



BANCO DO BRASIL S.A

BANCO DO BRASIL S.A

Escriturário –
Agente Comercial

**EDITAL Nº 1 - 2022/001 BB, DE 22
DE DEZEMBRO DE 2022**

CÓD: SL-118DZ-22
7908433230809

Língua Portuguesa

1. Compreensão de textos.....	9
2. Ortografia oficial.....	22
3. Classe e emprego de palavras.....	25
4. Emprego do acento indicativo de crase.....	29
5. Sintaxe da oração e do período.....	29
6. Emprego dos sinais de pontuação.....	31
7. Concordância verbal e nominal.....	33
8. Regência verbal e nominal.....	33
9. Colocação dos pronomes oblíquos átonos (próclise, mesóclise e ênclise).....	33

Língua Inglesa

1. Conhecimento de um vocabulário fundamental e dos aspectos gramaticais básicos para a compreensão de textos.....	47
--	----

Matemática

1. Números inteiros, racionais e reais.....	89
2. Problemas de contagem.....	91
3. Sistema legal de medidas.....	95
4. Razões e proporções; regras de três simples e compostas.....	100
5. Divisão proporcional.....	102
6. Porcentagens.....	105
7. Lógica proposicional.....	106
8. Noções de conjuntos.....	128
9. Relações e funções; Funções exponenciais e logarítmicas.....	129
10. Funções polinomiais.....	133
11. Matrizes. Determinantes. Sistemas lineares.....	140
12. Sequências. Progressões aritméticas e progressões geométricas.....	149

Atualidades do Mercado Financeiro

1. Os bancos na Era Digital: Atualidade, tendências e desafios.....	157
2. Internet banking.....	157
3. Mobile banking.....	157
4. Open banking.....	157
5. Novos modelos de negócios.....	158
6. Fintechs, startups e big techs.....	158
7. Sistema de bancos-sombra (Shadow banking).....	159
8. Funções da moeda.....	159
9. O dinheiro na era digital: blockchain, bitcoin e demais criptomoedas.....	159
10. Marketplace.....	160
11. Correspondentes bancários.....	160
12. Arranjos de pagamentos.....	160

ÍNDICE

13. Sistema de pagamentos instantâneos (PIX)	160
14. Segmentação e interações digitais.....	161
15. Transformação digital no Sistema Financeiro.	162

Matemática Financeira

1. Conceitos gerais - O conceito do valor do dinheiro no tempo; Capital, juros, taxas de juros; Capitalização, regimes de capitalização; Fluxos de caixa e diagramas de fluxo de caixa; Equivalência financeira. Juros simples - Cálculo do montante, dos juros, da taxa de juros, do principal e do prazo da operação financeira. Juros compostos - Cálculo do montante, dos juros, da taxa de juros, do principal e do prazo da operação financeira. Sistemas de amortização - Sistema price; Sistema SAC	167
---	-----

