



## BASA

### Técnico Bancário

## LÍNGUA PORTUGUESA

Compreensão e intelecção de textos .....	1
Tipologia textual .....	2
Ortografia.....	3
Acentuação gráfica.....	4
Emprego do sinal indicativo de crase.....	7
Formação, classe e emprego de palavras. ....	9
Sintaxe da oração e do período .....	22
Pontuação .....	27
Concordância nominal e verbal .....	32
Colocação pronominal.....	35
Regência nominal e verbal .....	37
Relações de sinonímia e antonímia .....	40
Redação oficial: escrita de textos formais e Manual de Redação da República (disponível no sítio do Planalto, na internet).....	41
Questões .....	59
Gabarito.....	71

## LÍNGUA INGLESA

Conhecimento de um vocabulário fundamental e dos aspectos gramaticais básicos para a compreensão de textos .....	1
Questões .....	35
Gabarito.....	46

## INOVAÇÃO E ATUALIDADES DO MERCADO FINANCEIRO

O processo de inovação: Geração de ideias e o processo criativo .....	1
Inovação x Invenção.....	2
Tipos de inovação .....	3
Os bancos na Era Digital: Atualidade, tendências e desafios .....	4
Internet banking.....	4
Mobile banking .....	5
Open banking .....	5
Ecosistemas complexos de informação .....	6

# SUMÁRIO



Novos modelos de negócios .....	7
Fintechs, startups e big techs .....	9
Sistema de bancossombra (Shadow banking) .....	9
Funções da moeda .....	10
O dinheiro na era digital: blockchain, bitcoin e demais criptomoedas .....	12
Marketplace .....	12
Sistema de pagamentos instantâneos (PIX) .....	21
Segmentação e interações digitais .....	22
Transformação digital no Sistema Financeiro .....	23
Questões .....	25
Gabarito .....	34

## CONHECIMENTO SOCIOAMBIENTAL, COMPLIANCE E ÉTICA I

Estatuto Social do Banco da Amazônia S.A. ....	1
Política de Responsabilidade Socioambiental do Banco da Amazônia .....	25
Compliance: conceitos, suporte da alta administração, código de conduta, controles internos, treinamento e comunicação .....	27
Legislação anticorrupção: Lei nº 12.846/2013 .....	37
Decreto Nº 11.129, de 11 de julho de 2022 .....	43
Prevenção à lavagem de dinheiro: Lei nº 9.613/98 e suas alterações .....	59
Circular nº 3.978, de 23 de janeiro de 2020 .....	69
Carta Circular nº 4.001, de 29 de janeiro de 2020 e suas alterações .....	87
Resolução CVM 50/2021 .....	95
Segurança da informação: fundamentos, conceitos e mecanismos de segurança .....	116
Segurança cibernética: Resolução CMN nº 4893, de 26 de fevereiro de 2021 .....	120
Sigilo Bancário: Lei Complementar nº 105/2001 e suas alterações .....	128
Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD): Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 e suas alterações .....	133
Lei nº 13.303/2016 .....	155
Conceitos e medidas de enfrentamento ao assédio moral e sexual .....	187
Ética aplicada: ética, moral, valores e virtudes .....	189
Noções de ética empresarial e profissional. A gestão da ética nas empresas públicas ..	192
Código de ética do Banco da Amazônia .....	194
Questões .....	205
Gabarito .....	211

# SUMÁRIO



## NOÇÕES DE INFORMÁTICA

Sistema operacional (ambientes Linux, Windows 10): Definições, Conceitos de organização e de gerenciamento de informações, arquivos, pastas e programas .....	1
Edição de textos, planilhas e apresentações (ambientes Microsoft Office e Libre Office) .....	31
Redes de computadores: Conceitos de protocolos de comunicação, TCP/IP, tipos e topologias de redes, Internet e Intranet. Programas de navegação (Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Google Chrome e similares).....	71
Ameaças e procedimentos e mecanismos de proteção: Malware. Aplicativos para segurança (antivírus, firewall, antispyware, etc.) .....	90
Programas de correio eletrônico (Microsoft Outlook e similares).....	97
Procedimentos de backup .....	104
Armazenamento de dados na nuvem.....	106
Ferramentas de produtividade e trabalho a distância (Microsoft Teams, Cisco Webex, Google Drive e Skype) .....	107
Questões .....	119
Gabarito.....	126

