

SUMÁRIO

LÍNGUA PORTUGUESA.....	13
■ COMPREENSÃO E INTELECÇÃO DE TEXTOS.....	13
■ TIPOLOGIA TEXTUAL	15
■ ORTOGRAFIA.....	24
■ ACENTUAÇÃO GRÁFICA	25
■ EMPREGO DO SINAL INDICATIVO DE CRASE	25
■ FORMAÇÃO, CLASSE E EMPREGO DE PALAVRAS	27
■ COLOCAÇÃO PRONOMINAL	37
■ SINTAXE DA ORAÇÃO E DO PERÍODO.....	47
■ PONTUAÇÃO.....	57
■ CONCORDÂNCIA NOMINAL E VERBAL	60
■ REGÊNCIA NOMINAL E VERBAL.....	65
■ EQUIVALÊNCIA E TRANSFORMAÇÃO DE ESTRUTURAS.....	66
■ PARALELISMO SINTÁTICO	68
■ RELAÇÕES DE SINONÍMIA E ANTONÍMIA.....	69
RACIOCÍNIO LÓGICO MATEMÁTICO.....	79
■ OPERAÇÕES, PROPRIEDADES E APLICAÇÕES (SOMA, SUBTRAÇÃO, MULTIPLICAÇÃO, DIVISÃO, POTENCIAÇÃO E RADICIAÇÃO).....	79
CONJUNTOS NUMÉRICOS (NÚMEROS NATURAIS, INTEIROS, RACIONAIS E REAIS) E OPERAÇÕES COM CONJUNTOS	79
■ PRINCÍPIOS DE CONTAGEM E PROBABILIDADE	89
ARRANJOS E PERMUTAÇÕES	89
COMBINAÇÕES.....	90
■ RAZÕES E PROPORÇÕES (GRANDEZAS DIRETAMENTE PROPORCIONAIS, GRANDEZAS INVERSAMENTE PROPORCIONAIS, PORCENTAGEM, REGRAS DE TRÊS SIMPLES E COMPOSTAS).....	94
■ EQUAÇÕES E INEQUAÇÕES.....	102

■ SISTEMAS DE MEDIDAS.....	107
VOLUMES	107
■ COMPREENSÃO DE ESTRUTURAS LÓGICAS E LÓGICA DE ARGUMENTAÇÃO (ANALOGIAS, INFERÊNCIAS, DEDUÇÕES E CONCLUSÕES)	109
DIAGRAMAS LÓGICOS	111
■ NOÇÕES DE MATEMÁTICA FINANCEIRA	120
JUROS SIMPLES E COMPOSTOS E TAXAS DE JUROS: NOMINAL, EFETIVA, EQUIVALENTE, PROPORCIONAL, REAL E APARENTE.....	120
CAPITALIZAÇÃO E DESCONTOS	124
RENDAS UNIFORMES E VARIÁVEIS	124
CÁLCULO FINANCEIRO: CUSTO REAL EFETIVO DE OPERAÇÕES DE FINANCIAMENTO, EMPRÉSTIMO E INVESTIMENTO	126
Planos de Amortização de Empréstimos e Financiamentos.....	126
USO DE TECNOLOGIAS EM AMBIENTES CORPORATIVOS	131
■ CONCEITOS BÁSICOS E MODOS DE UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS, FERRAMENTAS, APLICATIVOS E PROCEDIMENTOS ASSOCIADOS AO USO DE INFORMÁTICA NO AMBIENTE DE ESCRITÓRIO	131
■ APLICATIVOS E USO DE FERRAMENTAS NA INTERNET E(OU) INTRANET	131
■ REDES SOCIAIS	139
■ SOFTWARES APLICATIVOS DO PACOTE MICROSOFT OFFICE (WORD, EXCEL, POWER POINT, OUTLOOK E ACCESS) E SUAS FUNCIONALIDADES	140
■ NAVEGADORES WEB (GOOGLE CHROME E INTERNET EXPLORER).....	142
■ COMPUTAÇÃO NAS NUVENS.....	173
ACESSO A DISTÂNCIA E TRANSFERÊNCIA DE INFORMAÇÃO	173
■ APLICAÇÕES E APLICATIVOS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS	177
■ INTERNET DAS COISAS.....	179
CONFIDENCIALIDADE E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO	185
■ ROTINAS DE BACKUP E PREVENÇÃO DE VÍRUS, ROTINAS DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO E RECUPERAÇÃO DE ARQUIVOS	185
■ LEI Nº 13.709, DE 2018 – DISPÕE SOBRE A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS	191

