

LÍNGUA PORTUGUESA

DICA - REESCRITA DE FRASES

EXPRESSÕES PROBLEMÁTICAS

À MEDIDA QUE

EXPRESSA IDEIA DE **PROPORÇÃO**

PODE SUBSTITUIR POR
"À **PROPORÇÃO QUE**"

EX: À MEDIDA QUE O TEMPO
PASSA, ELE FICA MAIS FORTE

X

NA MEDIDA
EM QUE

EXPRESSA IDEIA DE **CAUSA**

PODE TAMBÉM SER USADA COMO
CONDIÇÃO OU PROPORÇÃO

PODE SER SUBSTITUÍDA POR: "UMA VEZ QUE"
"VISTO QUE", "JÁ QUE", DENTRE OUTROS

OBS: AS BANCAS, EM GERAL,
COBRAM MAIS A EXPRESSÃO
COM IDEIA DE CAUSA

EX: NA MEDIDA EM QUE VOCÊ
ESTUDOU, PASSOU NO CONCURSO

LÍNGUA PORTUGUESA

DICA - REESCRITA DE FRASES

EXPRESSÕES PROBLEMÁTICAS

EM VEZ DE

(NA DÚVIDA, OPTE
SEMPRE POR ELA)

X

AO INVÉS DE

EM GERAL, USADO COM SIGNIFICADO
DE "NO LUGAR DE"

MAIS ABRANGENTE - ALÉM DE SER USADO
PARA IDEIAS DIFERENTES, PODE SER USADO
TAMBÉM PARA IDEIAS CONTRÁRIAS

EM VEZ DE TELEFONAR PARA O MEU AMIGO,
IREI MANDAR UMA MENSAGEM PARA ELE

SIGNIFICA - IDEIAS CONTRÁRIAS,
OPOSIÇÃO, "AO CONTRÁRIO DE"

SOMENTE PODE SER USADO
NO SENTIDO DE OPOSIÇÃO

EX: AO INVÉS DE DESCER, SUBIU

LÍNGUA PORTUGUESA

SINTAXE

ADJUNTO ADNOMINAL x COMPLEMENTO NOMINAL

ADJUNTO ADNOMINAL	COMPLEMENTO NOMINAL
SOMENTE SE LIGA A: ✓ SUBSTANTIVOS CONCRETOS E ABSTRATOS	SE LIGA A: ✓ SUBSTANTIVOS ABSTRATOS ✓ ADJETIVOS ✓ ADVÉRBIOS
PODE SER OU NÃO PREPOSICIONADO	É NECESSARIAMENTE PREPOSICIONADO
PRINCIPAL PEGADINHA DE PROVA PARA CONFUNDIR OS DOIS: NO CASO DE SUBSTANTIVO ABSTRATO COM TERMO PREPOSICIONADO "DE". NESSE CASO, VEJA COMO DISTINGUIR:	
◆ TERMO PREPOSICIONADO TEM SENTIDO AGENTE : SERÁ ADJUNTO ADNOMINAL	◆ TERMO PREPOSICIONADO TEM SENTIDO PACIENTE : SERÁ COMPLEMENTO NOMINAL
◆ SUBSTITUÍVEL POR UMA PALAVRA ÚNICA (UM ADJETIVO EQUIVALENTE) ◆ PODE INDICAR POSSE	◆ NÃO É SUBSTITUÍVEL POR UMA PALAVRA ÚNICA (ADJETIVO EQUIVALENTE) ◆ NÃO PODE INDICAR POSSE
EX: O CONSUMO DOS BRASILEIROS (OS BRASILEIROS CONSOMEM - AGENTE)	EX: O CONSUMO DE PÃO (O PÃO É CONSUMIDO - PACIENTE)

LÍNGUA PORTUGUESA

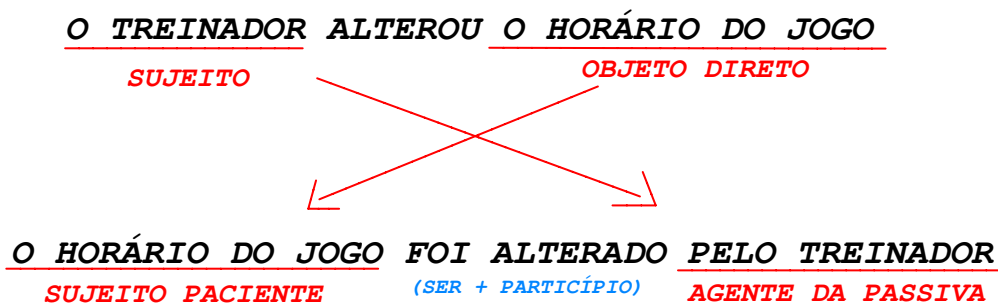
VERBOS

CONVERSÃO DA VOZ ATIVA PARA A VOZ PASSIVA

CONVERSÃO DA VOZ ATIVA NA VOZ PASSIVA ANALÍTICA

- 👉 O SUJEITO SE TRANSFORMA EM AGENTE DA PASSIVA
- 👉 O OBJETO DIRETO SE TRANSFORMA NO SUJEITO DA PASSIVA
- 👉 O VERBO TRANSITIVO SE TRANSFORMA EM LOCUÇÃO VERBAL

EXEMPLO:



- 👉 O SUJEITO (O TREINADOR) PASSA PARA AGENTE DA PASSIVA (PELO TREINADOR)
- 👉 O OBJETO DIRETO PASSA PARA SUJEITO DA PASSIVA (O HORÁRIO DO JOGO)
- 👉 O VERBO TRANSITIVO (ALTEROU) PASSA PARA LOCUÇÃO VERBAL (FOI ALTERADO)