## QUALIDADE DO ATENDIMENTO E DIVERSIDADE

Noções de Marketing de Relacionamento.....	1
Satisfação, valor e retenção de clientes.....	3
Valor percebido pelo cliente .....	3
Telemarketing .....	7
Etiqueta empresarial: comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico .....	8
Interação entre vendedor e cliente.....	9
Qualidade no atendimento a clientes .....	10
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 .....	14
Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).....	18
Política Nacional para Mulheres.....	49
Temática de raça e etnia .....	50
Estatuto Nacional da Igualdade Racial.....	50
Lei nº 10.973/2004 .....	62
Questões .....	75
Gabarito.....	79

# SUMÁRIO



## MATEMÁTICA FINANCEIRA

Conceitos gerais - o conceito do valor do dinheiro no tempo; Fluxos de caixa e diagramas de fluxo de caixa; Equivalência financeira.....	1
Sequências – lei de formação de sequências e determinação de seus elementos; progressões aritméticas e progressões geométricas .....	15
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. Descontos – cálculo do valor atual, do valor nominal e da taxa de desconto. Sistemas de Amortização - sistema PRICE (método das prestações constantes); sistema SAC (método das amortizações constantes) .....	21
Uso da HP12C.....	39
Questões .....	40
Gabarito.....	45

## NOÇÕES DE PROBABILIDADE E ESTATÍSTICA

Conceitos gerais: variável, tipos de variáveis, população, amostra, frequências: absoluta e relativa, frequências acumuladas, representações em gráficos e tabelas (linhas, colunas, setores e histogramas).....	1
Medidas de tendência central (em dados brutos ou agrupados em classes): média aritmética, média geométrica, média ponderada, moda e mediana .....	13
Medidas de Posição: quartis e percentis.....	15
Medidas de dispersão (em dados brutos ou agrupados em classes): amplitude, variância, desvio padrão e coeficiente de variação.....	15
Questões .....	17
Gabarito.....	23

## CONHECIMENTOS BANCÁRIOS

Sistema Financeiro Nacional: Estrutura do Sistema Financeiro Nacional .....	1
Órgãos normativos .....	1
instituições supervisoras, executoras e operadoras.....	6
Mercado financeiro e seus desdobramentos (mercado monetário, de crédito, de capitais e cambial) .....	23
Produtos e serviços financeiros: Noções de Depósitos à vista, depósitos a prazo (CDB e RDB) e letras de câmbio, cartões de crédito e débito, crédito direto ao consumidor, crédito rural, poupança, capitalização, previdência, consórcio, investimentos, seguros, cobrança e pagamento de títulos e carnês, arrecadação de tributos e tarifas públicas, home/office banking, remote banking, corporate finance, crédito rotativo, financiamento de capital de giro, financiamento de capital fixo, financiamento à importação e à exportação, repasses de recursos do BNDES.....	25
Mercado de capitais. Ações: características e direitos. Debêntures. Diferenças entre companhias abertas e companhias fechadas. Operações de underwriting. Funcionamento do mercado à vista de ações. Mercado de balcão. Operações com ouro .....	35

Noções de Mercado de Câmbio: Instituições autorizadas a operar e operações básicas .....	45
Contratos de câmbio: características .....	49
Remessas. SISCOMEX.....	58
Taxas de câmbio.....	64
Operações com derivativos: características básicas do funcionamento do mercado a termo, do mercado de opções, do mercado futuro e das operações de swap .....	65
Garantias do Sistema Financeiro Nacional: aval, fiança, penhor mercantil, alienação fiduciária, hipoteca, fianças bancárias, fundo garantidor de crédito (FGC) .....	72
Fundo Constitucional de Financiamento do Norte: Lei nº 7.827, de 27 de setembro de 198.....	81
Lei nº 9.126, de 10 de novembro de 1995.....	93
Lei nº 10.177, de 12 de janeiro de 2001.....	96
Crime de lavagem de dinheiro. Conceito e etapas. Prevenção e combate ao crime de lavagem de dinheiro .....	104
Questões .....	104
Gabarito.....	112

## VENDAS E NEGOCIAÇÃO

Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento .....	1
Segmentação de mercado .....	4
Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente. ....	6
Gestão da experiência do cliente .....	7
Noções de Marketing de Relacionamento.....	8
Produto, Preço, Praça, Promoção.....	8
Noções de marketing digital: geração de leads; técnica de copywriting; gatilhos mentais; Inbound marketing .....	10
Aprendizagem e sustentabilidade organizacional .....	18
Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade dos produtos bancários.....	22
Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas .....	23
Ética e conduta profissional em vendas .....	27
Padrões de qualidade no atendimento aos clientes.....	29
Gestão da qualidade em serviços .....	30
Utilização de canais remotos para vendas.....	31
Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação.....	32
Manejo de carteira de Pessoa Física e de Pessoa Jurídica.....	36
Política de Relacionamento com o Cliente: Resolução nº 4.949, de 30 de setembro de 2021.....	37
Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/1990 (versão atualizada) ...	41
Questões .....	65
Gabarito.....	70



Compreender um texto nada mais é do que analisar e decodificar o que de fato está escrito, seja das frases ou de ideias presentes. Além disso, interpretar um texto, está ligado às conclusões que se pode chegar ao conectar as ideias do texto com a realidade.