GOVERNANÇA CORPORATIVA E COMPLIANCE	203
■ NOÇÕES DE GOVERNANÇA CORPORATIVA	203
GESTÃO POR PROCESSOS	204
PROCESSOS DE ANÁLISE E TOMADA DE DECISÃO	212
■ LEGISLAÇÃO ANTICORRUPÇÃO (LEI Nº 12.846, DE 2013, E DECRETO Nº 8.420, DE 2015)....	213
■ NOÇÕES DE CONTRATOS	219
■ CONDOTA BASEADA NO CÓDIGO DE CONDOTA ÉTICA DO BRB	225
LEI ORGÂNICA DO DISTRITO FEDERAL E REGIME JURÍDICO DOS SERVIDORES DO DISTRITO FEDERAL	231
■ LEI ORGÂNICA DO DISTRITO FEDERAL	231
DOS FUNDAMENTOS DA ORGANIZAÇÃO DOS PODERES E DO DISTRITO FEDERAL	231
DA ORGANIZAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL	232
Da Organização Administrativa do Distrito Federal.....	232
Da Competência do Distrito Federal.....	232
Das Vedações	234
Da Administração Pública.....	234
DA ORGANIZAÇÃO DOS PODERES.....	239
Das Disposições Gerais.....	239
Do Poder Executivo.....	239
DA TRIBUTAÇÃO E DO ORÇAMENTO DO DISTRITO FEDERAL.....	242
Do Sistema Tributário do Distrito Federal	242
Das Finanças Públicas	245
DA ORDEM ECONÔMICA DO DISTRITO FEDERAL.....	245
Das Disposições Gerais.....	245
DA ORDEM SOCIAL E DO MEIO AMBIENTE	247
Da Defesa do Consumidor	247
Do Idoso	247
Dos Portadores de Deficiência.....	247
Da Mulher, do Negro e das Minorias.....	248
Do Meio Ambiente	248

LEI COMPLEMENTAR Nº 840, DE 2011 - DISPÕE SOBRE O REGIME JURÍDICO DOS SERVIDORES PÚBLICOS CIVIS DO DISTRITO FEDERAL, DAS AUTARQUIAS E DAS FUNDAÇÕES PÚBLICAS DISTRITAIS	249
--	------------

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS.....	265
---------------------------------------	------------

■ ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL	265
---	------------

CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL	269
--	------------

BANCO CENTRAL DO BRASIL.....	274
-------------------------------------	------------

COPOM – COMITÊ DE POLÍTICA MONETÁRIA	277
---	------------

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS	278
--	------------

CONSELHO DE RECURSOS DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL	281
--	------------

BANCOS MÚLTIPLOS E BANCOS COMERCIAIS COOPERATIVOS	282
--	------------

BANCOS COMERCIAIS	282
--------------------------------	------------

CAIXAS ECONÔMICAS	283
--------------------------------	------------

COOPERATIVAS DE CRÉDITO	283
--------------------------------------	------------

ADMINISTRADORAS DE CONSÓRCIOS	285
--	------------

CORRETORAS DE CÂMBIO	285
-----------------------------------	------------

BANCOS DE INVESTIMENTO	285
-------------------------------------	------------

BANCOS DE DESENVOLVIMENTO	286
--	------------

SOCIEDADES DE CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO.....	286
---	------------

SOCIEDADES DE ARRENDAMENTO MERCANTIL.....	287
--	------------

SOCIEDADES CORRETORAS DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS E SOCIEDADES DISTRIBUIDORAS DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	288
--	------------

SOCIEDADES DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO.....	289
---	------------

ASSOCIAÇÕES DE POUPANÇA E EMPRÉSTIMO.....	289
--	------------

BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL AGÊNCIAS DE FOMENTO.....	289
--	------------

■ SOCIEDADES DE FOMENTO MERCANTIL (FACTORING).....	290
---	------------

■ SOCIEDADES ADMINISTRADORAS DE CARTÕES DE CRÉDITO	291
---	------------

■ PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS.....	291
---	------------