LÍNGUA PORTUGUESA

ACENTUAÇÃO

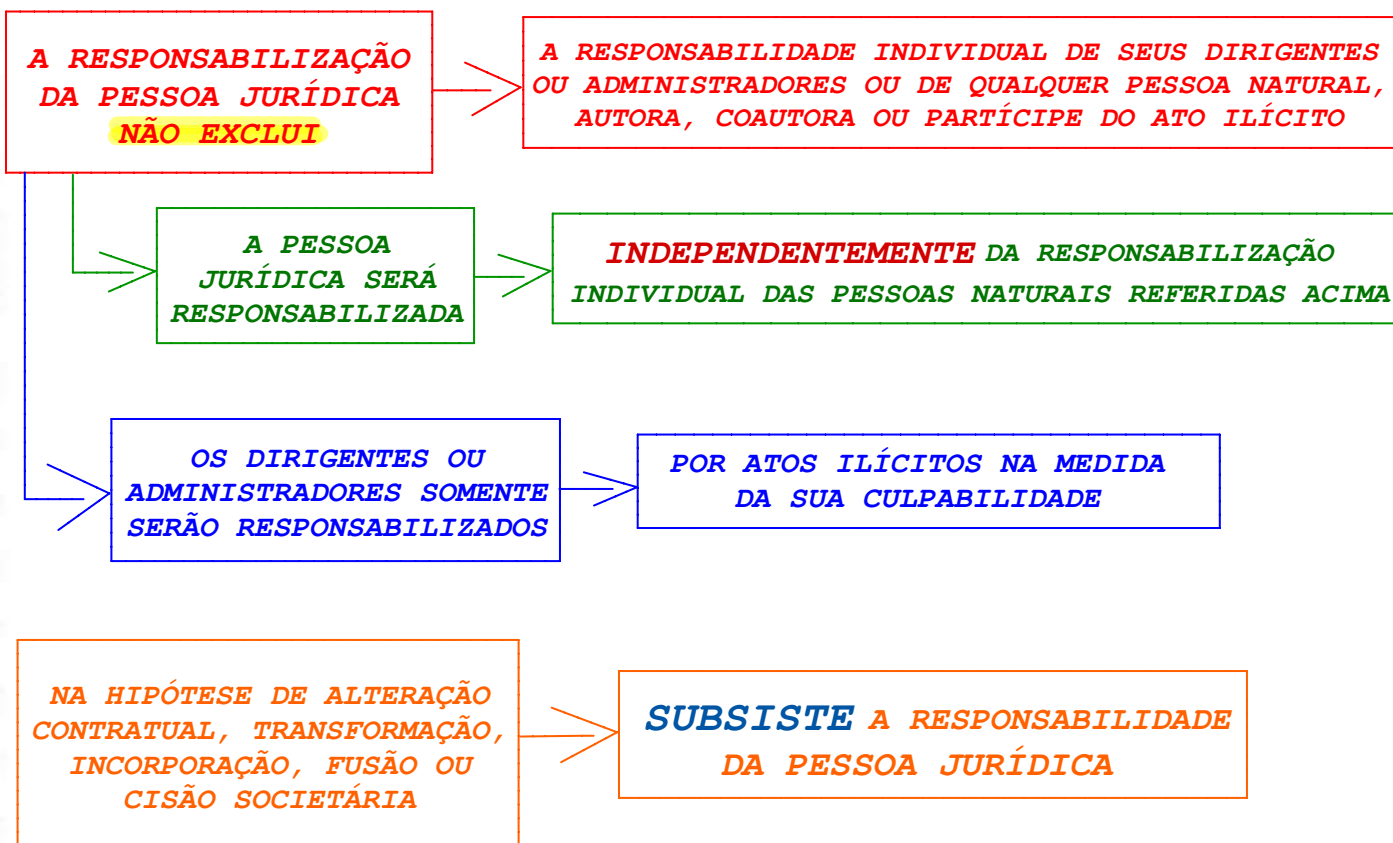
USO DOS PORQUÊS

POR QUE (PERGUNTA)	<p>👉 EQUIVALE A "POR QUAL RAZÃO", "POR QUAL MOTIVO", "PELA QUAL", "PELOS QUAIS"</p> <p>EX - POR QUE VOCÊ QUER SER APROVADO NO CONCURSO DA PF?</p> <p>EX - ESTAS SÃO AS RAZÕES POR QUE ESTUDO BASTANTE</p>
POR QUÊ (FIM DE FRASE)	<p>👉 É UTILIZADO NO FINAIS DE FRASES, ANTES DE PONTO FINAL, DE INTERROGAÇÃO, DE EXCLAMAÇÃO OU DE RETICÊNCIAS</p> <p>EX - ESTUDO BASTANTE PARA SER APROVADO. SABE POR QUÊ?</p> <p>EX - O CONTRATO NÃO FOI ASSINADO. POR QUÊ?</p>
PORQUE (RESPOSTA)	<p>👉 CORRESPONDE A UMA EXPLICAÇÃO OU UMA CAUSA (POIS, JÁ QUE, UMA VEZ QUE, PORQUANTO. .)</p> <p>EX - COMPREI ESTE COMPUTADOR PORQUE É MAIS BARATO</p> <p>EX - ESTUDO PORQUE EU QUERO PASSAR</p>
PORQUÊ (SUBSTANTIVO)	<p>👉 EQUIVALE A UM SUBSTANTIVO (É ANTECEDIDO DE UM DETERMINANTE) - TEM SIGNIFICADO DE "MOTIVO", "RAZÃO"</p> <p>EX - NÃO SEI O PORQUÊ DESSA ESCOLHA</p> <p>EX - EU SEI O PORQUÊ DA SUA DEDICAÇÃO</p>

ÉTICA, COMPLIANCE E ESG

LEI ANTICORRUPÇÃO

DISPOSIÇÕES GERAIS



ÉTICA, COMPLIANCE E ESG

LEI DE LAVAGEM DE DINHEIRO

CRIMINALIZAÇÃO DA LAVAGEM DE DINHEIRO

3 GERAÇÕES

LEIS DE PRIMEIRA GERAÇÃO	👉 AQUELAS QUE TRAZEM APENAS O DELITO DE TRÁFICO DE DROGAS COMO INFRAÇÃO PENAL ANTECEDENTE
LEIS DE SEGUNDA GERAÇÃO	👉 ESTABELECEM UM ROL DE INFRAÇÕES PENAIS ANTECEDENTES, DAS QUAIS PODE SE LAVAR O DINHEIRO
LEIS DE TERCEIRA GERAÇÃO 	👉 AQUELAS QUE ADMITEM QUALQUER INFRAÇÃO PENAL COMO ANTECEDENTE