Conhecimentos Bancários

1. Sistema Financeiro Nacional: Estrutura do Sistema Financeiro Nacional; Órgãos normativos e instituições supervisoras, executoras e operadoras.....	193
2. Mercado financeiro e seus desdobramentos (mercados monetário, de crédito, de capitais e cambial).....	197
3. Moeda e política monetária: Políticas monetárias convencionais e nãoconvencionais (Quantitative Easing); Taxa SELIC e operações compromissadas; O debate sobre os depósitos remunerados dos bancos comerciais no Banco Central do Brasil..	198
4. Orçamento público, títulos do Tesouro Nacional e dívida pública.....	199
5. Produtos Bancários: Noções de cartões de crédito e débito, crédito direto ao consumidor, crédito rural, poupança, capitalização, previdência, consórcio, investimentos e seguros	200
6. Noções de Mercado de capitais	205
7. Noções de Mercado de Câmbio: Instituições autorizadas a operar e operações básicas.....	206
8. Regimes de taxas de câmbio fixas, flutuantes e regimes intermediários.....	207
9. Taxas de câmbio nominais e reais.....	207
10. Impactos das taxas de câmbio sobre as exportações e importações.....	207
11. Diferencial de juros interno e externo, prêmios de risco, fluxo de capitais e seus impactos sobre as taxas de câmbio.....	207
12. Dinâmica do Mercado: Operações no mercado interbancário	207
13. Mercado bancário: Operações de tesouraria, varejo bancário e recuperação de crédito	208
14. Taxas de juros de curto prazo e a curva de juros; taxas de juros nominais e reais	208
15. Garantias do Sistema Financeiro Nacional: aval; fiança; penhor mercantil; alienação fiduciária; hipoteca; fianças bancárias..	209
16. Crime de lavagem de dinheiro: conceito e etapas; Prevenção e combate ao crime de lavagem de dinheiro: Lei nº 9.613/98 e suas alterações.....	209
17. Circular nº 3.978, de 23 de janeiro de 2020	214
18. Carta Circular nº 4.001, de 29 de janeiro de 2020 e suas alterações.....	223
19. Autorregulação bancária e Normativos SARB.....	225
20. Sigilo Bancário: Lei Complementar nº 105/2001 e suas alterações.....	226
21. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 e suas alterações	228
22. Legislação anticorrupção: Lei nº 12.846/2013.....	240
23. Decreto nº 11.129, de 11/07/2022.....	243
24. Segurança cibernética: Resolução CMN nº 4.893, de 26/02/2021	252
25. Ética aplicada: ética, moral, valores e virtudes	256
26. noções de ética empresarial e profissional.....	256
27. A gestão da ética nas empresas públicas e privadas.....	257
28. Código de Ética do Banco do Brasil (disponível no sítio do BB na internet).....	258
29. Política de Responsabilidade Socioambiental do Banco do Brasil (disponível no sítio do BB na internet)	269
30. ASG (Ambiental, Social e Governança): Economia Sustentável; Financiamentos; Mercado PJ.....	270

Conhecimentos de Informática

1. Noções de sistemas operacionais - Windows 10 (32-64 bits) e ambiente Linux (SUSE SLES 15 SP2)	277
2. Edição de textos, planilhas e apresentações (ambientes Microsoft Office - Word, Excel e PowerPoint - versão O365).	332
3. Segurança da informação: fundamentos, conceitos e mecanismos de segurança.	337
4. Proteção de estações de trabalho: Controle de dispositivos USB, hardening, antimalware e firewall pessoal.	343
5. Conceitos de organização e de gerenciamento de informações, arquivos, pastas e programas.	345
6. Redes de computadores: Conceitos básicos, ferramentas, aplicativos e procedimentos de Internet e intranet.	348
7. Navegador Web (Microsoft Edge versão 91 e Mozilla Firefox versão 78 ESR), busca e pesquisa na Web.	354
8. Correio eletrônico, grupos de discussão, fóruns e wikis.	357
9. Redes Sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Instagram e Telegram).	362
10. Visão geral sobre sistemas de suporte à decisão e inteligência de negócio.	366
11. Fundamentos sobre análise de dados.	366
12. Conceitos de educação a distância.	371
13. Conceitos de tecnologias e ferramentas multimídia, de reprodução de áudio e vídeo.....	373
14. Ferramentas de produtividade e trabalho a distância (Microsoft Teams, Cisco Webex, Google Hangout, Google Drive e Skype).	374

Vendas e Negociação

1. Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento.....	389
2. Segmentação de mercado.....	391
3. Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente.....	392
4. Gestão da experiência do cliente.....	393
5. Aprendizagem e sustentabilidade organizacional.....	394
6. Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.....	396
7. Gestão da qualidade em serviços.....	397
8. Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas.....	401
9. Noções de marketing digital: geração de leads; técnica de copywriting; gatilhos mentais; Inbound marketing.....	403
10. Ética e conduta profissional em vendas.....	407
11. Padrões de qualidade no atendimento aos clientes.....	408
12. Utilização de canais remotos para vendas.....	410
13. Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação.....	411
14. Política de Relacionamento com o Cliente: Resolução nº 4.949, de 30 de setembro de 2021.....	413
15. Resolução CMN nº 4.860, de 23 de outubro de 2020 que dispõe sobre a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.....	415
16. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência): Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015.....	418
17. Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/1990 (versão atualizada).....	433

Exemplo:



Na construção de um texto, ela pode aparecer em três modos: ironia verbal, ironia de situação e ironia dramática (ou satírica).

Ironia verbal

Ocorre quando se diz algo pretendendo expressar outro significado, normalmente oposto ao sentido literal. A expressão e a intenção são diferentes.

