



CAIXA

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Técnico Bancário

APOSTILA PREPARATÓRIA ELABORADA COM BASE NO EDITAL ANTERIOR

CÓD: SL-014FV-23
7908433232131

Língua Portuguesa

1. Compreensão e interpretação de textos. Tipologia textual.....	9
2. Ortografia oficial.....	17
3. Acentuação gráfica.....	18
4. Emprego das classes de palavras.....	19
5. Emprego do sinal indicativo de crase.....	27
6. Sintaxe da oração e do período.....	28
7. Pontuação.....	31
8. Concordância nominal e verbal.....	33
9. Regência nominal e verbal.....	34
10. Significação das palavras.....	37
11. Redação Oficial: Manual de Redação da Presidência da República.....	38
12. Colocação do pronome átono.....	46

Matemática

1. Conceitos gerais - o conceito do valor do dinheiro no tempo; Fluxos de caixa e diagramas de fluxo de caixa; Equivalência financeira.	51
2. Sequências – lei de formação de sequências e determinação de seus elementos; progressões aritméticas e progressões geométricas.	61
3. 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.	64
4. Descontos – cálculo do valor atual, do valor nominal e da taxa de desconto.....	68
5. Sistemas de Amortização - sistema PRICE (método das prestações constantes);.....	77
6. Sistema SAC (método das amortizações constantes).....	77

Conhecimentos Bancários

1. Sistema Financeiro Nacional: Estrutura do Sistema Financeiro Nacional; Órgãos normativos e instituições supervisoras, executoras e operadoras.....	83
2. Mercado financeiro e seus desdobramentos (mercados monetário, de crédito, de capitais e cambial).....	87
3. Os bancos na Era Digital: Atualidade, tendências e desafios. Internet banking. Mobile banking. Open banking. Novos modelos de negócios. Fintechs, startups e big techs. Sistema de bancos-sombra (Shadow banking). O dinheiro na era digital: blockchain, bitcoin e demais criptomoedas. Transformação digital no Sistema Financeiro.....	88
4. Correspondentes bancários.....	92
5. Sistema de pagamentos instantâneos (PIX).....	92
6. Moeda e política monetária: Políticas monetárias convencionais e não-convencionais (Quantitative Easing); Taxa SELIC e operações compromissadas; O debate sobre os depósitos remunerados dos bancos comerciais no Banco Central do Brasil.	93
7. Orçamento público, títulos do Tesouro Nacional e dívida pública.....	94
8. Noções de cartões de crédito e débito, crédito direto ao consumidor, crédito rural, poupança, capitalização, previdência, consórcio, investimentos e seguros.....	95
9. Noções de Mercado de capitais.....	100