ATUALMENTE, NO BRASIL, OS RECURSOS ILÍCITOS QUE SÃO OBJETOS DA LAVAGEM DE DINHEIRO PODEM SER PROVENIENTES DE **QUALQUER INFRAÇÃO PENAL**

ÉTICA, COMPLIANCE E ESG

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

TÉRMINO DO TRATAMENTO DE DADOS

ART. 15. O TÉRMINO DO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS OCORRERÁ NAS SEGUINTE HIPÓTESES:



I - VERIFICAÇÃO DE QUE A FINALIDADE FOI **ALCANÇADA** OU DE QUE OS DADOS **DEIXARAM DE SER NECESSÁRIOS OU PERTINENTES** AO ALCANCE DA FINALIDADE ESPECÍFICA ALMEJADA;

II - **FIM DO PERÍODO DE TRATAMENTO**;

III - **COMUNICAÇÃO DO TITULAR**, INCLUSIVE NO EXERCÍCIO DE SEU DIREITO DE REVOGAÇÃO DO CONSENTIMENTO CONFORME DISPOSTO NO § 5º DO ART. 8º DESTA LEI, RESGUARDADO O INTERESSE PÚBLICO; OU

IV - **DETERMINAÇÃO DA AUTORIDADE NACIONAL**, QUANDO HOUVER VIOLAÇÃO AO DISPOSTO NESTA LEI.

ART. 16. OS DADOS PESSOAIS SERÃO ELIMINADOS APÓS O TÉRMINO DE SEU TRATAMENTO, NO ÂMBITO E NOS LIMITES TÉCNICOS DAS ATIVIDADES, AUTORIZADA A CONSERVAÇÃO PARA AS SEGUINTE FINALIDADES:



I - **CUMPRIMENTO DE OBRIGAÇÃO LEGAL OU REGULATÓRIA PELO CONTROLADOR**;

II - **ESTUDO POR ÓRGÃO DE PESQUISA, GARANTIDA, SEMPRE QUE POSSÍVEL, A ANONIMIZAÇÃO DOS DADOS PESSOAIS**;

III - **TRANSFERÊNCIA A TERCEIRO, DESDE QUE RESPEITADOS OS REQUISITOS DE TRATAMENTO DE DADOS DISPOSTOS NESTA LEI**; OU

IV - **USO EXCLUSIVO DO CONTROLADOR, VEDADO SEU ACESSO POR TERCEIRO, E DESDE QUE ANONIMIZADOS OS DADOS.**

ÉTICA, COMPLIANCE E ESG

ÉTICA E MORAL

PRINCÍPIOS, VALORES E VIRTUDES

PRINCÍPIOS	<ul style="list-style-type: none">✓ SÃO MANDAMENTOS UNIVERSAIS, COMUNS A TODOS OS INDIVÍDUOS E GRUPOS.✓ OS PRINCÍPIOS SÃO JUÍZOS ABSTRATOS DE VALOR QUE ORIENTAM A INTERPRETAÇÃO E A APLICAÇÃO DAS REGRAS.
VALORES	<ul style="list-style-type: none">✓ SÃO NORMAS OU PADRÕES SOCIAIS GERALMENTE ACEITOS POR DETERMINADO INDIVÍDUO OU SOCIEDADE, OU SEJA, DEPENDEM DO CONTEXTO CULTURAL NO QUAIS ESTÃO INSERIDOS.✓ OS VALORES SÃO PESSOAIS, SUBJETIVOS E RELATIVOS. EXEMPLO DE VALORES: HONESTIDADE E ALTRUISMO.
VIRTUDES	<ul style="list-style-type: none">✓ SÃO DISPOSIÇÕES CONSTANTES DO ESPÍRITO, AS QUAIS, POR UM ESFORÇO DA VONTADE, INCLINAM À PRÁTICA DO BEM.☞ ARISTÓTELES AFIRMA QUE HÁ DUAS ESPÉCIES DE VIRTUDES: A INTELLECTUAL E A MORAL.✓ A INTELLECTUAL É ADQUIRIDA POR MEIO DO ENSINO, A QUAL NECESSITA DE EXPERIÊNCIA E TEMPO.✓ A MORAL É ADQUIRIDA COMO RESULTADO DO HÁBITO, QUE DETERMINA NOSSO COMPORTAMENTO COMO BOM OU RUIM.

RACIOCÍNIO LÓGICO-MATEMÁTICO

FRAÇÕES, RAZÕES E PROPORÇÕES

5 - RAZÃO

→ A razão é o **quociente entre dois números**, ou seja, é a **divisão de um número A por um B**.

Ex.: numa sala com 40 alunos, 30 são meninas e 10 são meninos. A razão entre o número de meninas e a quantidade de alunos é $\frac{30}{40}$

Nota: numa questão pode vir expressa como: Razão entre A e B; Razão de A para B; A está para B; A:B; A/B.

6 - PROPORÇÃO

→ A proporção é a **igualdade entre duas ou mais razões**.

Ex.: $\frac{A}{B} = \frac{C}{D}$

Nota: pode ser expressa como: A está para B assim como C está para D; A:B::C:D; A/B = C/D.

Obs.: “A” e “D” são considerados os extremos e “B” e “C” os meios. Diante disto vem a máxima **“o produto dos extremos é igual ao produto dos meios”**, que é justamente a “multiplicação cruzada” que veremos a seguir.