Exemplo: Você foi tão bem na prova! Tirou um zero incrível!

Ironia de situação

A intenção e resultado da ação não estão alinhados, ou seja, o resultado é contrário ao que se espera ou que se planeja.

Exemplo: Quando num texto literário uma personagem planeja uma ação, mas os resultados não saem como o esperado. No livro "Memórias Póstumas de Brás Cubas", de Machado de Assis, a personagem título tem obsessão por ficar conhecida. Ao longo da vida, tenta de muitas maneiras alcançar a notoriedade sem sucesso. Após a morte, a personagem se torna conhecida. A ironia é que planejou ficar famoso antes de morrer e se tornou famoso após a morte.

Ironia dramática (ou satírica)

A ironia dramática é um efeito de sentido que ocorre nos textos literários quando o leitor, a audiência, tem mais informações do que tem um personagem sobre os eventos da narrativa e sobre intenções de outros personagens. É um recurso usado para aprofundar os significados ocultos em diálogos e ações e que, quando captado pelo leitor, gera um clima de suspense, tragédia ou mesmo comédia, visto que um personagem é posto em situações que geram conflitos e mal-entendidos porque ele mesmo não tem ciência do todo da narrativa.

Exemplo: Em livros com narrador onisciente, que sabe tudo o que se passa na história com todas as personagens, é mais fácil aparecer esse tipo de ironia. A peça como Romeu e Julieta, por exem-

plo, se inicia com a fala que relata que os protagonistas da história irão morrer em decorrência do seu amor. As personagens agem ao longo da peça esperando conseguir atingir seus objetivos, mas a plateia já sabe que eles não serão bem-sucedidos.

Humor

Nesse caso, é muito comum a utilização de situações que pareçam cômicas ou surpreendentes para provocar o efeito de humor.

Situações cômicas ou potencialmente humorísticas compartilham da característica do efeito surpresa. O humor reside em ocorrer algo fora do esperado numa situação.

Há diversas situações em que o humor pode aparecer. Há as tirinhas e charges, que aliam texto e imagem para criar efeito cômico; há anedotas ou pequenos contos; e há as crônicas, frequentemente acessadas como forma de gerar o riso.

Os textos com finalidade humorística podem ser divididos em quatro categorias: anedotas, cartuns, tiras e charges.

Exemplo:



ANÁLISE E A INTERPRETAÇÃO DO TEXTO SEGUNDO O GÊNERO EM QUE SE INSCREVE

Compreender um texto trata da análise e decodificação do que de fato está escrito, seja das frases ou das ideias presentes. Interpretar um texto, está ligado às conclusões que se pode chegar ao conectar as ideias do texto com a realidade. Interpretação trabalha com a subjetividade, com o que se entendeu sobre o texto.

Interpretar um texto permite a compreensão de todo e qualquer texto ou discurso e se amplia no entendimento da sua ideia principal. Compreender relações semânticas é uma competência imprescindível no mercado de trabalho e nos estudos.

Quando não se sabe interpretar corretamente um texto pode-se criar vários problemas, afetando não só o desenvolvimento profissional, mas também o desenvolvimento pessoal.

Busca de sentidos

Para a busca de sentidos do texto, pode-se retirar do mesmo os **tópicos frasais** presentes em cada parágrafo. Isso auxiliará na apreensão do conteúdo exposto.

Isso porque é ali que se fazem necessários, estabelecem uma relação hierárquica do pensamento defendido, retomando ideias já citadas ou apresentando novos conceitos.

Por fim, concentre-se nas ideias que realmente foram explicitadas pelo autor. Textos argumentativos não costumam conceder espaço para divagações ou hipóteses, supostamente contidas nas entrelinhas. Deve-se ater às ideias do autor, o que não quer dizer que o leitor precise ficar preso na superfície do texto, mas é fundamental que não sejam criadas suposições vagas e inespecíficas.

Definite Article

THE = o, a, os, as

- **Usos**

– Antes de substantivos tomados em sentido restrito.

THE coffee produced in Brazil is of very high quality.

I hate **THE** music they're playing.

– Antes de nomes de países no plural ou que contenham as palavras **Kingdom, Republic, Union, Emirates**.

THE United States

THE Netherlands

THE United Kingdom

THE Dominican Republic

– Antes de adjetivos ou advérbios no grau superlativo.

