qualquer tipo de mercadoria (bens) ou serviços, da produção até o consumidor final” (Definição da A.M.A.)

PRINCÍPIOS DE DINAMIZAÇÃO MERCADOLÓGICA

1º) Princípio de Adaptação: É mais fácil adaptar as forças internas (vigentes na empresa) às forças externas (vigentes no mercado) do que tentar influenciar as forças externas.

Daí, na maioria dos casos, é economicamente preferível que a empresa procure primeiro descobrir a natureza das forças externas relacionadas para com os tipos de bens que ela produz e / ou distribui para depois a ela ajustar as suas forças internas.

2º) Princípio de integração: O planejamento e a execução da ação administrativa devem ser realizados a partir de um contínuo esforço de integração sistemática de todos os setores da empresa.

3º) Princípio de orientação decisória: À formulação das diretrizes de ação integrada, como também da avaliação do sistema, devem partir de objetivos e metas condizentes com a natureza das forças no mercado. A função Mercadológica deve ser reconhecida como uma atividade tão importante quanto às outras funções administrativas.

FUNÇÕES GERAIS DA MERCADOLOGIA

Para que o fluxo de comunicação entre a empresa e o seu mercado possa ser contínuo e crescentemente compensador para ambas as partes será preciso atribuir determinadas funções ao administrador mercadológico e, simultaneamente, provê-lo com instrumentos que o habilitem a desincumbir-se das suas obrigações.

a) Análise: é o processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade das forças vigentes no mercado.

Instrumento: Pesquisa Mercadológica - avaliação de novas oportunidades ou condições de racionalização do processo mercadológico em vigor.

b) Adaptação: envolve as atividades que visam a ajustar as características dos produtos (ou serviços) às forças vigentes no mercado.

Por meio da adaptação, os setores mercadológicos e industriais da empresa criam o que os economistas chamam utilidade de forma. Esta resulta da adequação das condições externas de um produto aos desejos do consumidor. Instrumentos:

- desenho industrial - tornar o produto esteticamente convincente para o comprador;

- marca - meio de identificação e de fixação de imagem do produto;

- embalagem - para proteger o produto, destacá-lo entre outros bens e facilitar a sua identificação;

- rotulagem - igualmente para destacá-lo e identificá-lo;

- preço - para identificar o seu valor e estipular a condição econômica da oferta;

- garantia - para assegurar maior confiança na imagem do comprador

- assistência técnica - para proteger o nome do produto e da empresa, para assegurar continuidade da confiança e para provocar a repetição da compra.

c) Ativação: abrange as atividades que visam à criação das utilidades de tempo, local e posse de um produto ou serviço.

Além da utilidade da forma, cabe ao mercadólogo criar utilidades de tempo e local ao colocar o produto à disposição do comprador na hora e no lugar em que este mais o desejar.

Exemplo: Uma caixa de fósforos só adquire utilidade de forma a partir do momento em que suas matérias-primas forem transformadas em palitos facilmente incandescentes. No entanto, a utilidade da forma de um fósforo torna-se praticamente nula se esse não estiver disponível em um grande número de lugares de fácil acesso para o comprador.

Finalmente, mesmo um elevado grau de utilidade de forma, tempo e local, associado a um bem, não é suficiente para que esse seja adquirido. É preciso, também que o comprador em potencial o queira possuir (Se um fumante prefere ascender os seus cigarros com um isqueiro, não comprará fósforos).

Por intermédio da ativação o mercadólogo procura estabelecer e manter abertas as suas vias de comunicação com o mercado, através dos quais pode dirigir os seus produtos, seus delegados de venda e suas mensagens ao consumidor.

Simultaneamente, deve utilizar essas vias como canais de informação no intuito de obter um feedback dos resultados de sua ação.

Instrumentos:

- as vias de distribuição, ou os intermediários (atacadistas, varejistas, agentes, filiais, etc) entre a matriz e os diversos segmentos geográficos do mercado;

- o financiamento de vendas, ou os meios de extensão de créditos e de sua cobrança;

- a venda pessoal, ou o corpo de vendedores, inspetores ou promotores de venda encarregados da comunicação humana ou pessoal entre a empresa e seus compradores;

- a propaganda, ou a forma impessoal de comunicação que se utiliza de veículos ou “mídia”;

- a promoção de vendas, ou a forma de comunicação que visa a suplementar a venda pessoal e ou a propaganda, seja por meios pessoais ou impessoais.

d) Avaliação: é o confronto periódico entre metas e resultados de mercadização baseados em padrões de controle, com o intuito de facilitar a racionalização do sistema mercadológico.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Padrões de controle - são normas de eficiência estabelecidas pela direção ou gerência de vendas para medir se ou até que ponto as metas, determinadas no início de um período, foram atingidas ao longo do mesmo.