ÍNDICE

10. Noções de Mercado de Câmbio: Instituições autorizadas a operar e operações básicas.....	101
11. Regimes de taxas de câmbio fixas, flutuantes e regimes intermediários.....	102
12. Taxas de câmbio nominais e reais.....	102
13. Impactos das taxas de câmbio sobre as exportações e importações.....	102
14. Diferencial de juros interno e externo, prêmios de risco, fluxo de capitais e seus impactos sobre as taxas de câmbio.....	102
15. Dinâmica do Mercado: Operações no mercado interbancário.....	103
16. Mercado bancário: Operações de tesouraria, varejo bancário e recuperação de crédito.....	103
17. Taxas de juros de curto prazo e a curva de juros; taxas de juros nominais e reais.....	103
18. Garantias do Sistema Financeiro Nacional: aval; fiança; penhor mercantil; alienação fiduciária; hipoteca; fianças bancárias.....	104
19. 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.....	104
20. Circular nº 3.978, de 23 de janeiro de 2020.....	109
21. Carta Circular nº 4.001, de 29 de janeiro de 2020 e suas alterações.....	119
22. Autorregulação bancária.....	122
23. Sigilo Bancário: Lei Complementar nº 105/2001 e suas alterações.....	122
24. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 e suas alterações.....	124
25. Legislação anticorrupção: Lei nº 12.846/2013.....	137
26. Decreto nº 8.420/2015 e suas alterações.....	141
27. Ética aplicada: ética, moral, valores e virtudes.....	150
28. noções de ética empresarial e profissional.....	151
29. A gestão da ética nas empresas públicas e privadas.....	151
30. Código de Ética da Caixa Econômica Federal (disponível no sítio da CEF na internet).....	152
31. Código de Conduta da Caixa Econômica Federal (disponível no sítio da CEF na internet).....	154
32. Política de Responsabilidade Socioambiental da Caixa Econômica Federal (disponível no sítio da CEF na internet).....	166
33. Lei nº 7.998/1990 (Programa Desemprego e Abono Salarial - beneficiários e critérios para saque).....	168
34. Artigo 37 da Constituição Federal (Princípios constitucionais da Administração Pública: Princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência).....	172
35. Lei Complementar nº 7/1970 (PIS).....	175
36. Lei nº 8.036/1990 (FGTS): possibilidades e condições de utilização/saque; Certificado de Regularidade do FGTS; Guia de Recolhimento (GRF).....	176
37. Produtos: Abertura e movimentação de contas: documentos básicos.....	189
38. Pessoa física e pessoa jurídica: capacidade e incapacidade civil, representação e domicílio.....	192
39. Sistema de pagamentos brasileiro.....	195
40. Produtos Bancários: Programas sociais e Benefícios do trabalhador.....	197

Noções de Probabilidade e Estatística

1. Representação tabular e gráfica.....	205
2. Medidas de tendência central (média, mediana, moda, medidas de posição, mínimo e máximo) e de dispersão (amplitude, amplitude interquartil, variância, desvio padrão e coeficiente de variação).....	208
3. Cálculo de probabilidade e Probabilidade condicional.....	211
4. Teorema de Bayes.....	220
5. População e amostra.....	220
6. Correlação linear simples.....	223

Noções de Informática

1. Edição de textos, planilhas e apresentações (ambientes Microsoft Office – Word, Excel e PowerPoint - versão O365).	231
2. Segurança da informação: fundamentos, conceitos e mecanismos de segurança;	236
3. Segurança cibernética: Resolução CMN nº 4893, de 26 de fevereiro de 2021.	241
4. Conceitos de organização e de gerenciamento de informações, arquivos, pastas e programas.	245
5. Redes de computadores: Conceitos básicos, ferramentas.....	248
6. Aplicativos e procedimentos de Internet e intranet. Navegador Web (Microsoft Edge versão 91 e Mozilla Firefox versão 78 ESR), busca e pesquisa na Web.....	254
7. Correio eletrônico, grupos de discussão, fóruns e wikis.....	257
8. Redes Sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Instagram e Telegram).	261
9. Visão geral sobre sistemas de suporte à decisão e inteligência de negócio.	264
10. Conceitos de tecnologias e ferramentas multimídia, de reprodução de áudio e vídeo.	265
11. Ferramentas de produtividade e trabalho a distância (Microsoft Teams, Cisco Webex, Google Hangout, Zoom, Google Drive e Skype).....	266

Atendimento Bancário

1. Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento	281
2. Segmentação de mercado	283
3. Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente	284
4. Gestão da experiência do cliente.....	286
5. Aprendizagem e sustentabilidade organizacional.....	287
6. Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade	289
7. Gestão da qualidade em serviços	290
8. Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas.....	292
9. Noções de marketing digital: geração de leads; técnica de copywriting; gatilhos mentais; Inbound marketing.....	295
10. Ética e conduta profissional em vendas.....	300
11. Padrões de qualidade no atendimento aos clientes	301
12. Utilização de canais remotos para vendas. Telemarketing	303
13. Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação.....	304
14. Política de Relacionamento com o Cliente: Resolução n°. 4.539 de 24 de novembro de 2016.....	306
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	308
16. Resolução CMN nº 3.694/2009 e alterações	311
17. Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência): Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015	313
18. Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/1990 (versão atualizada).....	331

tes informações de forma a construir o seu sentido global, ou seja, você precisa relacionar as múltiplas partes que compõem um todo significativo, que é o texto.