A compreensão básica do texto permite o entendimento de todo e qualquer texto ou discurso, com base na ideia transmitida pelo conteúdo. Ademais, compreender relações semânticas é uma competência imprescindível no mercado de trabalho e nos estudos.

A interpretação de texto envolve explorar várias facetas, desde a compreensão básica do que está escrito até as análises mais profundas sobre significados, intenções e contextos culturais. No entanto, 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 extrair os tópicos frasais presentes em cada parágrafo. Isso auxiliará na compreensão do conteúdo exposto, uma vez que é ali que se estabelecem as relações hierárquicas do pensamento defendido, seja 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 atentar às ideias do autor, o que não implica em ficar preso à superfície do texto, mas é fundamental que não se criem suposições vagas e inespecíficas.

### **Importância da interpretação**

A prática da leitura, seja por prazer, para estudar ou para se informar, aprimora o vocabulário e dinamiza o raciocínio e a interpretação. Ademais, a leitura, além de favorecer o aprendizado de conteúdos específicos, aprimora a escrita.

Uma interpretação de texto assertiva depende de inúmeros fatores. Muitas vezes, apressados, descuidamos dos detalhes presentes em um texto, achamos que apenas uma leitura já se faz suficiente. Interpretar exige paciência e, por isso, sempre releia o texto, pois a segunda leitura pode apresentar aspectos surpreendentes que não foram observados previamente.

Para auxiliar na busca de sentidos do texto, pode-se também retirar dele os tópicos frasais presentes em cada parágrafo, isso certamente auxiliará na apreensão do conteúdo exposto. Lembre-se de que os parágrafos não estão organizados, pelo menos em um bom texto, de maneira aleatória, se estão no lugar que estão, é porque ali se fazem necessários, estabelecendo uma relação hierárquica do pensamento defendido; retomando ideias já citadas ou apresentando novos conceitos.

Concentre-se nas ideias que de fato foram explicitadas pelo autor: os textos argumentativos não costumam conceder espaço para divagações ou hipóteses, supostamente contidas nas entrelinhas. Devemos nos ater às ideias do autor, isso não quer dizer que você precise ficar preso na superfície do texto, mas é fundamental que não criemos, à revelia do autor, suposições vagas e inespecíficas.

Ler com atenção é um exercício que deve ser praticado à exaustão, assim como uma técnica, que fará de nós leitores proficientes.

### **Diferença entre compreensão e interpretação**

A compreensão de um texto envolve realizar uma análise objetiva do seu conteúdo para verificar o que está explicitamente escrito nele. Por outro lado, a interpretação vai além, relacionando as ideias do texto com a realidade. Nesse processo, o leitor extrai conclusões subjetivas a partir da leitura



## Raciocínio Lógico

### Vestimentas



Vestimentas	
T-shirt	camiseta
Sweatshirt	Blusa de moletom
Shirt	camisa
Suit	terno
Pants	calça
Tie	gravata
Wedding dress	vestido de noiva
Jacket	jaqueta
Skirt	saia
Coat	casaco
Shorts	Bermuda
Dress	vestido
Underpants	cueca
Panties	calcinha
Bra	sutiã
Nightgown	camisola
Pajamas	pijama
Robe	roupão
Scarf	cachecol
Uniform	uniforme



## Inovação E Atualidades Do Mercado Financeiro

Inovação refere-se à introdução de algo novo ou significativamente melhorado — seja um produto, um serviço, um processo ou uma metodologia. É fundamental para o crescimento econômico, a competitividade das empresas e a solução de problemas complexos em diversas áreas da sociedade.

O processo de inovação pode ser complexo e multifacetado, envolvendo várias etapas que vão desde a geração de ideias até a implementação e difusão de uma inovação.

Inovação não é apenas sobre invenções tecnológicas, mas também sobre a aplicação criativa de soluções que mudam e melhoram a forma como as pessoas vivem e trabalham.

Ela pode ser classificada em vários tipos:

- **Inovação de Produto:** Introdução de um produto novo ou significativamente melhorado.
- **Inovação de Processo:** Implementação de um novo ou significativamente melhorado processo de produção ou entrega.
- **Inovação Organizacional:** Mudanças nas práticas de gestão, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.
- **Inovação Social:** Novas ideias que atendem a necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais.