John is **THE** tallest boy in the family.

– Antes de acidentes geográficos (rios, mares, oceanos, cadeias de montanhas, desertos e ilhas no plural), mesmo que o elemento geográfico tenha sido omitido.

THE Nile (River)

THE Sahara (Desert)

– Antes de nomes de famílias no plural.

THE Smiths have just moved here.

– Antes de adjetivos substantivados.

You should respect **THE** old.

– Antes de numerais ordinais.

He is **THE** eleventh on the list.

– Antes de nomes de hotéis, restaurantes, teatros, cinemas, museus.

THE Hilton (Hotel)

– Antes de nacionalidades.

THE Dutch

– Antes de nomes de instrumentos musicais.

She plays **THE** piano very well.

– Antes de substantivos seguidos de preposição.

THE Battle of Trafalgar

- **Omissões**

– Antes de substantivos tomados em sentido genérico.

Roses are my favorite flowers.

– Antes de nomes próprios no singular.

She lives in South America.

– Antes de possessivos.

My house is more comfortable than theirs.

– Antes de nomes de idiomas, não seguidos da palavra language.

She speaks French and English. (Mas: She speaks **THE** French language.)

– Antes de nomes de estações do ano.

Summer is hot, but winter is cold.

- **Casos especiais**

– Não se usa o artigo **THE** antes das palavras **church, school, prison, market, bed, hospital, home, university, college, market**, quando esses elementos forem usados para seu primeiro propósito.

She went to church. (para rezar)

She went to **THE** church. (talvez para falar com alguém)

– Sempre se usa o artigo **THE** antes de **office, cathedral, cinema, movies** e **theater**.

Let's go to **THE** theater.

They went to **THE** movies last night.

Indefinite Article

A / AN = um, uma

- **A**

– Antes de palavras iniciadas por consoantes.

A boy, **A** girl, **A** woman

– Antes de palavras iniciadas por vogais, com som consonantal.

A uniform, **A** university, **A** European

- **AN**

– Antes de palavras iniciadas por vogais.

AN egg, **AN** orange, **AN** umbrella

– Antes de palavras iniciadas por H mudo (não pronunciado).

AN hour, **AN** honor, **AN** heir

- **Usos**

– Para se dar ideia de representação de um grupo, antes de substantivos.

A chicken lays eggs. (Todas as galinhas põem ovos.)

– Antes de nomes próprios no singular, significando “um tal de”.

A Mr. Smith phoned yesterday.

– No modelo:

WHAT + A / AN = adj. + subst.

What **A** nice woman!

– Em algumas expressões de medida e frequência.

A dozen

A hundred

Twice A year

– Em certas expressões.

It's **A** pity, It's **A** shame, It's **AN** honor...

– Antes de profissão ou atividades.

James is **A** lawyer.

Her sister is **A** physician.

- **Omissão**

– Antes de substantivos contáveis no plural.

Lions are wild animals.

– Antes de substantivos incontáveis.

Water is good for our health.

* Em alguns casos, podemos usar **SOME** antes dos substantivos.

Em Inglês utilizamos adjetivos para comparar duas coisas ou mais. Eles podem ser classificados em dois graus: comparativo e superlativo.

Veja o exemplo:

Ao realizar a divisão de 525 por 8, obtemos quociente $q = 65$ e resto $r = 5$.

Assim, temos o dividendo $N = 525$ e o divisor $d = 8$. Veja que as propriedades são satisfeitas, pois $(525 - 5 + 8) = 528$ é divisível por 8 e:

$$528 = 8 \cdot 66$$

— Números Primos

Os números primos são aqueles que apresentam apenas dois divisores: um e o próprio número³. Eles fazem parte do conjunto dos números naturais.

Por exemplo, 2 é um número primo, pois só é divisível por um e ele mesmo.

Quando um número apresenta mais de dois divisores eles são chamados de números compostos e podem ser escritos como um produto de números primos.

Por exemplo, 6 não é um número primo, é um número composto, já que tem mais de dois divisores (1, 2 e 3) e é escrito como produto de dois números primos $2 \times 3 = 6$.