Em muitas situações, por exemplo, você foi estimulado a ler um texto por sentir-se atraído pela temática resumida no título. Pois o título cumpre uma função importante: antecipar informações sobre o assunto que será tratado no texto.

Em outras situações, você pode ter abandonado a leitura porque achou o título pouco atraente ou, ao contrário, sentiu-se atraído pelo título de um livro ou de um filme, por exemplo. É muito comum as pessoas se interessarem por temáticas diferentes, dependendo do sexo, da idade, escolaridade, profissão, preferências pessoais e experiência de mundo, entre outros fatores.

Mas, sobre que tema você gosta de ler? Esportes, namoro, sexualidade, tecnologia, ciências, jogos, novelas, moda, cuidados com o corpo? Perceba, portanto, que as temáticas são praticamente infinitas e saber reconhecer o tema de um texto é condição essencial para se tornar um leitor hábil. Vamos, então, começar nossos estudos?

Propomos, inicialmente, que você acompanhe um exercício bem simples, que, intuitivamente, todo leitor faz ao ler um texto: reconhecer o seu tema. Vamos ler o texto a seguir?

CACHORROS

Os zoólogos acreditam que o cachorro se originou de uma espécie de lobo que vivia na Ásia. Depois os cães se juntaram aos seres humanos e se espalharam por quase todo o mundo. Essa amizade começou há uns 12 mil anos, no tempo em que as pessoas precisavam caçar para se alimentar. Os cachorros perceberam que, se não atacassem os humanos, podiam ficar perto deles e comer a comida que sobrava. Já os homens descobriram que os cachorros podiam ajudar a caçar, a cuidar de rebanhos e a tomar conta da casa, além de serem ótimos companheiros. Um colaborava com o outro e a parceria deu certo.

Ao ler apenas o título “Cachorros”, você deduziu sobre o possível assunto abordado no texto. Embora você imagine que o texto vai falar sobre cães, você ainda não sabia exatamente o que ele falaria sobre cães. Repare que temos várias informações ao longo do texto: a hipótese dos zoólogos sobre a origem dos cães, a associação entre eles e os seres humanos, a disseminação dos cães pelo mundo, as vantagens da convivência entre cães e homens.

As informações que se relacionam com o tema chamamos de subtemas (ou ideias secundárias). Essas informações se integram, ou seja, todas elas caminham no sentido de estabelecer uma unidade de sentido. Portanto, pense: sobre o que exatamente esse texto fala? Qual seu assunto, qual seu tema? Certamente você chegou à conclusão de que o texto fala sobre a relação entre homens e cães. Se foi isso que você pensou, parabéns! Isso significa que você foi capaz de identificar o tema do texto!

Fonte: <https://portuguesrapido.com/tema-ideia-central-e-ideias-secundarias/>

IDENTIFICAÇÃO DE EFEITOS DE IRONIA OU HUMOR EM TEXTOS VARIADOS

Ironia

Ironia é o recurso pelo qual o emissor diz o contrário do que está pensando ou sentindo (ou por pudor em relação a si próprio ou com intenção depreciativa e sarcástica em relação a outrem).

A ironia consiste na utilização de determinada palavra ou expressão que, em um outro contexto diferente do usual, ganha um novo sentido, gerando um efeito de humor.

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.