### Etapas do Processo de Inovação

- **Identificação de Necessidades e Oportunidades:** Tudo começa com o reconhecimento de uma necessidade ou oportunidade no mercado. Isso pode surgir de mudanças nas preferências dos consumidores, desafios tecnológicos ou novos regulamentos legais.
- **Geração de Ideias:** É a fase de brainstorming onde se busca uma ampla variedade de possíveis soluções para as necessidades identificadas. Técnicas como o pensamento de design e sessões de brainstorming são comumente utilizadas para estimular o pensamento criativo.
- **Seleção e Desenvolvimento:** Após a geração de ideias, as mais promissoras são selecionadas para desenvolvimento. Esta etapa envolve análise de viabilidade, prototipagem e testes iterativos para refinar a ideia.
- **Comercialização:** Uma vez que o produto, serviço ou processo é desenvolvido e testado, segue-se para a comercialização. Isso inclui estratégias de marketing, produção em escala e distribuição. A aceitação do mercado é crucial nesta fase.
- **Difusão e Implementação:** A última etapa é a adoção e difusão da inovação pelo mercado ou pela sociedade. O sucesso nesta fase depende da eficácia da estratégia de implantação e da capacidade da inovação de atender ou superar as expectativas.

### Fatores Críticos para o Sucesso da Inovação

- **Cultura Organizacional:** Uma cultura que promove risco calculado, aceita falhas como parte do aprendizado e valoriza a criatividade e a colaboração é essencial para a inovação.
- **Recursos:** Investimento em tempo, dinheiro e habilidades são cruciais para transformar uma ideia em um produto ou serviço no mercado.
- **Estratégias de Gestão:** Liderança eficaz que pode gerenciar a mudança, motivar a equipe e dirigir recursos de forma eficiente durante o processo de inovação.
- **Tecnologia e Conhecimento:** Acesso a tecnologias avançadas e o conhecimento técnico são fundamentais para desenvolver novas soluções inovadoras.



## ESTATUTO DO BANCO DA AMAZÔNIA S.A.

### CAPÍTULO 1

#### DESCRIÇÃO DA COMPANHIA

##### 1.1. Razão Social e Natureza Jurídica

Art. 1º. O Banco da Amazônia S.A., instituição financeira pública federal, constituída sob a forma de sociedade anônima aberta, de economia mista, é regido por este Estatuto Social, especialmente, pela lei de criação nº 5.122, de 28 de setembro de 1966, pelas Leis nº 13.303, de 30 de junho de 2016 e Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, pelo Decreto nº 8.945, de 27 de dezembro de 2016 e demais legislações aplicáveis.

##### 1.2. Sede e Representação Geográfica

Art. 2º. O Banco da Amazônia tem domicílio, sede e foro em Belém, capital do Estado do Pará, podendo criar filiais, agências, escritórios, representações ou quaisquer outros estabelecimentos no País, observados os requisitos legais.

##### 1.3. Prazo de Duração

Art. 3º. O prazo de duração do Banco é indeterminado.

##### 1.4. Objeto Social

Art. 4º. O Banco da Amazônia tem por objetivo social:

I. executar a política do Governo Federal na Região Amazônica relativa ao crédito para o desenvolvimento econômico-social;

II. prestar serviços e realizar todas as operações inerentes à atividade bancária; e

III. exercer as funções de agente financeiro dos órgãos regionais federais de desenvolvimento.

Parágrafo Único. Ao Banco da Amazônia é vedado, além das proibições estabelecidas por lei:

a) realizar operações com garantia exclusiva de ações de outras instituições financeiras;

b) abrir crédito, emprestar, comprar ou vender bens de qualquer natureza a membros dos Conselhos de Administração e Fiscal, da Diretoria Executiva e do Comitê de Auditoria; e

c) emitir debêntures ou partes beneficiárias.

##### 1.5. Interesse Público

Art. 5º. O Banco poderá ter suas atividades, sempre que consentâneas com seu objeto social, orientadas pela União de modo a contribuir para o interesse público que justificou a sua criação.

§1º. No exercício da prerrogativa de que trata o dispositivo acima, a União somente poderá orientar o Banco a assumir obrigações ou responsabilidades, incluindo a realização de projetos de investimento e assunção de custos/resultados operacionais específicos, em condições diversas às de qualquer outra sociedade do setor privado que atue no mesmo mercado, quando:

I - estiver definida em lei ou regulamento, bem como prevista em contrato, convênio ou ajuste celebrado com o ente público competente para estabelecê-la, observada a ampla publicidade desses instrumentos; e

II - tiver seu custo e receitas discriminados e divulgados de forma transparente, inclusive no plano contábil.