Algumas considerações sobre os números primos:

- O número 1 não é um número primo, pois só é divisível por ele mesmo;
- O número 2 é o menor número primo e, também, o único que é par;
- O número 5 é o único número primo terminado em 5;
- Os demais números primos são ímpares e terminam com os algarismos 1, 3, 7 e 9.

Uma maneira de reconhecer um número primo é realizando divisões com o número investigado. Para facilitar o processo, veja alguns critérios de divisibilidade:

- Divisibilidade por 2: todo número cujo algarismo da unidade é par é divisível por 2;
- Divisibilidade por 3: um número é divisível por 3 se a soma dos seus algarismos é um número divisível por 3;
- Divisibilidade por 5: um número será divisível por 5 quando o algarismo da unidade for igual a 0 ou 5.

Se o número não for divisível por 2, 3 e 5 continuamos as divisões com os próximos números primos menores que o número até que:

- Se for uma divisão exata (resto igual a zero) então o número não é primo.
- Se for uma divisão não exata (resto diferente de zero) e o quociente for menor que o divisor, então o número é primo.
- Se for uma divisão não exata (resto diferente de zero) e o quociente for igual ao divisor, então o número é primo.

Exemplo: verificar se o número 113 é primo.

Sobre o número 113, temos:

- Não apresenta o último algarismo par e, por isso, não é divisível por 2;
- A soma dos seus algarismos $(1+1+3 = 5)$ não é um número divisível por 3;
- Não termina em 0 ou 5, portanto não é divisível por 5.

Como vimos, 113 não é divisível por 2, 3 e 5. Agora, resta saber se é divisível pelos números primos menores que ele utilizando a operação de divisão.

Divisão pelo número primo 7:

$$\begin{array}{r} \text{dividendo} \rightarrow 113 \overline{) 7} \leftarrow \text{divisor} \\ \underline{- 7} 16 \leftarrow \text{quociente} \\ 43 \\ \underline{- 42} \\ \text{resto} \rightarrow 1 \end{array}$$

Divisão pelo número primo 11:

$$\begin{array}{r} \text{dividendo} \rightarrow 113 \overline{) 11} \leftarrow \text{divisor} \\ \underline{- 11} 10 \leftarrow \text{quociente} \\ \text{resto} \rightarrow 03 \end{array}$$

Observe que chegamos a uma divisão não exata cujo quociente é menor que o divisor. Isso comprova que o número 113 é primo.

PROBLEMAS DE CONTAGEM

A análise combinatória ou combinatória é a parte da Matemática que estuda métodos e técnicas que permitem resolver problemas relacionados com contagem⁴.

Muito utilizada nos estudos sobre probabilidade, ela faz análise das possibilidades e das combinações possíveis entre um conjunto de elementos.

— Princípio Fundamental da Contagem

O princípio fundamental da contagem, também chamado de princípio multiplicativo, postula que:

“quando um evento é composto por n etapas sucessivas e independentes, de tal modo que as possibilidades da primeira etapa é x e as possibilidades da segunda etapa é y , resulta no número total de possibilidades de o evento ocorrer, dado pelo produto $(x) \cdot (y)$ ”.

Em resumo, no princípio fundamental da contagem, multiplica-se o número de opções entre as escolhas que lhe são apresentadas.

Exemplo: Uma lanchonete vende uma promoção de lanche a um preço único. No lanche, estão incluídos um sanduíche, uma bebida e uma sobremesa. São oferecidas três opções de sanduíches: hambúrguer especial, sanduíche vegetariano e cachorro-quente completo. Como opção de bebida pode-se escolher 2 tipos: suco de maçã ou guaraná. Para a sobremesa, existem quatro opções: cupcake de cereja, cupcake de chocolate, cupcake de morango e cupcake de baunilha. Considerando todas as opções oferecidas, de quantas maneiras um cliente pode escolher o seu lanche?

Solução: Podemos começar a resolução do problema apresentado, construindo uma árvore de possibilidades, conforme ilustrado abaixo:

3 <https://www.todamateria.com.br/o-que-sao-numeros-primos/>

4 <https://www.todamateria.com.br/analise-combinatoria/>

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

SISTEMA DE BANCOS-SOMBRA (SHADOW BANKING)

Sistema de bancos-sombra (shadow banking)

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

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

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

FUNÇÕES DA MOEDA

Funções da moeda

Moeda é definida com base em suas três funções básicas: reserva de valor, meio de troca e unidade de conta.