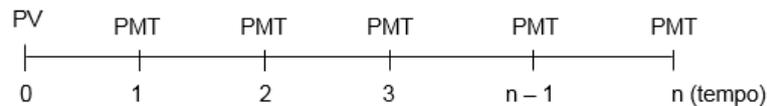
Exemplo: Quando num texto literário uma personagem planeja uma ação, mas os resultados não saem como o esperado. No livro “Memórias Póstumas de Brás Cubas”, de Machado de Assis, a personagem título tem obsessão por ficar conhecida. Ao longo da vida, tenta de muitas maneiras alcançar a notoriedade sem suces-

Observe que a estrutura desse fluxo obedece à classificação-padrão apresentada anteriormente:

- o PMT inicial ocorre em $n = 1$: postecipado;
- a diferença entre a data de um termo e outro é constante: periódico;
- o prazo do fluxo é preestabelecido (fixo), apresentando n períodos: limitado ou finito;
- os valores PMT são uniformes (iguais): constantes.

Valor presente e fator de valor presente

O valor presente de um fluxo de caixa uniforme, conforme discutido no item precedente, para uma taxa periódica de juros, é determinado pelo somatório dos valores presentes de cada um de seus valores. Reportando-se à representação gráfica do fluxo-padrão apresentado, tem-se:



Logo:

$$PV = \frac{PMT}{(1+i)} + \frac{PMT}{(1+i)^2} + \frac{PMT}{(1+i)^3} + \dots + \frac{PMT}{(1+i)^{n-1}} + \frac{PMT}{(1+i)^n}$$

Colocando-se em evidência:

$$PV = PMT \left[\frac{1}{(1+i)} + \frac{1}{(1+i)^2} + \frac{1}{(1+i)^3} + \dots + \frac{1}{(1+i)^{n-1}} + \frac{1}{(1+i)^n} \right]$$

$$PV = PMT \left[(1+i)^{-1} + (1+i)^{-2} + (1+i)^{-3} + \dots + (1+i)^{-n+1} + (1+i)^{-n} \right]$$

FPV

A expressão entre colchetes é denominada de Fator de Valor Presente, sendo representada pela Matemática Financeira da forma seguinte:

$FPV(i, n)$

Com isso, a formulação genérica do valor presente assume a expressão:

$PV = PMT \times FPV(i, n)$

Observe que FPV, conforme é apresentado na formulação anterior entre colchetes, equipara-se à soma de uma progressão geométrica (PG) de n termos, sendo o primeiro termo (a_1) e a razão (q) igual a $(1+i)^{-1}$, e o n -ésimo termo (a_n) igual a $(1+i)^{-n}$.

A fórmula de cálculo da soma de uma PG é dada por:

$$S_n = FPV(i, n) = \frac{a_1 - a_n \times q}{1 - q}$$

Substituindo-se os valores da expressão na soma dos termos de uma PG, tem-se:

$$FPV(i, n) = \frac{(1+i)^{-1} - (1+i)^{-n} \times (1+i)^{-1}}{1 - (1+i)^{-1}}$$

* Dependendo de suas atividades corretoras e distribuidoras também são fiscalizadas pela CVM.

** As Instituições de Pagamento não compõem o SFN, mas são reguladas e fiscalizadas pelo BCB, conforme diretrizes estabelecidas pelo CMN.

Conselho monetário nacional (CMN)

É a autoridade máxima do Sistema Financeiro Nacional. Sendo órgão normativo, apenas define normas e diretrizes para execução do BACEM e da CVM.

Conforme definição do Banco Central do Brasil:

“O Conselho Monetário Nacional (CMN) é o órgão superior do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e tem a responsabilidade de formular a política da moeda e do crédito. Seu objetivo é a estabilidade da moeda e o desenvolvimento econômico e social do país.

Como funciona o CMN

Os membros do CMN reúnem-se uma vez por mês para deliberar sobre assuntos como adaptar o volume dos meios de pagamento às reais necessidades da economia; regular o valor interno e externo da moeda e o equilíbrio do balanço de pagamentos; orientar a aplicação dos recursos das instituições financeiras; propiciar o aperfeiçoamento das instituições e dos instrumentos financeiros; zelar pela liquidez e solvência das instituições financeiras; e coordenar as políticas monetária, creditícia, orçamentária e da dívida pública interna e externa.