RACIOCÍNIO LÓGICO-MATEMÁTICO

ORIENTAÇÃO TEMPORAL

2 - CALENDÁRIO

→ Uma semana possui 7 dias e um ano tem 12 meses. Ademais, um ano pode ter 365 dias ou 366 dias (caso seja um ano bissexto). Assim, a distribuição dos dias nos meses fica:

Jan	Fevereiro	Mar	Abril	Maio	Junho
31 dias	28 ou 29 dias	31 dias	30 dias	31 dias	30 dias
Jul	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
31 dias	31 dias	30 dias	31 dias	30 dias	31 dias

→ Perceba que fevereiro pode ter 28 ou 29 dias. Isto porque se o ano for bissexto, fevereiro passa a ter 29 dias.

→ A regra geral para saber se um ano é bissexto é fazer a divisão por 4. **Assim, se o ano for divisível por 4 (o resto tem que ser igual a 0), então ele é bissexto.**

→ Contudo, há uma exceção a essa regra. **Se um ano for divisível por 100 e não é divisível por 400, então não é um ano bissexto (mesmo que seja divisível por 4).**

Ex.1: ano 2000 -> é divisível por 100? Sim (deixa resto 0). É divisível por 400? Sim (deixa resto 0). Então é um ano bissexto.

Ex.2: ano 1900 -> é divisível por 100? Sim. É divisível por 400? Não (deixa resto 300). Portanto, é um ano normal (não é bissexto).

RACIOCÍNIO LÓGICO-MATEMÁTICO

PROPOSIÇÕES

PROPOSIÇÕES

- Uma proposição é uma oração que **admite** valores lógicos **Verdadeiro** ou **Falso**.
 - **Cuidado:** Uma proposição **não pode ser ao mesmo tempo verdadeira e falsa**. Sendo assim, ou ela é verdadeira ou é falsa.
 - **Cuidado 2:** Nem todas as frases são proposições.
- ➔ Lógica Proposicional ou Lógica Bivalente: são três princípios que devem ser observados:
- 1) Princípio da **Identidade**: uma proposição **verdadeira sempre é verdadeira**, assim como a **falsa será sempre falsa**
 - 2) Princípio da **Não Contradição**: uma proposição **não pode ser, simultaneamente, verdadeira e falsa**.
 - 3) Princípio do **Terceiro Excluído**: não há um meio termo entre verdadeiro e falso, a proposição **ou é verdadeira ou é falsa** (não há um terceiro valor).

RACIOCÍNIO LÓGICO-MATEMÁTICO

PROPOSIÇÕES

NEGAÇÃO DE PROPOSIÇÃO COMPOSTAS

3.4 Negação de Condicional $P \rightarrow Q$

Para negar uma proposição condicional, **repete-se a primeira parte**, troca-se o conectivo por **"e"** e **nega-se a segunda parte**.

MNEMÔNICO : **MaNe** (mantém o primeiro, nega o segundo e troca os conectivos).

Exemplo:

Proposição Composta: Se sou inteligente, então passarei no concurso.

Negação: Sou inteligente **e não** passarei no concurso.

Assim, sabendo que a negação de $P \rightarrow Q$ pode ser escrita como $\sim(P \rightarrow Q)$, temos que $\sim(P \rightarrow Q) \Leftrightarrow P \wedge \sim Q$.

TABELA VERDADE:

P	Q	$P \rightarrow Q$	$\sim(P \rightarrow Q)$	$\sim Q$	$P \wedge \sim Q$
V	V	V	F	F	F
V	F	F	V	V	V
F	V	V	F	F	F
F	F	V	F	V	F

MATEMÁTICA FINANCEIRA

JUROS SIMPLES

Fórmulas:

$J = C \times i \times t$
$M = C \times (1 + i \times t)$
$M = C + J$

J = juros simples C = capital i = taxa de juros t = tempo M = montante

CUIDADO! Lembre-se de que:

1. A taxa de juros **DEVE** ser aplicada na fórmula na sua forma **UNITÁRIA**.

Exemplos:

- Colocar diretamente 10 na fórmula (**ERRADO!**)
- Colocar diretamente 0,10 na fórmula (**CERTO!**)
- Colocar diretamente 10/100 na fórmula (**CERTO!**)

2. O tempo (t) e a taxa de juros (i) devem estar **NECESSARIAMENTE** na mesma unidade de tempo para serem inseridos nas fórmulas.

Exemplos:

- Tempo de 3 **meses** e taxa de 60% ao **ano** (**NÃO INSERIR NA FÓRMULA; É PRECISO AJUSTAR O TEMPO OU A TAXA!**)
- Tempo em **semestres** e taxa de 20% ao **semestre** (**PODE INSERIR NA FÓRMULA!**)

MATEMÁTICA FINANCEIRA

TAXA EFETIVA (NO DESCONTO)

É a taxa de juros que, aplicada ao **VALOR ATUAL**, permite obter o **valor nominal** da operação, considerando o **regime de capitalização** (simples ou composto) e o **prazo** correspondente.

Como no **desconto comercial** (por fora) a taxa incide sobre o **valor nominal**, ela **NÃO** é uma taxa efetiva.

Já no **desconto racional** (por dentro), a taxa incide sobre o valor atual; logo, ela **já é a taxa efetiva**.

Para encontrar a taxa efetiva do desconto comercial, temos as seguintes fórmulas:

1 – Desconto Comercial Simples

$$i_{\text{efetiva}} = \frac{i_c}{1 - i_c \times t}$$

2 – Desconto Comercial Composto

$$i_{\text{efetiva}} = \frac{i_c}{1 - i_c}$$

i_c = taxa de desconto comercial t = número de períodos

Nas duas fórmulas, a taxa efetiva encontrada é **por período**, na mesma unidade de i_c (e não a taxa da operação inteira).