No que diz respeito à função de “meio de troca”, ela serve para eliminar a necessidade de dupla coincidência de desejos em uma transação comercial. Antes, numa economia de escambo, dependia-se desse desejo comum relacionado a produtos para um mercado funcionar, porém com a moeda, um objeto único para esse fim, a economia se descomplicou nesse sentido.

Como reserva de valor, nos referimos à capacidade que determinados bens possuem de preservar o poder de compra com o tempo. Quem troca algum bem pela moeda pode usar tal moeda em troca de outros bens, é claro que muitos ativos também servem como reserva de valor, inclusive a moeda em si tende a se desvalorizar por não pagar juros, ficando atrás da inflação, mas ela tem a vantagem de ser universalmente aceita em transações.

Por fim, como unidade de conta, disse-se que a moeda é utilizada como base para medir o preço dos demais bens. Ou seja, no caso da nossa moeda, os bens em si passam a ser medidos e avaliados em “quantos reais” são necessários para adquiri-los.

O DINHEIRO NA ERA DIGITAL: BLOCKCHAIN, BITCOIN E DE-MAIS CRIPTOMOEDAS.

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

Blockchain

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

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

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

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

Bitcoin

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

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

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

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

Demais criptomoedas

As principais criptomoedas negociadas são:

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

$$\frac{1.000.000}{1.000} = (1,1)^t$$

$$(1,1)^t = 1.000$$

(agora para calcular t temos que usar logaritmo nos dois lados da equação para poder utilizar a propriedade $\log_a N^m = m \cdot \log_a N$, o expoente m passa multiplicando)

$$\log(1,1)^t = \log 1.000 \quad t \cdot \log 1,1 = \log 10^3 \text{ (lembrando que } 1000 = 10^3 \text{ e que o logaritmo é de base 10)}$$

$$t \cdot 0,04 = 3$$

$$t = \frac{3}{0,04} = \frac{3}{4 \cdot 10^{-2}} = \frac{3}{4} \cdot 10^2$$

$$t = \frac{3}{4} \cdot 100 \text{ anos, portanto, } \frac{3}{4} \text{ de século.}$$

Resposta: E

Taxas de juros

Índices fundamentais no estudo da matemática financeira, sendo incorporadas sempre ao capital. **São elas:**

Taxa efetiva: são aquelas onde a taxa da unidade de tempo coincide com a unidade de tempo do período de capitalização (valorização).
Exemplo: Uma taxa de 13% ao trimestre com capitalização trimestral.

ATENÇÃO: Quando no enunciado não estiver citando o período de capitalização, a mesma vai coincidir com unidade da taxa. Em outras palavras iremos trabalhar com taxa efetiva!!!

Taxa nominal: são aquelas cujas unidade de tempo **NÃO** coincide com as unidades de tempo do período de capitalização.

Exemplo:

(TJ/PE- ANALISTA JUDICIÁRIO-CONTADOR-FCC) Uma taxa de juros nominal de 21% ao trimestre, com juros capitalizados mensalmente, apresenta uma taxa de juros efetiva, trimestral de, aproximadamente,

- (A) 21,7%.
- (B) 22,5%.
- (C) 24,8%.
- (D) 32,4%.
- (E) 33,7%.

Resolução:

21% a. t capitalizados mensalmente (taxa nominal), como um trimestre tem 3 meses, $21/3 = 7\% \text{ a.m (taxa efetiva)}$.

im = taxa ao mês

it = taxa ao trimestre.

$$(1+im)^3 = (1+it)^3 \rightarrow (1+0,07)^3 = 1+it \rightarrow (1,07)^3 = 1+it \rightarrow 1,225043 = 1+it \rightarrow it = 1,225043-1 \rightarrow it = 0,225043 \times 100 \rightarrow it = 22,5043\%$$

Resposta: B

ATENÇÃO: Para resolução de questões com taxas nominais devemos primeiramente descobrir a taxa efetiva (multiplicando ou dividindo a taxa)

Toda taxa nominal traz implícita uma taxa efetiva que deve ser calculada proporcionalmente.

Taxas proporcionais (regime de juros simples): são taxas em unidade de tempo diferente que aplicadas sobre o mesmo capital ao mesmo período de tempo irão gerar o mesmo montante.