Em casos extraordinários, pode acontecer mais de uma reunião por mês. As matérias aprovadas são regulamentadas por meio de Resoluções CMN divulgadas no Diário Oficial da União (DOU) e no Busca de normas do Conselho e do Banco Central (BC).

Composição do CMN

— Ministro da Economia (presidente do Conselho)

— Presidente do Banco Central

— Secretário Especial de Fazenda do Ministério da Economia

O CMN foi criado junto com o Banco Central, pela Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964. O Conselho deu início às suas atividades 90 dias depois, em 31 de março de 1965”.

Banco Central do Brasil (BACEN)

Conhecido como BACEN, Banco Central do Brasil ou mesmo, Banco Central, é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério da Economia, com sua sede em Brasília.

Possui autonomia para executar medidas que favoreçam a economia do país.

Conforme definição própria:

“O Banco Central (BC) é o guardião dos valores do Brasil. O BC é uma autarquia federal, vinculada - mas não subordinada - ao Ministério da Economia, e foi criado pela Lei nº 4.595/1964.

Sua missão é assegurar à sociedade a estabilidade do poder de compra da moeda e um sistema financeiro sólido, eficiente e competitivo.

Múltiplas atividades

As tarefas a cargo do Banco Central são bastante diversas. Entenda no detalhe:

Inflação baixa e estável

Manter a inflação sob controle, ao redor da meta, é objetivo fundamental do BC.

A estabilidade dos preços preserva o valor do dinheiro, mantendo o poder de compra da moeda. Para alcançar esse objetivo, o BC utiliza a política monetária, política que se refere às ações do BC que visam afetar o custo do dinheiro (taxas de juros) e a quantidade de dinheiro (condições de liquidez) na economia.

Sistema financeiro seguro e eficiente

Faz parte da missão do BC assegurar que o sistema financeiro seja sólido (tenha capital suficiente para arcar com seus compromissos) e eficiente.

Banco do governo

O BC detém as contas mais importantes do governo e é o depositário das reservas internacionais do país

Banco dos bancos

As instituições financeiras precisam manter contas no BC. Essas contas são monitoradas para que as transações financeiras aconteçam com fluidez e para que as próprias contas não fechem o dia com saldo negativo.

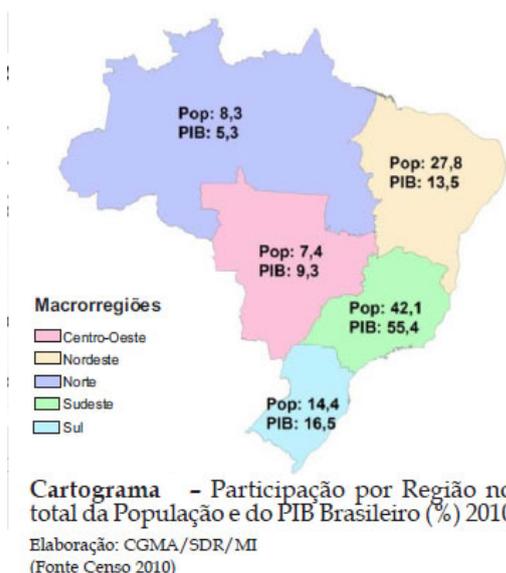
Emissor do dinheiro

O BC gerencia o meio circulante, que nada mais é do que garantir, para a população, o fornecimento adequado de dinheiro em espécie”.

Comissão de valores mobiliários (CVM)

Autarquia federal, vinculada ao Ministério da Economia. Possui autoridade executora e reguladora, ou seja, cria normas e regras

Cartogramas: são representações em cartas geográficas (mapas).