Instrumentos: fichas, mapas, relatórios, questionários, cartões de perfuração, ou outros "papéis" padronizados, que são periodicamente preenchidos e analisados, a fim de acompanhar a eficiência relativa de cada unidade de controle (como linhas de produto ou segmentos de mercado).

FUNÇÕES DO ADMINISTRADOR MERCADOLÓGICO

- Planejamento do Produto

- Quando a relação oferta-procura se torna equilibrada é natural que se desenvolva no consumidor o "espírito seletivo", isto é, o desejo de adquirir produtos com características capazes de lhe dar alguma individualidade.

O problema passa a ser o de colocar no mercado um produto mais vendável ao invés de um produto que possa ser facilmente fabricado.

Dada a sua situação, em permanente contato com o mercado, o administrador mercadológico, interpretando as necessidades, desejos, hábitos e convivências do consumidor, passa a exercer uma influência cada vez maior sobre as características do produto, tais como forma ou desenho, cor, tamanho, embalagem, níveis de qualidade, etc. (Merchandising).

Principais problemas:

- qualidade do produto
- forma
- cores
- embalagem
- marca e política de marcas
- número e variedade de produtos na linha
- adição de novos produtos na linha de produção
- corte de produtos da linha de produção

- Investigação do Mercado

- A fim de que quantidades certas do produto certo, ao preço certo, no lugar e tempo certos possam ser fabricadas e vendidas, torna-se necessário conhecer as características do mercado, em termos de população, sexo, grupos de idade, poder aquisitivo, etc, torna-se necessário, também, conhecer e avaliar os concorrentes existentes e em potencial.

- Seleção das Vias de Distribuição

- O acirramento da competição causada pela mudança no mercado traz a planificação do processo de distribuição do produto em bases econômicas e estratégicas, levando em conta, não apenas o volume que seria obtido em cada uma das alternativas de distribuição e o custo incorrido em se obter esse mesmo volume, mas também, as vantagens de ordem estratégica, notadamente a cooperação promocional dos intermediários.

Com o aparecimento dos grandes estabelecimentos varejistas, principalmente aqueles em cadeia, os problemas de ordem estratégica tornam-se ainda mais graves, visto que estes estabelecimentos com poder econômico, financeiro superior ou igual ao de muitos fabricantes vinha desafiar o controle de mercado exercido por estes.

Principais problemas dessa área:

- seleção das vias de distribuição, baseada numa combinação dos seguintes fatores: natureza do produto e da linha de produtos, natureza e extensão do mercado, vias de distribuição existentes, vias de distribuição de produtos comparáveis, avaliação das possibilidades de volume de vendas, de custos e lucros para cada via alternativa;

- decisão sobre o número e qualidade dos revendedores;

- determinação do tipo de cooperação promocional que pode ser esperada de cada via;

- determinação da forma de assistência a ser dada às vias.

- Determinação de Preços

1) o preço é um dos principais elementos de concorrência entre as firmas

2) Nova concepção das bases de determinação de preços, onde o custo não

é o único fator relevante - o preço tem que ser determinado na conjugação destes três fatores principais: procura - concorrência - custo

Principais Problemas da área:

- preços que provoquem a maximização de lucros (lucro no curto prazo ou longo prazo)

- consideração sobre lucros sob a influência de margens unitárias pequenas, mas com grande volume de vendas ou margens unitárias elevadas e pequeno volume de vendas.

- critérios de determinação de preços, estrutura de preços da linha de produtos, manutenção de preços de revenda, estrutura de descontos.

- Esforço Promocional

As técnicas e a utilização da propaganda e da promoção de vendas se desenvolvem e aperfeiçoam, vindo a completar e/ou substituir a venda pessoal que era geralmente a principal forma de esforço promocional.

Para produtos que são consumidos em massa, isto é possuem, alto índice de compra, que são de valor unitário relativamente baixo e que são consumidos em todos os pontos do mercado, a venda pessoal seria um processo antieconômico, enquanto que a propaganda pode provocar a um custo relativamente baixo, uma ação mais ampla sobre o mercado.