CONHECIMENTOS BANCÁRIOS

SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

ESTRUTURA DO SFN - VISÃO GERAL

ÓRGÃOS NORMATIVOS

DEFINEM AS **REGRAS GERAIS** (POLÍTICAS E DIRETRIZES): **CMN**, **CNSP** E **CNPC**

SÃO ÓRGÃOS COLEGIADOS, **SEM FUNÇÃO EXECUTIVA** E SEM PERSONALIDADE JURÍDICA PRÓPRIA

ENTIDADES SUPERVISORAS

FAZEM CUMPRIR AS REGRAS, **REGULAMENTAM E FISCALIZAM** AS INSTITUIÇÕES: **BANCO CENTRAL (BCB)**, **CVM**, **SUSEP** E **PREVIC**

TODAS SÃO **AUTARQUIAS** (PERSONALIDADE JURÍDICA DE DIREITO PÚBLICO)

OPERADORES

INSTITUIÇÕES QUE **LIDAM DIRETAMENTE COM O PÚBLICO**, OFERECENDO PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS (BANCOS, COOPERATIVAS, CORRETORAS, BOLSA, SEGURADORAS, FUNDOS DE PENSÃO ETC.)

DIVISÃO CLÁSSICA: SUBSISTEMA **NORMATIVO** (ÓRGÃOS NORMATIVOS E SUPERVISORES) E SUBSISTEMA **OPERATIVO** OU DE INTERMEDIÇÃO (OPERADORES)

CONHECIMENTOS BANCÁRIOS

MERCADO FINANCEIRO E DE CAPITAIS

MERCADO MONETÁRIO

MERCADO MONETÁRIO

OPERAÇÕES DE **CURTÍSSIMO E CURTO PRAZO**
(GERALMENTE DE UM DIA - OVERNIGHT) QUE
AJUSTAM A LIQUIDEZ DA ECONOMIA

É ONDE O **BANCO CENTRAL** ATUA PARA EXECUTAR A
POLÍTICA MONETÁRIA E MANTER A TAXA SELIC
PRÓXIMA DA META

PRINCIPAIS OPERAÇÕES

OPERAÇÕES COMPROMISSADAS: VENDA DE TÍTULO COM
COMPROMISSO DE RECOMPRA (OU COMPRA COM
COMPROMISSO DE REVENDA) EM DATA DEFINIDA

DEPÓSITOS INTERFINANCEIROS (DI): EMPRÉSTIMOS
ENTRE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS, SEM
INCIDÊNCIA DE IR, REGISTRADOS NA B3 - ORIGEM
DA **TAXA DI (CDI)**

TÍTULOS PÚBLICOS FEDERAIS: LASTRO DAS
OPERAÇÕES NO **SISTEMA SELIC** (CUSTÓDIA,
REGISTRO E LIQUIDAÇÃO)

TAXAS DE REFERÊNCIA

TAXA SELIC: OPERAÇÕES DE UM DIA **LASTREADAS**
EM TÍTULOS PÚBLICOS (TAXA BÁSICA DA ECONOMIA)

TAXA DI: OPERAÇÕES DE UM DIA **ENTRE BANCOS**,
SEM LASTRO EM TÍTULOS PÚBLICOS - REFERÊNCIA
PARA CDB E FUNDOS DE RENDA FIXA

ATUALIDADES DO MERCADO FINANCEIRO

FINTECHS

NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

CONCEITO

EMPRESAS QUE UNEM **FINANÇAS E TECNOLOGIA** PARA OFERECER SERVIÇOS DE FORMA DIGITAL E INOVADORA

PODEM ATUAR EM PAGAMENTOS, CRÉDITO, INVESTIMENTOS, SEGUROS (**INSURTECHS**) E OUTROS

SCD

SOCIEDADE DE CRÉDITO DIRETO: EMPRESTA COM CAPITAL PRÓPRIO, POR PLATAFORMA ELETRÔNICA

NÃO PODE CAPTAR DEPÓSITOS DO PÚBLICO

SEP

SOCIEDADE DE EMPRÉSTIMO ENTRE PESSOAS (PEER-TO-PEER): APROXIMA QUEM QUER EMPRESTAR DE QUEM QUER TOMAR

SCD E SEP FORAM REGULAMENTADAS PELO CMN EM 2018 E DEPENDEM DE AUTORIZAÇÃO DO BC

INSTITUIÇÕES DE PAGAMENTO

LEI 12.865/2013: ARRANJOS E INSTITUIÇÕES DE PAGAMENTO (EMISSIONES DE MOEDA ELETRÔNICA, CREDENCIADORAS...)

NÃO SÃO INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS: NÃO PODEM EMPRESTAR COM RECURSOS DOS CLIENTES

SANDBOX

SANDBOX REGULATÓRIO: AMBIENTE CONTROLADO EM QUE O REGULADOR (BC, CVM, SUSEP) PERMITE TESTAR PRODUTOS INOVADORES COM REGRAS FLEXIBILIZADAS

ATUALIDADES DO MERCADO FINANCEIRO

CENÁRIO INTERNACIONAL

PRINCIPAIS ECONOMIAS

ESTADOS UNIDOS

FED ELEVOU OS JUROS EM 16/9/2026: NOVA FAIXA DE 3,75% A 4,00%, POR CAUSA DA INFLAÇÃO ACIMA DA META DE 2%

JUROS MAIS ALTOS NOS EUA ATRAEM CAPITAL PARA LÁ: TENDEM A FORTALECER O DÓLAR E A PRESSIONAR MOEDAS EMERGENTES

CHINA

MAIOR PARCEIRO COMERCIAL DO BRASIL: COMPRA SOJA, MINÉRIO DE FERRO, PETRÓLEO E CARNES

DESACELERAÇÃO CHINESA PODE REDUZIR A DEMANDA E PRESSIONAR OS PREÇOS DAS COMMODITIES BRASILEIRAS

EUROPA

CRESCIMENTO FRACO, CUSTO DE ENERGIA E AUMENTO DE GASTOS COM DEFESA

TENDÊNCIAS GLOBAIS

FRAGMENTAÇÃO DO COMÉRCIO (PROTECIONISMO, "DESGLOBALIZAÇÃO") E DISPUTA ENTRE EUA E CHINA

BRICS AMPLIADO E DEBATE SOBRE USO DE MOEDAS LOCAIS NO COMÉRCIO

ENDIVIDAMENTO PÚBLICO ELEVADO EM VÁRIOS PAÍSES

ATUALIDADES DO MERCADO FINANCEIRO

CONCEITO

O QUE É POLÍTICA MONETÁRIA

POLÍTICA MONETÁRIA

AÇÕES DO **BANCO CENTRAL** PARA CONTROLAR A QUANTIDADE DE MOEDA, O CRÉDITO E OS JUROS NA ECONOMIA

OBJETIVO PRINCIPAL NO BRASIL: **ESTABILIDADE DE PREÇOS** (CONTROLE DA INFLAÇÃO)