DEPÓSITOS	291
------------------------	------------

TRANSFERÊNCIAS	293
-----------------------------	------------

LETRAS DE CÂMBIO	295
COBRANÇA E PAGAMENTO DE TÍTULOS E CARNÊS	295
TRANSFERÊNCIAS AUTOMÁTICAS DE FUNDOS	296
CARTÕES DE CRÉDITO E DÉBITO	296
ARRECADAÇÃO DE TRIBUTOS E TARIFAS PÚBLICAS	297
CRÉDITO ROTATIVO	298
DESCONTOS DE TÍTULOS	298
FINANCIAMENTO DE CAPITAL DE GIRO	298
LEASING: TIPOS, FUNCIONAMENTO, BENS	298
FINANCIAMENTO DE CAPITAL FIXO	299
CRÉDITO DIRETO AO CONSUMIDOR	300
CRÉDITO RURAL	300
CADERNETAS DE POUPANÇA	302
TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO	302
PLANOS DE APOSENTADORIA E PENSÃO PRIVADOS	307
PLANOS DE SEGUROS	308
ABERTURA E MOVIMENTAÇÃO DE CONTAS: DOCUMENTOS BÁSICOS	310
PESSOA FÍSICA E PESSOA JURÍDICA: CAPACIDADE E INCAPACIDADE CIVIL, REPRESENTAÇÃO E DOMICÍLIO	312
TIPOS DE SOCIEDADE: EM NOME COLETIVO, POR QUOTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA, ANÔNIMAS, FIRMA INDIVIDUAL OU EMPRESÁRIA	320
DOCUMENTOS COMERCIAIS E TÍTULOS DE CRÉDITO: NOTA PROMISSÓRIA, DUPLICATA, FATURA	320
CHEQUE: REQUISITOS ESSENCIAIS, CIRCULAÇÃO, ENDOSSO, CRUZAMENTO E COMPENSAÇÃO	321
SISTEMA DE PAGAMENTO BRASILEIRO	321
■ MERCADO DE CAPITAIS	326
AÇÕES: CARACTERÍSTICAS E DIREITOS, DEBÊNTURES, NOTAS PROMISSÓRIAS COMERCIAIS, DIFERENÇAS ENTRE COMPANHIAS ABERTAS E FECHADAS, FUNCIONAMENTO DO MERCADO À VISTA DE AÇÕES, MERCADO DE BALCÃO	326
OPERAÇÕES COM OURO	336
■ MERCADO DE CÂMBIO	337
INSTITUIÇÕES AUTORIZADAS A OPERAR, OPERAÇÕES BÁSICAS, CARACTERÍSTICAS DOS CONTRATOS DE CÂMBIO, TAXAS DE CÂMBIO E REMESSAS	337

■ GARANTIAS DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL.....	341
AVAL	341
FIANÇA	342
PENHOR MERCANTIL.....	343
ALIENAÇÃO FIDUCIÁRIA.....	343
HIPOTECA	344
FIANÇAS BANCÁRIAS.....	344
FUNDO GARANTIDOR DE CRÉDITO (FGC).....	344
■ CRIME DE LAVAGEM DE DINHEIRO.....	344
CONCEITO E ETAPAS, PREVENÇÃO E COMBATE AO CRIME DE LAVAGEM DE DINHEIRO: LEI Nº 9.613, DE 1998.....	344
■ CIRCULAR BACEN Nº 3.978, DE 2020.....	347
■ CARTA-CIRCULAR BACEN Nº4.001, DE 2020.....	352
■ COAF – CONSELHO DE CONTROLE DE ATIVIDADES FINANCEIRAS.....	354
■ AUTORREGULAÇÃO BANCÁRIA.....	356
 OS BANCOS NA ERA DIGITAL.....	 361
■ INTERNET BANKING, BANCO VIRTUAL E “DINHEIRO DE PLÁSTICO”.....	361
■ MOBILE BANKING	361
■ OPEN BANKING.....	361
■ O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA RELAÇÃO COM O BANCO	362
■ A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	362
■ SEGMENTAÇÃO E INTERAÇÕES DIGITAIS	363
■ INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COGNITIVA	364
■ BANCO DIGITALIZADO X BANCO DIGITAL	365
■ FINTECHS E STARTUPS	367
■ SOLUÇÕES MOBILE E SERVICE DESIGN.....	367
■ O DINHEIRO NA ERA DIGITAL	369
BLOCKCHAIN, BITCOIN E DEMAIS CRIPTOMOEDAS (O DESAFIO DOS BANCOS NA ERA DIGITAL).....	369