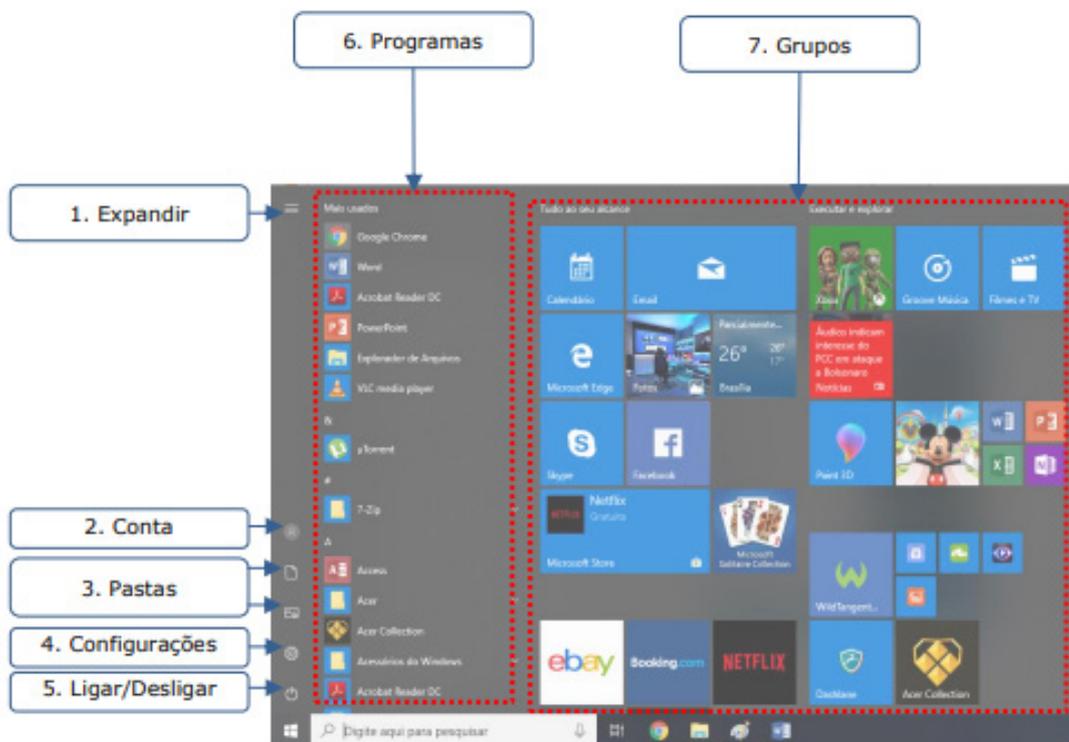
## WINDOWS 10

O Windows 10 é um sistema operacional desenvolvido pela Microsoft, parte da família de sistemas operacionais Windows NT. Lançado em julho de 2015, ele sucedeu o Windows 8.1 e trouxe uma série de melhorias e novidades, como o retorno do Menu Iniciar, a assistente virtual Cortana, o navegador Microsoft Edge e a funcionalidade de múltiplas áreas de trabalho. Projetado para ser rápido e seguro, o Windows 10 é compatível com uma ampla gama de dispositivos, desde PCs e tablets até o Xbox e dispositivos IoT.

### Operações de iniciar, reiniciar, desligar, login, logoff, bloquear e desbloquear

#### Botão Iniciar

O Botão Iniciar dá acesso aos programas instalados no computador, abrindo o Menu Iniciar que funciona como um centro de comando do PC.



#### Menu Iniciar

**Expandir:** botão utilizado para expandir os itens do menu.

**- Definição:** Pandemia é quando uma epidemia se espalha por várias regiões do mundo, afetando um grande número de pessoas em diferentes países e continentes.



## Qualidade Do Atendimento E Diversidade

Na abordagem do marketing de relacionamento os consumidores ganham importância acima dos números, atingimento de metas, que representam para a empresa. O marketing de relacionamento está atrelado a noção de trazer o cliente para dentro da empresa, de forma que ele participe e colabore no desenvolvimento dos novos e atuais produtos e serviços.

O marketing de relacionamento deve ter como propósito tanto a retenção de clientes externos, quando de clientes internos e intermediários. Além de compreender as necessidades dos clientes; tratar os clientes como parceiros; assegurar que os empregados satisfaçam as necessidades dos consumidores; e, prover os clientes com a melhor qualidade possível relativa as suas necessidades particulares.