CONTRACIONISTA

RESTRITIVA: SOBE OS JUROS E REDUZ A LIQUIDEZ

OBJETIVO: CONTER A INFLAÇÃO; EFEITO COLATERAL: MENOR CRESCIMENTO

EXPANSIONISTA

ESTIMULATIVA: REDUZ OS JUROS E AUMENTA A LIQUIDEZ

OBJETIVO: **ESTIMULAR** CONSUMO, INVESTIMENTO E EMPREGO; RISCO: MAIS INFLAÇÃO

MONETÁRIA X FISCAL

MONETÁRIA: BANCO CENTRAL (JUROS, MOEDA E CRÉDITO)

FISCAL: GOVERNO (GASTOS PÚBLICOS E TRIBUTOS)

► **TRIPÉ MACROECONÔMICO (DESDE 1999)**: **METAS DE INFLAÇÃO** + **CÂMBIO FLUTUANTE** + **RESPONSABILIDADE FISCAL** (HOJE, ARCABOUÇO FISCAL - LC 200/2023)

INFORMÁTICA

REDE DE COMPUTADORES

TIPOS DE REDE - QUANTO À TOPOLOGIA/LAYOUT

ESTRELA (STAR)

🔥 É A MAIS COBRADA 🔥



👉 AS ESTAÇÕES ESTÃO LIGADAS A UM NÓ CENTRAL CONTROLADOR, PELO QUAL PASSAM TODAS AS MENSAGENS.

👉 NÃO HÁ TRÁFEGO DIRETO ENTRE OS DISPOSITIVOS

👉 O ENLACE ENTRE AS ESTAÇÕES E O NÓ CENTRAL É PONTO-A-PONTO

👉 VANTAGENS:

✓ MAIOR TOLERÂNCIA A FALHAS - O DEFEITO NA ESTAÇÃO NÃO AFETA O RESTANTE DA REDE

✓ FACILIDADE PARA IDENTIFICAR/ISOLAR AS FALHAS

✓ FÁCIL ADICIONAR ESTAÇÕES

👉 DESVANTAGENS:

✓ SE O DISPOSITIVO CENTRAL FALHAR, TODA A REDE SERÁ PREJUDICADA

✓ INSTALAÇÃO MAIS CARA, POIS REQUER MAIS CABOS

INFORMÁTICA

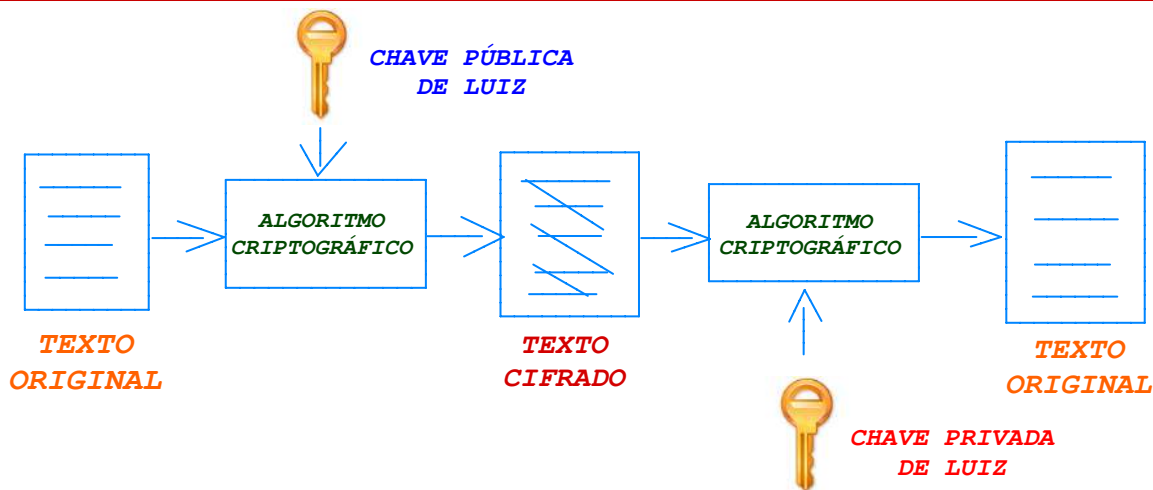
SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

CRIPTOGRAFIA

CRIPTOGRAFIA ASSIMÉTRICA

👉 USA UMA CHAVE PÚBLICA E UMA CHAVE PRIVADA QUE FORMAM UM PAR EXCLUSIVO

👉 A CHAVE PÚBLICA É DISPONIBILIZADA PARA QUALQUER UM E A CHAVE PRIVADA É DE USO RESTRITO E PESSOAL DE UM USUÁRIO ESPECÍFICO



👉 NO CASO ACIMA, TEREMOS A CONFIDENCIALIDADE GARANTIDA, POIS:

◆ O EMISSOR UTILIZOU A CHAVE PÚBLICA DO RECEPTOR (LUIZ) PARA CRIPTOGRAVAR

◆ E O RECEPTOR UTILIZOU SUA CHAVE PRIVADA PARA DESCRIPTOGRAVAR

INFORMÁTICA

CORREIO ELETRÔNICO

WEBMAIL

WEBMAIL

É UM MODO/FORMA DE ACESSAR O SERVIÇO DE CORREIO ELETRÔNICO POR **MEIO DA WEB** (UTILIZANDO UM NAVEGADOR E UM COMPUTADOR CONECTADO À INTERNET)