QUALIDADE NO ATENDIMENTO E DIVERSIDADE.....	373
■ SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES.....	373
■ ETIQUETA EMPRESARIAL: COMPORTAMENTO, APARÊNCIA, CUIDADOS NO ATENDIMENTO PESSOAL E TELEFÔNICO.....	375
■ NOÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	375
■ NOÇÕES DE IMATERIALIDADE OU INTANGIBILIDADE, INSEPARABILIDADE E VARIABILIDADE DOS PRODUTOS BANCÁRIOS.....	376
■ LEI Nº 10.048, DE 2000.....	376
■ LEI Nº 10.098, DE 2000.....	377
■ POLÍTICA NACIONAL PARA MULHERES E POLÍTICA NACIONAL DE ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES.....	380
■ ESTATUTO NACIONAL DA IGUALDADE RACIAL.....	381
DEFESA DO CONSUMIDOR.....	389
■ RESOLUÇÃO CMN Nº 4.860, DE 23 DE OUTUBRO DE 2020	389
■ LEI Nº 8.078, 11 DE SETEMBRO DE 1990 – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	392
■ DECRETO LEI Nº11.034, DE 2022, QUE REGULAMENTA A LEI Nº 8.078, DE 1990.....	410
■ RESOLUÇÃO CMN Nº 4.949, DE 30 DE SETEMBRO DE 2021 – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BANCÁRIO	412

OS BANCOS NA ERA DIGITAL

INTERNET BANKING, BANCO VIRTUAL E “DINHEIRO DE PLÁSTICO”

HOME/OFFICE BANKING, REMOTE BANKING, BANCO VIRTUAL

A ligação entre o computador do cliente e o computador do banco é o que basicamente se define como Home Banking.

Para que houvesse uma redução de custos de intermediação financeira, os bancos concluíram que havia necessidade de reduzir o trânsito e a fila de clientes nas agências.

Esse o motivo para o aprimoramento dos Bancos 24 horas, onde se dá o atendimento remoto – fora das agências – da clientela.

Esse tipo de atendimento se utiliza da rede banco 24 horas (saques, depósitos, pagamento de contas, solicitação de entrega de talões de cheques etc.), empresas tipo balcão eletrônico, cartões magnéticos em redes de postos de gasolina, redes de lojas.

Pode-se, então, obter uma integração dos requisitos de conveniência, segurança, eficácia e relacionamento, exigidos pelo conceito de remote bank.

A segurança na transmissão de dados é garantia pelo perfil que o banco, concede por meio de uma palavra-chave-password que limita o acesso às informações.

Fonte: [https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/contabilidade/remote-banking-\(banco-virtual\)/24984](https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/contabilidade/remote-banking-(banco-virtual)/24984)

INTERNET BANKING/BANCO DIGITAL

Muito além de oferecer serviços por internet banking ou aplicativos que auxiliem clientes a realizar suas transações financeiras, o banco digital se caracteriza por apresentar uma proposta de valor onde a maioria dos seus produtos e serviços sejam oferecidos de forma digital.

É um modelo operacional com infraestrutura capaz de responder às interações de seus clientes em tempo real e criar uma cultura que se adeque às inovações tecnológicas de forma ágil.

De acordo com a pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária 2014, o Banco digital possui um processo não presencial no momento da abertura de contas, com captura digital de documentos e informações e coleta eletrônica de assinatura. Com relação à consulta e resolução de problemas, o banco digital possui acesso a canais eletrônicos para todas as consultas e contratação de produtos. A resolução de problemas é feita por múltiplos canais sem a necessidade da ida à agência.

MOBILE BANKING

Banco móvel (às vezes utilizado o termo em inglês *mobile banking*) são ferramentas que disponibilizam alguns serviços tipicamente bancários através de dispositivos móveis, como um celular.

“*Mobile Banking* (operação bancária móvel) refere-se à disposição e vantagem dos serviços da operação bancária e financeiros com a ajuda dos dispositivos móveis da telecomunicação. A variedade de serviços oferecidos pode incluir facilidades para realizar operações bancárias e transações do mercado acionário, para administrar clientes e para ter acesso a informações personalizadas.”

Serviços de informação, por outro lado, pode ser oferecido como um módulo independente.

OPEN BANKING

Se fôssemos traduzir *ipsis litteris*, *Open Banking* significaria Banco Aberto. Mas esse é um termo que remete aos métodos de Inovação Aberta pensados exclusivamente para o setor bancário.