Alguns autores abordam outros construtos relevantes para o estudo do relacionamento. São estes: **empatia, confiabilidade, preço, benevolência e competência.**

O construto “empatia” diz respeito a capacidade de o indivíduo transmitir uma imagem favorável e superior da sua organização, criando identidade com o cliente de forma que ele se sinta satisfeito, convicto e comprometido em manter o relacionamento com uma empresa.

A “Confiabilidade” visa demonstrar que a empresa é capaz de ofertar produtos que cumprem o prometido, com informações claras e fidedignas, evitando e solucionando problemas com presteza.

Por sua vez, o construto “preço” e apresentado como uma relação custo-benefício gerada ao cliente, que o motiva a realizar a compra de um produto ou a contratação de um serviço. Pode-se entender que se este construto estiver de acordo com os demais, ocorrerá uma imagem positiva na mente do cliente.

A benevolência compreende a atitude do indivíduo ou gestor respeitar e favorecer as preferências do cliente, acima dos interesses da organização, tratando-os com transparência e ética.

E, por fim, a “competência”, representa as habilidades, recursos e compromisso da empresa, para que os meios que viabilizam o relacionamento com o cliente operem de maneira segura e correta.

Alguns autores também contribuem para o estudo da qualidade do serviço com o instrumento de análise de resultados denominado **SERVQUAL**, apresentando o desenvolvimento de uma nova escala específica para a mensuração da percepção de valor e da qualidade dos serviços para o varejo bancário, denominada **BSQ – Bank Service Quality**.

A escala BSQ é uma extensão do instrumento SERVQUAL com o acréscimo de constructos como **“cortesia” e “acessibilidade”**, além dos aspectos relacionados aos “7P’s” do marketing, que serão tratados abaixo:

### Determinantes da qualidade

- **Confiabilidade:** Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado;

- **Presteza:** Refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez na realização de serviços;

- **Competência:** Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização;

- **Acessibilidade:** Refere-se a proximidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente;



## FLUXO DE CAIXA

Um fluxo de caixa<sup>1</sup> representa uma série de pagamentos ou de recebimentos que se estima ocorrer em determinado intervalo de tempo. É bastante comum, na prática, defrontar-se com operações financeiras que se representam por um fluxo de caixa. Por exemplo, empréstimos e financiamentos de diferentes tipos costumam envolver uma sequência de desembolsos periódicos de caixa. De maneira idêntica, têm-se os fluxos de pagamentos/recebimentos de aluguéis, de prestações oriundas de compras a prazo, de investimentos empresariais, de dividendos etc.

Os fluxos de caixa podem ser verificados das mais variadas formas e tipos em termos de **períodos de ocorrência** (postecipados, antecipados ou diferidos), de **periodicidade** (períodos iguais entre si ou diferentes), de **duração** (limitados ou indeferidos) e de **valores** (constantes ou variáveis). Os termos dos fluxos de caixa são genericamente simbolizados por **PMT**, sendo para as demais variáveis empregada a mesma simbologia adotada em capítulos anteriores (**PV, FV n, i**).

### *Modelo Padrão*

Os fluxos de caixa podem ser representados sob diferentes formas e tipos, exigindo cada um deles um tratamento específico em termos de formulações. Esquemáticamente, os fluxos de caixa são identificados com base na seguinte classificação:

#### 1. Período de Ocorrência

#### 2. Periodicidade

#### 3. Duração

#### 4. Valores

O modelo-padrão de um fluxo de caixa, conforme grifado no esquema acima, é verificado quando os termos de uma sucessão de pagamentos ou recebimentos apresentam, ao mesmo tempo, as seguintes classificações:

**Postecipados** - indica que os fluxos de pagamentos ou recebimentos começam a ocorrer ao final do primeiro intervalo de tempo. Por exemplo, não havendo carência, a prestação inicial de um financiamento é paga ao final do primeiro período do prazo contratado, vencendo as demais em intervalos sequenciais.

**Limitados** - o prazo total do fluxo de caixa é conhecido **a priori**, sendo finito o número de termos (pagamentos e recebimentos). Por exemplo, um financiamento por 2 anos envolve desembolsos neste intervalo fixo de tempo sendo, conseqüentemente, limitado o número de termos do fluxo (prestações do financiamento).