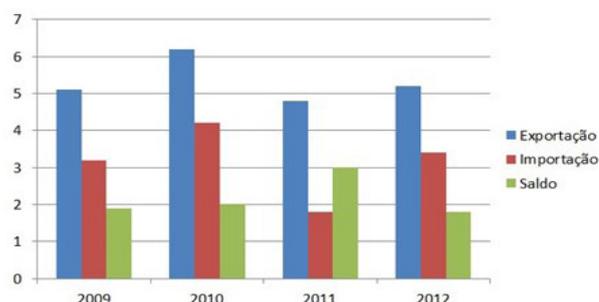
Pictogramas ou gráficos pictóricos: são gráficos puramente ilustrativos, construídos de modo a ter grande apelo visual, dirigidos a um público muito grande e heterogêneo. Não devem ser utilizados em situações que exijam maior precisão.



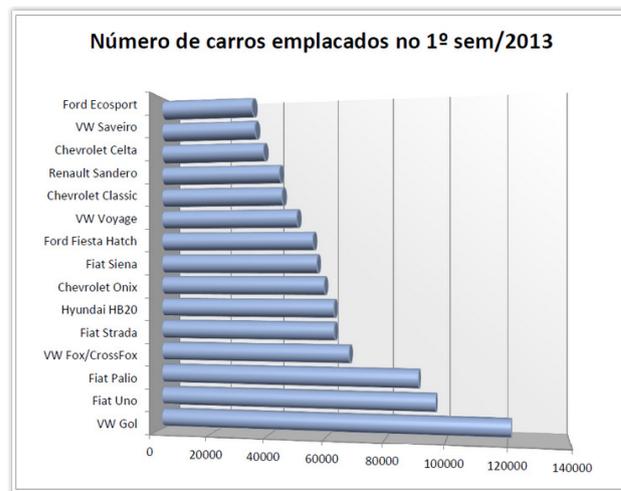
Diagramas: são gráficos geométricos de duas dimensões, de fácil elaboração e grande utilização. Podem ser ainda subdivididos em: gráficos de colunas, de barras, de linhas ou curvas e de setores.

a) **Gráfico de colunas:** neste gráfico as grandezas são comparadas através de retângulos de mesma largura, dispostos verticalmente e com alturas proporcionais às grandezas. A distância entre os retângulos deve ser, no mínimo, igual a 1/2 e, no máximo, 2/3 da largura da base dos mesmos.

Balança Comercial



b) **Gráfico de barras:** segue as mesmas instruções que o gráfico de colunas, tendo a única diferença que os retângulos são dispostos horizontalmente. É usado quando as inscrições dos retângulos forem maiores que a base dos mesmos.



GUIA PÁGINA INICIAL	FUNÇÃO
	Tipo de letra
	Tamanho
	Aumenta / diminui tamanho
	Recursos automáticos de caixa-altas e baixas
	Limpa a formatação

• **Marcadores**

Muitas vezes queremos organizar um texto em tópicos da seguinte forma:

- **Item 1**
- **Item 2**
- **Item 2**

Podemos então utilizar na página inicial os botões para operar diferentes tipos de marcadores automáticos:



• **Outros Recursos interessantes:**

GUIA	ÍCONE	FUNÇÃO
Página inicial		- Mudar Forma - Mudar cor de Fundo - Mudar cor do texto
Inserir		- Inserir Tabelas - Inserir Imagens
Revisão		Verificação e correção ortográfica
Arquivo		Salvar

Excel

O Excel é um editor que permite a criação de tabelas para cálculos automáticos, análise de dados, gráficos, totais automáticos, dentre outras funcionalidades importantes, que fazem parte do dia a dia do uso pessoal e empresarial.

São exemplos de planilhas:

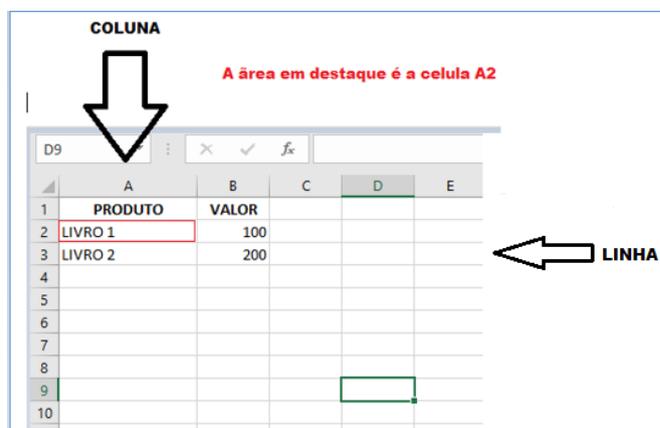
- Planilha de vendas;
- Planilha de custos.