Todavia ela não tem a agressividade e o poder de persuasão que possui a venda pessoal, razão pela qual passa-se a utilizar as técnicas de promoção de vendas, que são formas de dar maior eficiência a propaganda.

Para produtos que não obedecem às condições acima e onde a venda pessoal continua a ser o principal fator para provocar a ação de compra, como equipamentos industriais, por exemplo, cabe à propaganda e às técnicas de promoção de vendas complementar a ação do vendedor, fazendo com que este encontre maior receptividade para a sua argumentação de vendas.

TÉCNICAS DE VENDAS

Noções de administração de vendas: planejamento, estratégias, objetivo; análise do mercado, metas.	01
Técnicas de vendas de Produtos e Serviços bancários e financeiros: planejamento, técnicas;	01
motivação para vendas;	03
Produto, Preço, Praça, Promoção;	07
Vantagem competitiva;	09
Como lidar com a concorrência;	10
Noções de Imaterialidade ou intangibilidade, Inseparabilidade e Variabilidade dos produtos bancários.	10
Manejo de carteira de Pessoa Física e de Pessoa Jurídica.	11
Noções de Marketing de Relacionamento.	12

NOÇÕES DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS: PLANEJAMENTO, ESTRATÉGIAS, OBJETIVO;

O planejamento estratégico pode ser definido como o processo de criação e implementação de decisões sobre o futuro de uma organização (KERZNER, 2002). Outro conceito atualmente em uso é o gerenciamento de projetos. Hoje, é necessária uma estratégia gerencial que utiliza as unidades operacionais para conduzir o trabalho, checar a eficiência e manter informado o alto nível gerencial.

A metodologia de gerenciamento de projetos pode fazer tudo isto e é a maneira escolhida por muitas empresas para gerenciar seus aspectos críticos dos negócios (CLELAND; IRELAND, 2000). King (1978) diz que os projetos podem unificar as estratégias e disseminá-las pelas áreas da corporação. Um gerenciamento de projetos de sucesso requer o preenchimento da lacuna entre a visão da empresa e seus projetos (DINSMORE, 1998). Esta é a maneira pela qual as estruturas de projetos, tais como a funcional, a projetizada e a matricial e o PMO (Project Management Office), estrutura que aplica os conceitos de gerenciamento de projetos dentro de uma empresa, podem ajudar a gerar resultados planejados na estratégia da mesma, através do gerenciamento de projetos. Os modelos e as configurações de estruturas organizacionais devem ser analisados pensando-se nas configurações gerais e de manufatura da estratégia de uma organização e sua posição na matriz volume-variedade (PORTER, 1979); (SLACK et al., 1996). As empresas devem procurar se organizar de uma melhor maneira para gerenciar seus projetos, fazendo o alinhamento entre as características temporais dos mesmos e decidindo como elas irão se estruturar para executar seus projetos. A seleção da correta estrutura pelas empresas será estratégica no sucesso dos projetos gerenciados por elas. Quando estes projetos são gerenciados por grandes empresas, o risco dos mesmos não se tornarem um sucesso, por uma deficiente estrutura organizacional, é muito alto. E o impacto financeiro, devido a uma deficiente estrutura organizacional, também é muito alto, sendo proporcional ao tamanho do projeto. Para esta dissertação, a opção metodológica adotada foi a análise de múltiplos estudos de casos, selecionando três empresas dos seguintes segmentos: cosméticos, eletro-eletrônico e aeroespacial. Os principais elementos investigados no estudo de campo foram: categorização das empresas, o papel estratégico das atividades de gerenciamento de projetos, a estrutura de gerenciamento de projetos existente e os investimentos em atividades relacionadas ao gerenciamento de projetos. Após a condução das entrevistas, foi feita uma análise relacionando as funções adotadas na prática pelas empresas estudadas, com as funções que, teoricamente, seriam as mais apropriadas para as empresas de cada segmento de negócios, quando da implantação de estratégias através de uma estrutura organizacional.

ANÁLISE DO MERCADO, METAS. TÉCNICAS DE VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS SECURITÁRIOS: PLANEJAMENTO, TÉCNICAS;

Todo negócio nasce de uma ideia. É a partir de um insight que o empreendedor decide investir tempo e recursos no lançamento de um novo produto ou serviço, ou mesmo de uma versão melhorada de algum que já exista. Porém, para que este investimento seja mais acertado, não basta apenas confiar na ideia. É preciso avaliá-la, mensurar o seu potencial perante o público, fazer uma análise de mercado. Até para evitar aquela famosa pergunta, que surge depois de um lançamento no qual você acreditava fervorosamente, mas que não deu muito certo: o que faltou?