---

**1FARIA, Rogério Gomes de. Matemática Comercial e Financeira. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.**

**FRANCISCO, Walter De. Matemática Financeira. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1991.**

**NETO, Alexandre Assaf. Matemática Financeira e suas Aplicações. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2012.**

**NETTO, Scipione Di Pierro; TEIXEIRA, James. Matemática Financeira. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1998.**



## CONCEITOS GERAIS

A estatística é uma área fundamental para a análise e interpretação de dados em diversas áreas. Ela fornece as ferramentas necessárias para coletar, organizar, analisar e interpretar dados, permitindo que se extraiam conclusões significativas e fundamentadas.

Para quem está se preparando para concursos públicos ou atuando em áreas que demandam análises estatísticas, entender os conceitos fundamentais é essencial. Entre esses conceitos, destacam-se as noções de variável, tipos de variáveis, população e amostra.

### Variável

No contexto da estatística, uma variável é uma característica, atributo ou medida que pode assumir diferentes valores. Esses valores podem variar entre indivíduos ou casos dentro de um conjunto de dados. Por exemplo, em uma pesquisa sobre a altura de indivíduos, a altura é a variável, pois ela pode diferir de pessoa para pessoa.

As variáveis são fundamentais na estatística porque elas são os elementos que os pesquisadores estudam para entender fenômenos, identificar padrões e testar hipóteses. Ao coletar dados, o objetivo é observar como as variáveis se comportam e como elas se relacionam entre si.

**Exemplo Prático:** Considere uma pesquisa para entender o impacto da prática regular de exercícios físicos sobre a saúde cardiovascular. Algumas das variáveis que poderiam ser coletadas incluem a frequência de exercício (quantas vezes por semana), o tipo de exercício (corrida, natação, musculação), a idade dos participantes e seus níveis de colesterol. Cada uma dessas variáveis pode assumir diferentes valores para cada participante do estudo.

### Tipos de Variáveis

As variáveis podem ser classificadas em duas grandes categorias: qualitativas e quantitativas. Cada uma dessas categorias possui subtipos que ajudam a refinar ainda mais a análise.

#### Variáveis Qualitativas

As variáveis qualitativas, também conhecidas como categóricas, são aquelas que descrevem qualidades ou categorias que não podem ser medidas numericamente de forma direta. Elas indicam atributos ou características que dividem os dados em grupos ou categorias.

As variáveis qualitativas podem ser divididas em dois subtipos:

- **Nominais:** São aquelas em que as categorias não têm uma ordem específica. Exemplo: cor dos olhos (azul, verde, castanho).
- **Ordinais:** São aquelas em que as categorias têm uma ordem ou hierarquia. Exemplo: nível de escolaridade (fundamental, médio, superior).

#### • Variáveis Quantitativas

As variáveis quantitativas são aquelas que expressam uma quantidade ou medida numérica. Elas podem ser subdivididas em discretas e contínuas.

Os subtipos de variáveis quantitativas são:

- **Discretas:** Assumem valores inteiros e contáveis. Exemplo: número de filhos em uma família.
- **Contínuas:** Podem assumir qualquer valor dentro de um intervalo. Exemplo: altura de uma pessoa, medida em metros.

Entender esses diferentes tipos de variáveis é essencial para a escolha do método estatístico apropriado para análise dos dados, o que garante que as conclusões sejam precisas e significativas.



## CONCEITOS GERAIS

A estatística é uma área fundamental para a análise e interpretação de dados em diversas áreas. Ela fornece as ferramentas necessárias para coletar, organizar, analisar e interpretar dados, permitindo que se extraiam conclusões significativas e fundamentadas.

Para quem está se preparando para concursos públicos ou atuando em áreas que demandam análises estatísticas, entender os conceitos fundamentais é essencial. Entre esses conceitos, destacam-se as noções de variável, tipos de variáveis, população e amostra.

### Variável

No contexto da estatística, uma variável é uma característica, atributo ou medida que pode assumir diferentes valores. Esses valores podem variar entre indivíduos ou casos dentro de um conjunto de dados. Por exemplo, em uma pesquisa sobre a altura de indivíduos, a altura é a variável, pois ela pode diferir de pessoa para pessoa.

As variáveis são fundamentais na estatística porque elas são os elementos que os pesquisadores estudam para entender fenômenos, identificar padrões e testar hipóteses. Ao coletar dados, o objetivo é observar como as variáveis se comportam e como elas se relacionam entre si.

**Exemplo Prático:** Considere uma pesquisa para entender o impacto da prática regular de exercícios físicos sobre a saúde cardiovascular. Algumas das variáveis que poderiam ser coletadas incluem a frequência de exercício (quantas vezes por semana), o tipo de exercício (corrida, natação, musculação), a idade dos participantes e seus níveis de colesterol. Cada uma dessas variáveis pode assumir diferentes valores para cada participante do estudo.