TODAS AS MENSAGENS FICAM **ARMAZENAS** EM PASTAS NO SERVIDOR DE E-MAIL (NO CLIENTE DE E-MAIL, FICAM ARMAZENADAS NA MÁQUINA DO USUÁRIO)

EM SÍNTESE, O WEBMAIL TRATA-SE APENAS DE UMA **PÁGINA WEB** CAPAZ DE FORNECER UMA INTERFACE ENTRE O CLIENTE E O SERVIDOR DE E-MAIL

UTILIZAM O PROTOCOLO **HTTP/HTTPS**

MAIOR VANTAGEM

CAPACIDADE DE **ENVIAR E RECEBER** CORREIOS ELETRÔNICOS DE QUALQUER LUGAR

INFORMÁTICA

WINDOWS

JANELAS

BARRA DE TÍTULOS

FAIXA DE OPÇÕES

BOTÕES DE NAVEGAÇÃO

CAIXA DE PESQUISA

BARRA DE ENDEREÇOS

ALTERNAR ENTRE JANELAS

PAINEL DE NAVEGAÇÃO

PAINEL DE VISUALIZAÇÃO

PAINEL DE DETALHES



VENDAS, NEGOCIAÇÃO E ATENDIMENTO

MARKETING

- PODEMOS ENTENDER MARKETING COMO UM PROCESSO DE TROCA PARA SATISFAZER OS CLIENTES EM UM AMBIENTE DE COMPETIÇÃO VISANDO LUCRO

- O MARKETING HOLÍSTICO RECONHECE QUE TODOS ENVOLVIDOS NO PROCESSO DA EMPRESA SÃO IMPORTANTES PARA O MARKETING. LOGO, DEVE LEVAR EM CONTA OS CONSUMIDORES, DEMAIS EMPRESA, CONSUMIDORES E ETC. LOGO, AS DECISÕES DE UMA ÁREA DO MARKETING DEVEM ESTAR COESAS COM O PLANEJAMENTO DAS DEMAIS ÁREAS. PODEMOS CLASSIFICÁ-LO DA SEGUINTE FORMA:



MARKETING DE DESEMPENHO	O LUCRO DA EMPRESA COMO RESULTANTE DO PROGRAMA DE MARKETING DELA.
MARKETING DE RELACIONAMENTO	DIRECIONADO À RELAÇÃO ENTRE OUTRAS PARCERIAS DE MARKETING E AQUELE ESTABELECIDO, EM TODOS OS ÂMBITOS, DE MANEIRA CONCRETA COM OS CLIENTES DA EMPRESA.
MARKETING INTERNO	VISA QUE TODOS OS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA ESTEJAM ADOTANDO OS PRINCÍPIOS DO MARKETING DE MANEIRA CORRETA.
MARKETING INTEGRADO	ALMEJA QUE OS MEIOS DE CRIAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE VALOR ESTEJAM HARMONIZADOS E EMPREGADOS CORRETAMENTE.

VENDAS, NEGOCIAÇÃO E ATENDIMENTO

MARKETING DE RELACIONAMENTO

NÍVEIS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO QUE UMA EMPRESA PODE TER

MARKETING DE PARCERIA	ORGANIZAÇÃO ALMEJA UMA RELAÇÃO DE FIDELIDADE COM O CLIENTE, ONDE O CLIENTE PERCEBE ALTO VALOR NO PRODUTO OFERECIDO PELA MESMA
MARKETING PROATIVO	EMPRESA BUSCA ANTECIPAR AS CONCORRENTES. O CONTATO É FREQUENTE COM O CLIENTE E O PRODUTO É OFERTADO DE MANEIRA INESPERADA
MARKETING RESPONSÁVEL	A EMPRESA REALIZA CONTATO COM O CLIENTE APÓS A VENDA PARA TER UM FEEDBACK DELE, RESPEITANDO SEMPRE OS DIREITOS DO CONSUMIDOR
MARKETING REATIVO	A EMPRESA OFERECE O PRODUTO EM IGUAL NÍVEL OU EM MELHORES CONDIÇÕES QUE A CONCORRENTE
MARKETING BÁSICO	A EMPRESA SIMPLEMENTE BUSCA VENDER O SEU PRODUTO PARA O CLIENTE

VENDAS, NEGOCIAÇÃO E ATENDIMENTO

DIFERENÇA ENTRE CLIENTE E CONSUMIDOR

CLIENTE	CONSUMIDOR
<ul style="list-style-type: none">✓ GOSTA DE TER CADASTRO PARA RECEBER NOVIDADES;✓ PREZA PELA INDICAÇÃO POR OUTRAS PESSOAS;✓ COSTUMA TER FIDELIDADE À EMPRESA;✓ PREZA PRIORITARIAMENTE PELO BOM ATENDIMENTO; COSTUMA ANALISAR A QUALIDADE DO SERVIÇO/PRODUTO OFERTADO;✓ TENTA A SUGERIR MELHORIAS À EMPRESA;✓ COSTUMA PLANEJAR AQUILO QUE VAI CONSUMIR.	<ul style="list-style-type: none">✓ EVITA TER ALGUM TIPO DE CADASTRO;✓ GOSTA DE PROMOÇÕES MOMENTÂNEAS;✓ NÃO COSTUMA COMPRAR VÁRIAS VEZES NA EMPRESA;✓ PREZA PRIORITARIAMENTE PELO BOM PREÇO;✓ TENDE A COMPRAR POR IMPULSO OU NECESSIDADE MOMENTÂNEA;✓ NÃO SE IMPORTA COM A MELHORIA DA EMPRESA;✓ NÃO COSTUMA PLANEJAR O QUE VAI CONSUMIR TENDO EM VISTA NÃO PERDER MUITO TEMPO.