Neste artigo, vamos falar de práticas que buscam exatamente responder a questões como esta, mas de forma estratégica, antes do lançamento. Um recurso que, por isso, não deve faltar em nenhuma estratégia de negócio: a análise de mercado.

A análise de mercado deve sempre ser considerada porque serve, em linhas gerais, para fornecer respostas a duas perguntas fundamentais: "o que meus clientes querem?" e "o que meus concorrentes oferecem?". Vamos agora vamos entender um pouco mais sobre cada uma delas.

O que os meus clientes querem?

Como todo empreendedor, você deve acreditar que o novo produto ou serviço que pretende colocar no mercado é espetacular, revolucionário. Ótimo, é até recomendável que pense assim! Mas, antes, é preciso descobrir se ele é mesmo tudo isso, ou se tem potencial para ser. Por melhor que seja o seu faro para oportunidades, jamais coloque toda a sua confiança nele; procure averiguar se as pessoas realmente o comprarão, se ele de fato será relevante para o público. A análise de mercado é um ótimo início.

O mesmo vale para quando você lançar um produto existente: use sem moderação as informações a respeito das versões já disponíveis deste produto. Procure descobrir do que é que pessoas gostam mais, e melhore estas questões ao incorporar ao seu modelo; conheça também os defeitos, e busque resolvê-los. Neste sentido, desenvolver um MVP pode ajudar bastante.

O que os seus concorrentes oferecem?

Mesmo que você lance um produto ou serviço totalmente novo, não se engane: sempre haverá algum tipo de competição. Porque, com este lançamento, você vai procurar satisfazer uma necessidade já existente dos consumidores e de que certamente um produto já disponível no mercado deve se ocupar, encontramos um exemplo que ilustra bem essa situação: imagine voltar no tempo, há trezentos anos, mais ou menos; você chega e já resolve lançar uma novidade espetacular: telefones celulares. Ora, sua concorrência seriam os treinadores de pombo-correio.

Mas como realizar esta análise de mercado?

Cada empresa tem uma cultura diferente, e uma forma específica de ir atrás das informações relevantes. Por isso, não existe uma resposta exata para a pergunta acima; em todo caso, compartilharemos aqui algumas dicas que podem contribuir para esclarecer suas dúvidas.

1. Sempre faça benchmarking

Fernando Ortenblad, co-fundador dos portais Minha Vida e iCarros e empreendedor Endeavor, dá algumas dicas fundamentais neste vídeo.

Segundo ele, o **benchmarking** é uma das melhores formas de se pesquisar tendências e obter informações e insights. Partindo do princípio de que todo o conteúdo está ao nosso alcance por meio do Google e outras ferramentas de busca, o empreendedor recomenda utilizar o máximo possível estas possibilidades, seja perguntando em redes sociais, seja pesquisando em portais e fóruns, etc. De acordo com Ortenblad, para achar as respostas certas, o empreendedor precisa de duas coisas: curadoria (selecionar exatamente os assuntos que deseja conhecer) e disposição.

2. Desconfie de suas certezas para se antecipar

Ortenblad dá outra dica interessante, a partir da cultura de suas próprias empresas: "seja neurótico" para realizar sua análise de mercado.

3. Reúna cabeças diferentes

Ainda de acordo com Fernando Ortenblad, uma análise de mercado consistente depende muito da equipe que você forma. Claro, devem ser pessoas focadas, unidas pelo propósito estabelecido; mas, segundo ele, a heterogeneidade é essencial. Ao agrupar pessoas bastante diferentes, mas que pensam de forma complementar, ele acredita que se ampliam as possibilidades de se ter um insight, de se chegar a importantes conclusões a respeito de novos produtos ou serviços.

4. Teste sem dó

Muitas vezes, a resposta do mercado só virá no momento em que se testa um protótipo, um produto com escopo limitado ou um MVP. No caso do modelo de negócios de tecnologia, Ortenblad afirma que é muito barato testar. Por isso, relata que está sempre colocando novos produtos no mercado e aguardando a avaliação do público. Caso seja positiva, acelera-se o negócio. Caso contrário, é um aprendizado que se teve.