Desta forma ao inserirmos dados, os valores são calculados automaticamente.

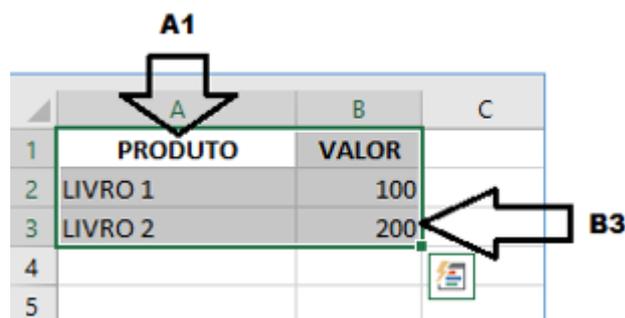
• **Mas como é uma planilha de cálculo?**

- Quando inseridos em alguma célula da planilha, os dados são calculados automaticamente mediante a aplicação de fórmulas específicas do aplicativo.

- A unidade central do Excel nada mais é que o cruzamento entre a linha e a coluna. No exemplo coluna A, linha 2 (A2)



- Podemos também ter o intervalo A1..B3



- Para inserirmos dados, basta posicionarmos o cursor na célula, selecionarmos e digitarmos. Assim se dá a iniciação básica de uma planilha.

O conhecimento dessas fontes básicas de pressão competitiva propicia o trabalho preliminar para uma agenda estratégica de ação. Elas acentuam os esforços críticos e os pontos fracos da empresa, dão vida ao posicionamento da empresa no setor, tornam claras as áreas onde as mudanças estratégicas possam oferecer maiores vantagens e acentuam os lugares onde as tendências do setor prometem ser da maior importância, seja como oportunidade, seja como ameaça.

Entender essas fontes passa a ser também uma forma de ajuda quando forem consideradas áreas para diversificação. As forças mais competitivas determinam a lucratividade de um setor e, portanto, são da maior importância na formulação estratégica.

— Imagem institucional

A **Imagem Institucional** é formada pelo conjunto de ações que formam a reputação da empresa. Acredita-se que a imagem institucional de uma empresa é positiva quando a comunicação bilateral tem eficiência. Ou seja, o cliente consegue obter respostas que satisfaçam as dúvidas.

A imagem se refere ao conjunto de representações mentais atribuídas a uma organização, construídas por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas por terceiros ou da mídia. Todas as práticas da organização são importantes e influenciam como a sua imagem é percebida pelos *stakeholders* (agentes interessados e envolvidos direta e indiretamente com a organização).

Define-se como **Imagem Corporativa**, o conjunto das percepções em relação a uma empresa, tanto junto a seus consumidores como a outros grupos de pessoas e ao mercado como um todo. Essas percepções são a visão externa em relação a diversos aspectos da empresa.

Ou seja, a imagem corporativa pode ser percebida de várias formas de acordo com a subjetividade de cada público em particular. Imagem corporativa é como a empresa é vista, percebida pelos públicos de interesse.

Comunicação Empresarial

Durante muitos anos a comunicação empresarial clássica se segmentou em três conjuntos de esforços:

- 1) **Comunicação de Marketing:** para cuidar da marca, dos produtos e serviços, voltada para clientes e consumidores;
- 2) **Comunicação Institucional:** refere-se à empresa e é voltada para formadores de opinião e à opinião da sociedade em geral;
- 3) **Comunicação Interna:** voltada para funcionários e seus familiares.