Dentro do que chamamos de *Open Banking* está a prática da colaboração entre instituições bancárias tradicionais com *startups*, *fintechs* e empresas de tecnologia. Essas parcerias resultam em soluções e aplicações inovadoras.

E isso só acontece por que as Interfaces de Programação de Aplicativos (APIs) permitem que terceiros acessem informações financeiras com eficiência, o que promove o desenvolvimento de novos aplicativos e serviços. Elas também facilitam a coleta e a análises sofisticadas de volumes exponenciais de dados.

APIs abertas são ótimas oportunidades para criar novos modelos de negócios bancários, iniciando o tão necessário processo de Transformação Digital, responsável por tirar as instituições financeiras da área de conforto e guiá-las rumo a estratégias fundamentadas em *user-centric*.

O *Open Banking* propõe elaboração de produtos e serviços online, 100% digitais que geram vantagens para o usuário final. Sim, a ideia não é resolver o problema do banco e de seus desenvolvedores, mas o do seu consumidor.

Idealmente, uma estratégia de *Open Banking* deve resultar em uma melhor experiência para os consumidores. A diferença entre o conceito e outras estratégias rotineiras no mercado é o novo cenário criado por ele, em que correntistas acessam serviços e funcionalidades do banco a partir de sites e aplicativos terceiros.

A instituição financeira deixa de existir apenas em seus próprios domínios e passa a ter contato com seu cliente em outros espaços digitais, ampliando sua atuação, público, portfólio de serviços e tempo de contato.

A plataforma de API aberta do banco deve ser capaz de conectar o correntista, mais especificamente os dados dele, à outras plataformas de sua escolha. O poder de escolha é do usuário, o de conexão de dados é da instituição financeira.

Fonte: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/open-banking/>

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA RELAÇÃO COM O BANCO

O perfil do cliente de serviços bancários tem mudado nos últimos anos. Bancos tradicionais já não conseguem suprir as necessidades de clientes que nasceram mergulhados na era digital, como a geração Y.

Por isso, a fim de oferecer um relacionamento mais personalizado, é essencial compreender quais são os interesses e necessidades dessa nova geração de consumidores, assim como o que eles esperam dos serviços financeiros.

A geração digital deseja ser localizada por seus interesses específicos e características peculiares e não ser somente um número em amplos dados demográficos. Ela é composta por clientes participativos e que desejam ser questionados sobre os produtos e serviços que o banco oferece.

São consumidores que esperam que o banco tenha uma visão ampla de seu relacionamento, atuando de forma antecipatória, observando possíveis problemas e criando soluções. Eles querem ser surpreendidos com serviços especiais em momentos inesperados e esperam que a instituição financeira esteja ao seu lado no longo prazo, nos diversos momentos da sua vida.

Estes clientes também esperam que o banco tenha caráter informativo e orientador. Além de terem interesse em assuntos financeiros, querem que a instituição os eduque através de dicas e canais on-line, assim como os informe sobre o atual cenário econômico, alertando-os sobre mudanças financeiras.

Desejam sentir que estão seguros e protegidos, que podem escolher os melhores canais para interagir com o banco.

Fonte: <http://blog.simply.com.br/banco-digital-desafio-setor-financeiro/>

A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

“Experiência do Usuário” é a tradução do termo inglês *User Experience*, ou simplesmente UX.

O termo surgiu nos anos 1990, e se refere em **como um cliente se sente ao interagir com uma empresa, produto, serviço ou sistema.**

Atualmente, o conceito de *User Experience* está muito ligado à tecnologia, com o uso de sites ou aplicativos, mas ele não se resume a isso.

Por exemplo: lembre-se de quando você teve que ir a uma agência bancária e levou minutos para conseguir atravessar a porta giratória, quase tendo que se despir para isso. E que, depois de conseguir o feito de entrar na agência, pegou a senha de número 182, e logo viu no painel que o último cliente chamado tinha sido o de número 113... já aconteceu algo parecido com você? Em caso positivo, eu diria que, nesse episódio, sua “Experiência de Usuário” não foi muito positiva.

Porém, como já foi dito, o termo vem sendo utilizado para descrever o sentimento de uma pessoa ao interagir com uma empresa notadamente através de sites, aplicativos e tecnologias digitais em geral.

Em regra, o cliente escolherá a instituição que lhe oferecer a melhor experiência de usuário, ou seja, a melhor experiência como cliente.