5. Gaste a sola do sapato

Mesmo com todos os recursos tecnológicos de hoje, nada supera o tête-à-tête, o encontro pessoal com os clientes. Por isso, sempre considere ir até o seu público e perguntar diretamente o que ele quer. Reuniões presenciais são a melhor opção.

Claro que você precisará de uma certa dose de jogo de cintura. Porque as pessoas são ocupadas, e não é fácil pedir uma breve pausa para te passarem algumas informações que só parecem dizer respeito a você. Mas você vai ver que vale a tentativa. Saindo da zona de conforto, você poderá ter insights muito mais significativos. Ah, claro: nunca se esqueça da ética neste processo.

Cada empresa tem uma forma de analisar. Encontre a sua

Como dissemos, não existe uma fórmula mágica para se realizar uma análise de mercado efetiva. Os processos de obtenção de informações são diferentes, e dependem de cada cultura empresarial. O importante é saber que, no final, não são as planilhas, os relatórios e os estudos que realmente importam: são as conclusões criativas a que você chega. Com elas, certamente ficará mais fácil descobrir como agradar o cliente de forma melhor do que os outros produtos – ou a inexistência deles – o agradam.

Fonte: <https://endeavor.org.br/analise-de-mercado/>

Ajude o cliente a entender o que ele precisa

Mostrar o que é preciso para solucionar seus problemas atuais e o que é preciso para não criar problemas no futuro é o papel do vendedor, sempre fornecendo o conhecimento necessário para que o cliente evolua e tome decisões concisas.

No futuro, aquele cliente lembrará do sucesso que obteve graças ao aconselhamento do vendedor e, muito provavelmente, voltará para fazer negócios onde se sente bem e é compreendido. É necessário, nesse caso, um estudo aprofundado do universo do cliente e de como suas necessidades podem ser atendidas por meio das ofertas disponíveis. Essa é uma regra que deve estar em todo manual de técnicas de vendas no varejo, por exemplo.

Estabeleça uma relação de confiança com o cliente

Se você conseguiu entender as necessidades do cliente e satisfazê-las perfeitamente, ele voltará a comprar com você e sua primeira venda terá sido concluída com sucesso. Uma venda só está completa quando o cliente volta, e se ele volta é porque o processo criou uma relação de confiança entre você e ele. Para Sandro Magaldi, a ética é a principal promotora da confiança. Com atitudes éticas, você poderá conquistar até o cliente mais difícil.

Seja flexível

O bom vendedor é aquele que se adapta às mais diversas situações. Se você consegue moldar suas atitudes de acordo com a personalidade do cliente com quem está lidando, tudo se tornará mais fácil nas negociações e resultará, certamente, em uma compra. Adote diferentes posturas para cada situação.

Nunca subestime o cliente

Para o escritor Eduardo Zugaib, já passou a época em que dava para enrolar o cliente. Com os consumidores cada vez mais atentos e conscientes dos seus direitos, qualquer tentativa de fraude ou "enrolação" vai ser logo identificada pelo cliente, que, além de não fechar negócio com você, ainda vai espalhar a má fama no mercado.

Seja resiliente

A resiliência é a capacidade que uma pessoa tem de absorver um "choque", sem deixar de lado sua essência. Para um vendedor, a pressão aparece de todos os lados e se escuta a palavra "não" frequentemente. Essa habilidade pode lhe proporcionar "frieza" para pensar, enquanto outros se desesperariam em negociações difíceis.

Mostre que tem senso de organização

Um bom vendedor gosta de Excel e de outras ferramentas de controle. O planejamento faz com que ele busque o objetivo de forma organizada, cumpra regras, seja ético e saiba aproveitar todo o processo que circunda as vendas em seu benefício.

Crie uma estratégia

Elaborar um planejamento de vendas é entender o cenário da negociação, que para o especialista Gustavo Coelho significa conhecer o comprador e suas necessidades, seu concorrente e como seu produto se diferencia dos outros, criando um apelo do produto para o cliente.

Seja criativo

O especialista em vendas Carlos Cruz ressalta a importância da criatividade na busca de alternativas para chegar até o cliente. Usar argumentos que envolvam o consumidor, fazendo com que ele imagine os benefícios do produto no seu cotidiano, é uma das dicas de vendas do autor. Mas ele avisa: é preciso ser inovador.