Esse tipo de trabalho é ainda muito encontrado no mercado e faz com que a empresa tenha processos internos diferentes para cada segmento acima citado. Na maioria das vezes, os departamentos estão isolados e possuem estratégias individuais e diferentes.

Para o melhor desempenho de comunicação de uma organização, é fundamental que se aplique o *Processo Único de Comunicação Empresarial (PUC)*. Este integra todas as funções e departamentos voltados à comunicação, como marketing, vendas, recursos humanos, relações públicas, advogados, serviço de atendimento ao cliente, telemarketing, agências de publicidade, entre outros, e faz com que todos trabalhem sob o mesmo processo de comunicação.

Nada impede que as funções tenham suas estratégias próprias, mas, no momento da comunicação empresarial, as ações devem ser coordenadas. Outro aspecto relevante a se abordar, é que a au-

ditoria de imagem compreende o estudo, a pesquisa e a análise da imagem e/ou reputação de uma organização junto aos seus públicos de interesse (*stakeholders*).

Em outras palavras, é uma atividade que tem como objetivo verificar de que forma os veículos e os públicos avaliam uma empresa, entidade ou pessoa.

— Identidade e posicionamento

Identidade

A **Identidade Corporativa**, diferentemente da imagem ou da reputação, representa o conjunto de produtos, significados, valores, marcas e princípios de uma organização e que contribui para distingui-la do mercado, inclusive dos seus concorrentes.

A identidade incorpora a sua missão e visão, sua forma de gestão, o seu capital intelectual, e também a sua identidade visual. Identidade corporativa é quem de fato ela é, ou seja, crenças, valores, cultura.

Posicionamento

O marketing direcionado também abrange o posicionamento de mercado pretendido pela empresa em relação ao mercado alvo e à concorrência. O posicionamento permite evidenciar a empresa no cenário competitivo, pela oferta de um produto destacado perante o consumidor, que se baseia na satisfação mais plena de sua necessidade para decidir a sua preferência.

A doutrina majoritária define duas conceituações para posicionamento de mercado, quais sejam:

- 1) Valoriza-se a análise da concorrência para se definir o posicionamento, pois é a imagem que os clientes têm de um produto, especialmente em relação aos concorrentes³;
- 2) Entende-se a importância do registro de uma marca específica na mente dos consumidores, ao destacar que o posicionamento, é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos⁴.

Agrupando-se ambas as definições, tem-se um entendimento generalizado de qualquer tipo de planejamento, a saber: onde estamos, para onde queremos ir, como chegarmos e, no caso específico do posicionamento de mercado, qual a posição do produto frente à concorrência. A partir do momento que a empresa tenha definido seu mercado-alvo, é necessário posicionar o produto nesse mercado.

O **Posicionamento de Produto** significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável, em relação aos produtos concorrentes na mente dos consumidores-alvo. A estratégia de posicionamento do produto é fundamental para desenvolver o composto de marketing adequado.

O **Posicionamento da Oferta** é composto por um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos. Os profissionais de Marketing devem planejar a posição da oferta de forma que dê o maior lucro possível.

3 SIMPSON, P. M. *Segmentação de Mercado e Mercados-alvo*. Porto Alegre: Bookman: 2001.

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

Estratégias de Posicionamento

Por mais comoditizado⁵ que seja o produto para o cliente, as empresas devem converter um produto indiferenciado em uma oferta diferenciada. Os profissionais podem posicionar a oferta de várias maneiras, seguindo as principais estratégias de posicionamento elencadas abaixo:

- Atributos específicos do produto (desempenho);
- Benefícios do produto;
- Ocasões de uso dos produtos;
- 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 (ênfata 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

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

⁵ A palavra comoditização vem da palavra inglesa "commodity". Em uma definição clara, significa dizer, que aos olhos de um cliente não há diferença entre o produto A, B ou C. Se não existe diferença para o cliente, o mesmo certamente irá escolher aquele que lhe ofereça o menor preço ou a melhor oferta.

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.

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:

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