### Tipos de Variáveis

As variáveis podem ser classificadas em duas grandes categorias: qualitativas e quantitativas. Cada uma dessas categorias possui subtipos que ajudam a refinar ainda mais a análise.

#### Variáveis Qualitativas

As variáveis qualitativas, também conhecidas como categóricas, são aquelas que descrevem qualidades ou categorias que não podem ser medidas numericamente de forma direta. Elas indicam atributos ou características que dividem os dados em grupos ou categorias.

As variáveis qualitativas podem ser divididas em dois subtipos:

- **Nominais:** São aquelas em que as categorias não têm uma ordem específica. Exemplo: cor dos olhos (azul, verde, castanho).
- **Ordinais:** São aquelas em que as categorias têm uma ordem ou hierarquia. Exemplo: nível de escolaridade (fundamental, médio, superior).

#### • Variáveis Quantitativas

As variáveis quantitativas são aquelas que expressam uma quantidade ou medida numérica. Elas podem ser subdivididas em discretas e contínuas.

Os subtipos de variáveis quantitativas são:

- **Discretas:** Assumem valores inteiros e contáveis. Exemplo: número de filhos em uma família.
- **Contínuas:** Podem assumir qualquer valor dentro de um intervalo. Exemplo: altura de uma pessoa, medida em metros.

Entender esses diferentes tipos de variáveis é essencial para a escolha do método estatístico apropriado para análise dos dados, o que garante que as conclusões sejam precisas e significativas.



## Conhecimentos Bancários

O Sistema Financeiro Nacional é formado por um conjunto de instituições cujo principal objetivo é proporcionar condições satisfatórias para a manutenção dos fluxos de recursos financeiros entre poupadores e investidores do país. O Sistema Financeiro Nacional visa criar condições para a liquidez de títulos e valores mobiliários no mercado financeiro.

### Tomadores finais de recursos (Agentes Deficitários)

São agentes que possuem um nível de despesa superior à capacidade de gerar receitas; por esse motivo, acabam tendo a necessidade de utilizar recursos de terceiros para ajuste orçamentário. Logo, estão dispostos a pagar juros para resolver o déficit orçamentário.

### Doadores finais de recursos (Agentes Superavitários)

São agentes que conseguem gerar recursos em volume maior do que suas despesas, ocasionando um excedente financeiro. Logo, estão dispostos a alocar seus recursos em uma instituição financeira, em troca do recebimento de juros sobre o capital.

### Instituições Financeiras (Intermediadoras)

As instituições financeiras possuem um papel importante no SFN, atuando propiciando que o excesso de liquidez financeira produzida pelos agentes superavitários possa ser redirecionado para os agentes deficitários que possuem escassez de recursos.



## Órgãos normativos

### — Conselho Monetário Nacional (CMN)

É um órgão normativo criado pela Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, que, conforme o artigo 2º:

**Art. 2º** Fica extinto o Conselho da atual Superintendência da Moeda e do Crédito e criado em substituição o Conselho Monetário Nacional, com a finalidade de formular a política da moeda e do crédito, como previsto nesta lei, objetivando o progresso econômico e social do País.

As normas, diretrizes e regulamentações criadas pelo CMN sempre terão como viés gerar o desenvolvimento econômico e social do país. Ao abordarmos os objetivos e as competências do CMN, será possível identificar de que forma isso é feito na prática.

### Composição

É constituído atualmente pelos seguintes membros:

- Ministro de Estado da Fazenda (presidente do Conselho);
- Presidente do Banco Central;
- Ministro do Estado do Planejamento e Orçamento.



## **Análise de mercado**

A análise de mercado é um dos componentes do plano de negócios que está relacionado ao marketing da organização. Ela apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua<sup>1</sup>.

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

A definição do mercado leva em conta:

### **• Análise da Indústria/Setor**

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

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

### **• Descrição do Segmento de Mercado**

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

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

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

### **• Análise SWOT do Produto/Serviço**

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

### **• Análise da Concorrência**

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

## **Forças competitivas**

Na luta por participação de mercado, a competição não se manifesta apenas através dos demais concorrentes. Pelo contrário, a competição de um setor industrial tem suas raízes em sua respectiva economia subjacente e existem forças competitivas que vão bem além do que esteja representado unicamente pelos concorrentes estabelecidos nesse setor em particular<sup>2</sup>.

Os clientes, os fornecedores, os novos entrantes em potencial e os produtos substitutos são todos competidores que podem ser mais ou menos proeminentes ou ativos, dependendo do setor industrial.

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

**2** MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael (org.). **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1992.