As startups financeiras (*fintechs*, bancos digitais) vêm revolucionando a experiência do usuário do sistema financeiro, e forçando os bancos tradicionais a também evoluírem no assunto. Segundo a Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária, divulgada em 2018, o foco dos investimentos dos bancos em 2017 esteve em adquirir e desenvolver novas soluções e serviços, capazes de levar experiências melhores e mais qualidade aos consumidores. De fato, vultuosos investimentos em tecnologia e em qualificação de pessoas tornaram-se cada vez mais necessários, e vem sendo realizados pelos bancos.

Já na pesquisa divulgada em 2022, 91% das instituições pesquisadas afirmaram que decidiram **alavancar canais digitais** como principal meio de relacionamento e forma de entregar **melhor experiência ao cliente.**

Segundo a pesquisa,

Tornou-se padrão da indústria proporcionar uma melhor experiência para os clientes nos canais digitais e a eficiência através da digitalização das operações, levando o setor a explorar uma série de temas que complementam as estratégias de investimento em tecnologia.

Boa parte dessas prioridades buscam alavancar ainda mais os canais digitais e suas capacidades de relacionamento e geração de negócios.¹

Há vários **elementos que contribuem para a concepção de boas experiências** para o público, como a **interface do usuário**, a **facilidade de navegação** e os **mecanismos de busca.**

A **qualidade da experiência** é algo extremamente valorizado, principalmente pelo público mais jovem. E os bancos precisam ter uma estratégia de experiência do usuário.

Uma experiência do usuário positiva, logicamente, causará uma boa impressão, e pode ajudar a converter visitantes em clientes e fidelizar aqueles que já são usuários.

Para possibilitar uma boa experiência do usuário em um site ou aplicativo, por exemplo, **devem ser observados aspectos como:**

- **Utilidade** — o conteúdo deve ser útil;
- **Usabilidade** — o uso e a navegação devem ser simples;
- **Acessibilidade** — recursos de acessibilidade, como funções para deficientes visuais;
- **Funcionalidade** — deve ser algo que funcione da maneira esperada, que cumpra seu objetivo;
- **Confiabilidade** — acesso seguro, ferramentas de segurança, logout automático.²

1 TECNOLOGIA Bancária 2022: IA, Segurança e Open Finance. **Simply**, 2022. Disponível em: <https://blog.simply.com.br/tecnologia-bancaria-2022/>. Acesso em: 26 mai. 2022.

SEGMENTAÇÃO E INTERAÇÕES DIGITAIS

O *marketing* digital é essencial para a comunicação das atividades de uma marca, afinal neste ambiente é possível se posicionar e garantir uma audiência qualificada. Neste sentido, a estratégia é ainda mais assertiva quando as ações e campanhas de marketing são personalizadas de acordo com o público e compartilhadas no momento certo para atingir o cliente.

Ao estabelecer um planejamento para a divulgação de uma campanha no *Facebook* é necessário selecionar, dentre os diversos filtros demográficos e perfis de interação, quem deverá ser impactado por sua publicação. Saiba como começar:

- **Crie ‘personas’**

Definir as características da pessoa que você quer atingir por meio da associação com seus valores e informações facilita a seleção de interesses que contribuam para uma segmentação eficaz. Selecione fatores como idade, profissão, *hobbies*, gostos culturais e atividades praticadas regularmente;

- **Utilize a mídia correta**

Saber quem é o seu público alvo ideal é a chave para descobrir onde o seu cliente está e, a partir disso, estabelecer qual a mídia deve ser prioritária na ação. Conhecer as opções de segmentação, uso e perfis existentes em cada ambiente é essencial para que sua campanha tenha bom desempenho;

- **Teste variáveis**

Durante a publicação da campanha é fundamental criar variantes de público para entender a receptividade de cada um. Segmentações diferentes influenciam resultados diferentes, por isso ter públicos segmentados permite elevar seu entendimento da audiência a cada interação da campanha, permitindo resultados cada vez melhores;

- **Mensure os resultados**

Acompanhar os dados de demografia, renda, engajamento, tempo de visita e conversão, disponibilizados ao analisar as campanhas, possibilita que a cada publicação você conheça melhor seu público. A partir disso é possível ajustar a nova etapa da ação e segmentar de forma ainda mais precisa, provocando impacto na hora certa e na pessoa certa.