📌 OBS 1: A BANCA, ÀS VEZES, PODE TRATAR AS PALAVRAS COMO SINÔNIMAS.

📌 OBS 2: NOTE QUE O CLIENTE, DE MANEIRA DIRETA, NADA MAIS É QUE O CONSUMIDOR QUE POSSUÍ RELEVANTE FREQUÊNCIA.

VENDAS, NEGOCIAÇÃO E ATENDIMENTO

CLASSIFICAÇÕES QUANTO OS TIPOS DE CLIENTES

CLIENTE INDIVIDUAL X COLETIVO	É AQUELE QUE PODE TER SUAS NECESSIDADES ATENDIDAS INDIVIDUALMENTE, JÁ O CLIENTE COLETIVO É AQUELE QUE AS NECESSIDADES SÃO ATENDIDAS COLETIVAMENTE.
CLIENTE FINAL X INTERMEDIÁRIO	É AQUELE QUE SE APRESENTA COMO ÚLTIMO DESTINATÁRIO DAQUILO QUE A EMPRESA OFERECE, POR OUTRO LADO O CLIENTE INTERMEDIÁRIO É AQUELE QUE ADQUIRE O PRODUTO DA EMPRESA COM O INTUITO DE REVENDER PARA OUTRO CLIENTE, TRANSFORMANDO-O OU NÃO.
CLIENTE INTERNO X EXTERNO	<p>APRESENTA-SE COMO OS FUNCIONÁRIOS E PARCEIROS DA EMPRESA, LOGO, DEVERÁ HAVER UMA GESTÃO DE QUALIDADE TAIS. POR OUTRO LADO, O CLIENTE EXTERNO É AQUELE EXTERNO À EMPRESA, LOGO, ADQUIRINDO OS SEUS PRODUTOS/SERVIÇOS EM TROCA DE CAPITAL.</p> <p> OBS: O BOM TRATAMENTO DO CLIENTE INTERNO FAZ COM QUE ELE TRATE BEM O CLIENTE EXTERNO. POSTO ISSO, O RESPONSÁVEL PELO ATENDIMENTO DEVE TRATAR DE MANEIRA IGUALITÁRIA (ASSIM, COM QUALIDADE) ESSES DOIS TIPOS DE CLIENTE.</p>

VENDAS, NEGOCIAÇÃO E ATENDIMENTO

SERVIÇOS

CONCEITO

PARA QUE HAJA A PRESTAÇÃO DE UM SERVIÇO, DEMONSTRA-SE NECESSÁRIO QUE UMA PARTE PRATIQUE UM ATO INTANGÍVEL, PARA A OUTRA, NÃO GERANDO PROPRIEDADE ALGUMA (COMO OCORRE NA COMPRA DE UM BEM).

CARACTERÍSTICAS

VARIABILIDADE	OS SERVIÇOS DEPENDEM DOS MAIS DIVERSIFICADOS FATORES, LOGO, ELES SÃO VARIÁVEIS, POIS CADA FATOR (COMO POR EXEMPLO, QUEM REALIZA O SERVIÇO) VAI INFLUENCIAR NO RESULTADO DA PRESTAÇÃO.
INSEPARABILIDADE	O CONSUMO E A PRODUÇÃO DO SERVIÇO OCORREM SIMULTANEAMENTE.
INTANGIBILIDADE	O SERVIÇO NÃO PODE SER "SENTIDO", OU SEJA, TOCADO, VISTO E ETC. PORTANTO, O CLIENTE VAI BUSCAR ANALISAR CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA PARA SABER SE O SERVIÇO PARECE SER DE QUALIDADE OU NÃO.
PERECIBILIDADE	ESSA CARACTERÍSTICA RESIDE EM VIRTUDE DE O SERVIÇO NÃO SER "ARMAZENÁVEL". LOGO, ELE É PERECÍVEL.

VENDAS, NEGOCIAÇÃO E ATENDIMENTO

MERCADO

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

ATO DE DIVIDIR O MERCADO EM QUE UMA EMPRESA ATUA EM GRUPOS IGUAIS, TOMANDO COMO BASE ALGUMAS DE SUAS CARACTERÍSTICAS.

ALGUMAS VANTAGENS EM SEGMENTAR O MERCADO: MAIOR SATISFAÇÃO DO CLIENTE; A EMPRESA IDENTIFICA MELHOR OPORTUNIDADES; MARCA CONSEGUE SE POSICIONAR MELHOR NO MERCADO; É MAIS FÁCIL AVALIAR UM MERCADO EM POTENCIAL; O MARKETING FICA MELHOR DIRECIONADA ÀS DEMANDAS DO MERCADO EM QUESTÃO; A EMPRESA CONSEGUE DESENVOLVER PRODUTOS COM BASE NAS NECESSIDADES DE CADA SEGMENTO E ETC.

ANÁLISE DE MERCADO

EM SENTIDO AMPLO, ACOBERTA A PESQUISA DE MERCADO E A ANÁLISE AMBIENTAL (QUE É A ANÁLISE DE MERCADO EM SENTIDO ESTRITO). A ANÁLISE AMBIENTAL CONSISTE, DENTRO DE UM PROCESSO CONTÍNUO, ENTENDER COMO FUNCIONA O MERCADO, UTILIZANDO-SE COMUMENTE COMO FERRAMENTA A ANÁLISE SWOT E POR FONTES SECUNDÁRIAS DE INFORMAÇÃO.

PESQUISA DE MERCADO

JÁ A PESQUISA DE MERCADO, DIFERENTEMENTE DA ANÁLISE DE MERCADO EM SENTIDO ESTRITO, NÃO UTILIZA UM PROCESSO CONTÍNUO, MAS SIM PONTUAL. POSTO ISSO, SE AS FONTES SECUNDÁRIAS NÃO SUPRIREM AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS, ELAS PARTIRAM PARA AS FONTES PRIMÁRIAS DE INFORMAÇÃO, AS QUAIS SÃO JUSTAMENTE O OBJETO DA PESQUISA DE MERCADO.