Exemplo:

(PREF. FLORIANÓPOLIS/SC – AUDITOR FISCAL – FEPESE) A taxa de juros simples mensais de 4,25% equivalente à taxa de:

- (A) 12,5% trimestral.
- (B) 16% quadrimestral.
- (C) 25,5% semestral.
- (D) 36,0% anual.
- (E) 52% anual.

CONSELHO NACIONAL DE SEGUROS PRIVADOS (CNSP)

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

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

Atribuições

Fixar diretrizes e normas da política de seguros privados.

Regular a constituição, organização, funcionamento e fiscalização dos que exercem atividades subordinadas ao Sistema Nacional de Seguros Privados, bem como a aplicação das penalidades previstas.

Fixar as características gerais dos contratos de seguros, previdência privada aberta, capitalização e resseguro.

Estabelecer as diretrizes gerais das operações de resseguro.

Conhecer dos recursos de decisão da SUSEP e o IRB.

Prescrever os critérios de constituição das Sociedades Seguradoras, de Capitalização, Entidades de Previdência Privada Aberta e Resseguradores, com fixação dos limites legais e técnicos das respectivas operações.

Disciplinar a corretagem do mercado e a profissão do corretor.

CONSELHO NACIONAL DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR (CNPC)

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

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

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

Atribuições

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

INSTITUIÇÕES SUPERVISORAS E EXECUTORAS

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

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS (CVM)

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) foi criada em 07/12/1976 pela Lei 6.385/76, com o objetivo de fiscalizar, normatizar, disciplinar e desenvolver o mercado de valores mobiliários no Brasil.

A CVM é uma entidade autárquica em regime especial, vinculada ao Ministério da Economia, com personalidade jurídica e patrimônio próprios, dotada de autoridade administrativa independente, ausência de subordinação hierárquica, mandato fixo e estabilidade de seus dirigentes, e autonomia financeira e orçamentária.

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

As competências da CVM são:
Desenvolvimento do mercado.
Eficiência e funcionamento do mercado
Proteção dos investidores
Acesso à informação adequada
Fiscalização e punição

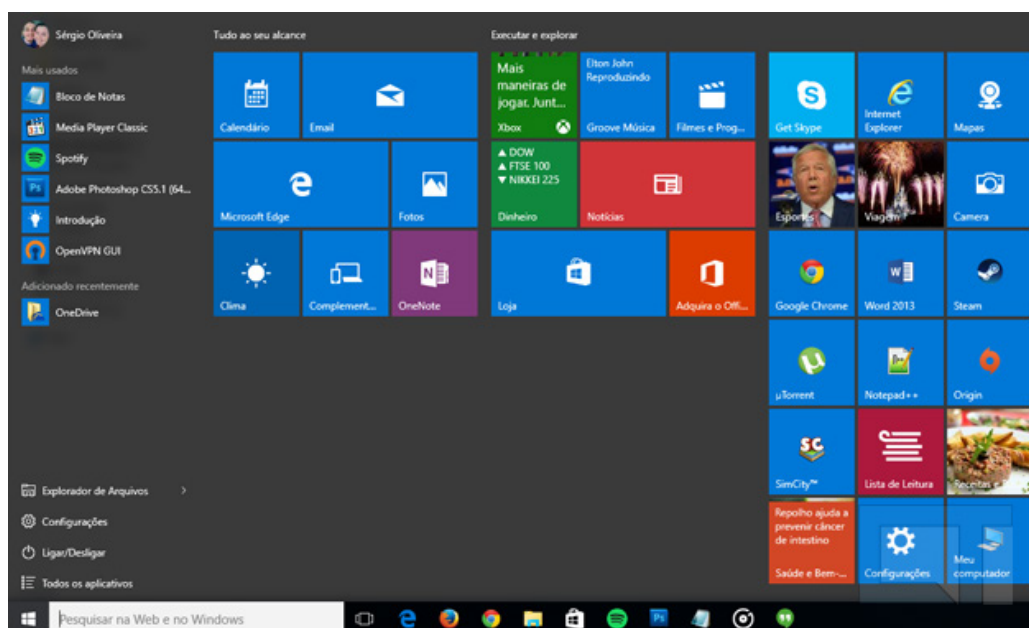
SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS (SUSEP)