Fonte: <https://infography.com.br/segmentacao-de-publico-no-ambiente-digital/>

A Importância da Segmentação Pública

É difícil até hoje mensurar o quanto a *internet* está transformando a humanidade em todos os aspectos: social, cultural, econômico, mas, algumas características dessa nova era digital já são bastante evidentes, mensuráveis e aplicáveis em estratégias de *marketing*.

Na época de ouro da TV aberta, o grande público geral era o objetivo final de qualquer campanha. Vendia mais quem tinha mais espaço publicitário, quem

conseguia anunciar nos programas de maior audiência. Essa realidade mudou completamente desde que a internet se popularizou, principalmente com o uso em massa de redes sociais.

Direcionando Investimento e Mensagem

Hoje, a grande oportunidade de consolidação no mercado e fortalecimento de marca não está mais na divulgação para grandes públicos, mas na identificação e foco em nichos de mercado onde se concentram as pessoas com mais potencial de compra e fidelização.

A segmentação é uma forma de otimizar investimentos por meio de uma mensagem mais objetiva e com escopo mais bem definido. Se por um lado gasta-se menos com tempo de exibição em horário nobre, por outro ganha-se mais relevância em campanhas desenhadas para atrair organicamente. É uma forma única no mundo corporativo de fazer mais com muito menos.

Criando uma Identidade

O *Marketing* Digital surgiu dessa necessidade de aproximar marca e público de forma como nunca antes foi possível. O termo do momento em divulgação publicitária é “conexão emocional”. Campanhas segmentadas e que se apoiam em redes sociais para passar uma mensagem tornam a empresa mais próxima do público, como mais uma amiga em sua rede de relacionamentos.

Dessa forma, é possível criar uma identidade bem definida para o negócio e seus produtos. A marca é personificada em uma mensagem e é muito mais fácil se relacionar afetivamente com uma persona do que apenas um nome na tela.

Aumentando Taxas de Conversão

Ou seja, a segmentação de público é hoje a fórmula mais rápida e eficiente para aumentar a sua taxa de conversão (a porcentagem de pessoas atingidas pela mensagem que realmente fazem uma compra ou assinam um serviço), além de necessitar de um custo menor para manter esse cliente fidelizado.

Conexão emocional é barata de criar e difícil de ser quebrada — duas características que qualquer empresa busca em suas campanhas de marketing. Segmentar seu público é a forma mais eficiente de alcançar esse resultado.

Marketing Digital e a Estratégia de Segmentação

Agora que a importância da segmentação de público ficou clara, é hora de entender melhor como o Marketing Digital pode fazer isso na prática. São benefícios que vão muito além da mensagem em si e sua plataforma de divulgação, mas também estratégias de *Business Intelligence* para garantir que seu investimento em divulgação seja feito de forma assertiva:

Entendendo o seu Público

O primeiro passo para uma divulgação adequada a esse novo público é entender quem são seus clientes potenciais. Por meio de pesquisas e aplicação de técnicas de prospecção, é possível identificar nichos de mercado potenciais para divulgar e engajar.

A prática de mais sucesso atualmente é a criação de *buyer* personas, perfis fictícios que representam seus consumidores e ajudam a elaborar e implementar campanhas de *marketing* mais segmentadas e focadas.

Criando Campanhas em Plataformas Unificadas

Parte de entender seu público passa também por mapear seu comportamento na *internet* e hábitos ao consumir conteúdo digital. Para aproveitar informações valiosas como essas, é preciso criar ou contratar plataformas que unifiquem e automatizem a sua presença nesses ambientes.

Hoje o *Marketing* Digital é obrigatoriamente multicanal e só é possível mensurar resultados e adaptar estratégias se todos os dados coletados em diversas fontes estiverem centralizados em um bom sistema de monitoramento.

Economia de Dinheiro

O resultado mais relevante que o *Marketing* Digital traz para a segmentação do público é otimizar a taxa de conversão — como dissemos, fazer mais com menos. Ao entender os hábitos e gostos do seu público e ter um sistema integrado de monitoramento, a divulgação se torna mais barata e eficiente.

Imagine uma campanha em TV aberta que atinja um milhão de pessoas, sendo que apenas 10 mil sejam seu público alvo. Ao aplicar técnicas de *Marketing* Digital à mesma campanha, é possível conseguir o mesmo resultado, 10 mil, em um grupo segmentado de entusiastas com 20 mil pessoas. Você gasta apenas uma fração do dinheiro em um ambiente muito mais propício ao engajamento.

Segmentando de Forma Inteligente

E a segmentação do *Marketing* Digital, principalmente utilizando *Big Data*, não se resume apenas ao gosto de um público. Com a captação de mais informações sobre clientes e visitantes por meio de site e redes sociais, é possível segmentar com muito mais precisão. Pode-se criar campanhas específicas, por exemplo, para uma única cidade, uma faixa etária ou até um horário do dia.

Retendo Clientes Através de Relacionamento

Por último, uma das grandes vantagens do *Marketing* Digital na segmentação de público é a capacidade de separar a aquisição da fidelização de clientes.

Em campanhas de massa, não há como fazer essa diferenciação — a mesma mensagem é divulgada para clientes e não clientes. Já o *Marketing* Digital possibilita campanhas específicas de *remarketing* e relacionamento que tratem apenas sua base já conquistada, otimizando o investimento menor na manutenção desse público fidelizado com engajamento e a tão desejada conexão emocional.

Fonte: <https://2dcb.com.br/blog/como-o-marketing-digital-ajuda-na-segmentacao-de-publico>

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COGNITIVA

O uso da inteligência artificial cognitiva representa uma **evolução em relação aos canais de atendimento a clientes** no sistema financeiro. A maior parte das instituições está investindo fortemente em tecnologias relacionadas à **inteligência artificial e à computação cognitiva, tecnologias que se complementam**. Ambas estão diretamente ligadas à entrega de maior comodidade e assertividade aos consumidores, quando eles utilizam os serviços disponíveis.

Com a inteligência artificial cognitiva, os sistemas conseguem agir baseados em **aprendizado e raciocínio**, deduzindo e ampliando o que sabem, podendo oferecer informações, detectar e evitar problemas possíveis e identificar padrões de dados. Há a possibilidade de **combinação de dados internos de transações bancárias com dados externos de redes sociais e aplicativos**, o que cria interações e formas novas de informação e aconselhamento para clientes, possibilitando a antecipação de problemas de forma proativa.

Como exemplo, podemos citar recursos dos aplicativos de bancos, chamados “*chatbots*”, que nada mais são do que sistemas robotizados que imitam conversas reais, por meio de inteligência artificial. No **Banco do Brasil**, exemplificando, com o uso desse recurso, os clientes já podem realizar saques, transferências entre contas, recarga de celular, liberação de cartão de crédito e consultas de saldos e extratos de contas corrente, poupança e investimentos **através do Whatsapp**, sem necessidade de cartão e senha para finalizar a operação.

A experiência mais bem-sucedida no Brasil, até o momento, parece ser a BIA (Bradesco Inteligência Artificial), que, recentemente, ao final do primeiro trimestre de 2022, ultrapassou a marca de 1,3 bilhão de interações. Foram 40,7 milhões de interações entre janeiro e março de 2022 no WhatsApp.

*No aplicativo mobile, somando clientes pessoa física e pessoa jurídica, BIA teve 9,7 milhões de interações no período, uma alta de 14% na comparação com o mesmo período de 2021.*³

Seja por mensagens de texto, chat interativo ou voz, a BIA é capaz de **esclarecer dúvidas sobre produtos e serviços através do aplicativo do Bradesco, aplicativo do Next (Banco Digital do Bradesco), Google Assistente e WhatsApp**.

Com tempo de resposta menor que 3 segundos e índice de 95% de resoluções de demandas,

*a BIA dispensa em muitos casos a ida até agências, e auxilia na realização de diversos serviços digitais como consultas de saldo e extrato, transferências, pagamentos de conta, investimentos, recargas de celular, empréstimos, entre outras transações. No total, a BIA já responde sobre mais de 85 produtos e serviços do Bradesco.*⁴

3 MEDEIROS, H. BIA do Bradesco acumula 1,3 bilhão de interações. **MobileTime**, 2022. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/06/05/2022/bia-do-bradesco-acumula-13-bilhao-de-interacoes/>. Acesso em: 26 maio 2022.

4 ASSISTENTE digital do Bradesco atinge a marca de 100 milhões de interações. **Ti Inside**, 25 de mar. de 2019. Disponível em: <https://tiinside.com.br/25/03/2019/assistente-digital-do-bradesco-atinge-a-marca-de-100-milhoes-de-interacoes/>. Acesso em: 26 de maio de 2022.