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

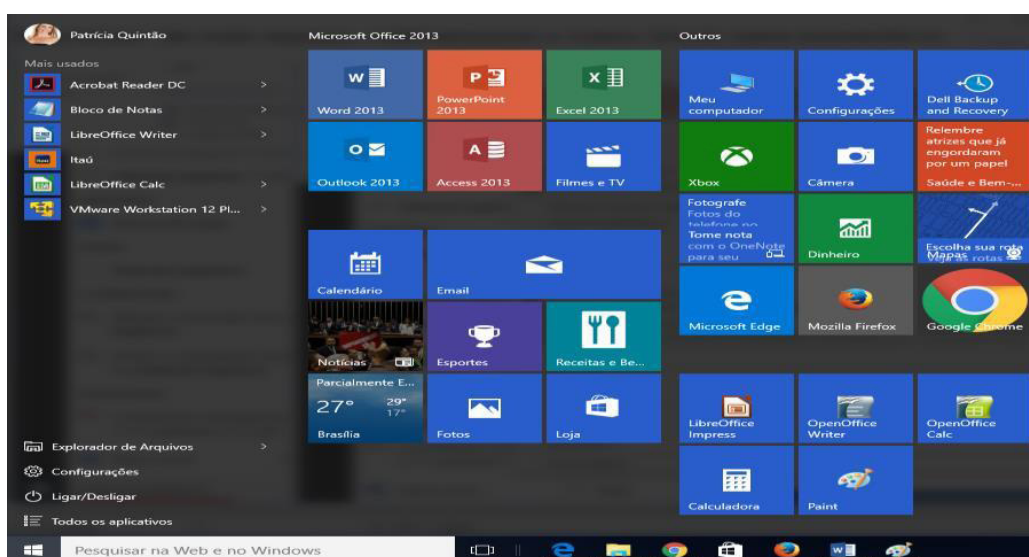
A SUSEP é administrada por um Conselho Diretor, composto pelo Superintendente e por quatro Diretores. Compete ao Colegiado fixar as políticas gerais da Autarquia, com vistas à ordenação das atividades do mercado, cumprir e fazer cumprir as deliberações do CNSP e aprovar instruções, circulares e pareceres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

Menu Iniciar

O menu Iniciar está de volta. E ele está mais pessoal, mais organizado e mais divertido do que nunca.



Selecione o botão Iniciar  na barra de tarefas. Você encontrará seus aplicativos mais usados no lado esquerdo, uma lista de todos os aplicativos e atalhos para outros locais no computador, como Explorador de Arquivos e Configurações. É praticamente uma mistura do formato encontrado nas versões 7 e 8 do sistema. De um lado ele possui uma lista de locais, aplicativos instalados e documentos, e do outro lado, ficam os blocos dinâmicos (live tiles), onde são exibidos ícones de programas, informações de clima, notícias e dados de softwares. Há também atalhos para contatos e websites prediletos.



O menu do sistema pode ser personalizado: os blocos podem ser rearranjados e redimensionados, e tudo pode ser fixado e desafixado do Menu Iniciar, permitindo que o mesmo fique cheio de informações, de acordo com as necessidades do usuário. O Menu Iniciar também pode ser expandido de forma que fique como uma janela maximizada.

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

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

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

O seguimento deve ser:

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

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

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

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

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

Os segmentos resultantes desta divisão devem ser avaliados segundo o tamanho, potencial de crescimento e atratividade, em relação aos objetivos e recursos da empresa. Por fim, se escolhe um ou mais segmentos a serem atendidos, que é o mercado alvo ou

target, que serão objeto de estudos, planos e ações de marketing, envolvendo o posicionamento da oferta na mente do consumidor em relação aos concorrentes.

Níveis de Segmentação de Mercado

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

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

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

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

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

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

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

A segmentação de mercado é realizada das seguintes formas:

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

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

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

→ **Segmentação Comportamental:** é o melhor ponto de partida para segmentar o mercado. São segmentos tomando como ponto de partida seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um determinado produto;

→ **Segmentação por Multiatributos:** é o segmento que parte do princípio de conglomerados geográficos que proporcionam informações mais ricas sobre os consumidores;

→ **Segmentação baseada em Comportamento de Compra:** os profissionais de marketing podem segmentar o mercado de acordo com o comportamento de compra do consumidor. A segmentação

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

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

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