

# 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
■ INFLAÇÃO, VARIAÇÃO CAMBIAL E TAXA DE JUROS.....	127
USO DE TECNOLOGIAS EM AMBIENTES CORPORATIVOS .....	133
■ CONCEITOS BÁSICOS E MODOS DE UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS, FERRAMENTAS, APLICATIVOS E PROCEDIMENTOS ASSOCIADOS AO USO DE INFORMÁTICA NO AMBIENTE DE ESCRITÓRIO .....	133
■ APLICATIVOS E USO DE FERRAMENTAS NA INTERNET E(OU) INTRANET .....	133
■ REDES SOCIAIS .....	141
■ NAVEGADORES WEB (GOOGLE CHROME E INTERNET EXPLORER).....	142
■ SOFTWARES APLICATIVOS DO PACOTE MICROSOFT OFFICE (WORD, EXCEL, POWER POINT, OUTLOOK E ACCESS) E SUAS FUNCIONALIDADES .....	144
■ COMPUTAÇÃO NAS NUVENS.....	175
ACESSO A DISTÂNCIA E TRANSFERÊNCIA DE INFORMAÇÃO .....	175
■ APLICAÇÕES E APLICATIVOS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS .....	179
■ INTERNET DAS COISAS.....	181
CONFIDENCIALIDADE E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO .....	187
■ ROTINAS DE BACKUP E PREVENÇÃO DE VÍRUS, ROTINAS DE SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO E RECUPERAÇÃO DE ARQUIVOS .....	187
■ POLÍTICA DE CONFIDENCIALIDADE .....	194

CONFIDENCIALIDADE, DISPONIBILIDADE E INTEGRIDADE DA INFORMAÇÃO, DIRETRIZES PARA USO DA INFORMAÇÃO EM AMBIENTES CORPORATIVOS, PROCESSOS E CONTROLES PARA PROTEÇÃO DA INFORMAÇÃO .....	194
■ LEI Nº 13.709, DE 2018 – DISPÕE SOBRE A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS .....	194
GOVERNANÇA CORPORATIVA E COMPLIANCE .....	205
■ NOÇÕES DE GOVERNANÇA CORPORATIVA .....	205
GESTÃO POR PROCESSOS .....	205
GESTÃO DE RISCOS .....	212
PROCESSOS DE ANÁLISE E TOMADA DE DECISÃO .....	213
GERENCIAMENTO DE CRISES .....	215
■ COMPLIANCE: CONCEITOS, SUPORTE DA ALTA ADMINISTRAÇÃO, CÓDIGO DE CONDUCTA, CONTROLES INTERNOS, TREINAMENTO E COMUNICAÇÃO .....	215
■ LEGISLAÇÃO ANTICORRUPÇÃO .....	217
LEI Nº 12.846, DE 1º DE AGOSTO DE 2013 .....	217
DECRETO Nº 8.420, DE 11 DE MARÇO DE 2015 .....	219
■ NOÇÕES DE CONTRATOS .....	227
LEI 13.303, DE 30 DE JUNHO DE 2016 .....	227
■ CONDUTA BASEADA NO CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA DO BRB .....	246
INOVAÇÃO .....	251
■ LEI Nº 10.973, DE 2 DE DEZEMBRO DE 2004 .....	251
■ EMPREENDEDORISMO .....	257
■ AUTOCONHECIMENTO E PERCEPÇÃO DE OPORTUNIDADES .....	261
■ O PROCESSO DE INOVAÇÃO .....	261
■ GERAÇÃO DE IDEIAS E O PROCESSO CRIATIVO .....	262
■ INOVAÇÃO X INVENÇÃO .....	263
■ TIPOS DE INOVAÇÃO .....	264
■ ECOSISTEMAS COMPLEXOS DE INFORMAÇÃO .....	265
PLANO DISTRITAL DE POLÍTICA PARA MULHERES .....	267

■ PLANO DISTRITAL DE POLÍTICA PARA MULHERES (2020 – 2023) .....	267
CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS – BANCÁRIOS.....	269
■ ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL .....	269
CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL .....	273
BANCO CENTRAL DO BRASIL.....	278
COPOM – COMITÊ DE POLÍTICA MONETÁRIA.....	281
COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS .....	282
CONSELHO DE RECURSOS DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL .....	285
BANCOS MÚLTIPLOS E BANCOS COMERCIAIS COOPERATIVOS .....	286
BANCOS COMERCIAIS .....	286
CAIXAS ECONÔMICAS.....	287
COOPERATIVAS DE CRÉDITO .....	287
ADMINISTRADORAS DE CONSÓRCIOS .....	289
CORRETORAS DE CÂMBIO .....	289
BANCOS DE INVESTIMENTO .....	289
BANCOS DE DESENVOLVIMENTO .....	290
SOCIEDADES DE CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO.....	290
SOCIEDADES DE ARRENDAMENTO MERCANTIL.....	291
SOCIEDADES CORRETORAS DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS E SOCIEDADES DISTRIBUIDORAS DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS .....	292
SOCIEDADES DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO.....	293
ASSOCIAÇÕES DE POUPANÇA E EMPRÉSTIMO .....	293
BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL AGÊNCIAS DE FOMENTO .....	293
■ SOCIEDADES DE FOMENTO MERCANTIL (FACTORING).....	294
■ SOCIEDADES ADMINISTRADORAS DE CARTÕES DE CRÉDITO .....	295
■ PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS.....	295
DEPÓSITOS .....	295
TRANSFERÊNCIAS .....	297
LETRAS DE CÂMBIO .....	299

COBRANÇA E PAGAMENTO DE TÍTULOS E CARNÊS .....	299
TRANSFERÊNCIAS AUTOMÁTICAS DE FUNDOS .....	300
CARTÕES DE CRÉDITO E DÉBITO .....	301
ARRECAÇÃO DE TRIBUTOS E TARIFAS PÚBLICAS .....	302
CRÉDITO ROTATIVO .....	303
DESCONTOS DE TÍTULOS .....	303
FINANCIAMENTO DE CAPITAL DE GIRO.....	303
LEASING: TIPOS, FUNCIONAMENTO, BENS .....	303
FINANCIAMENTO DE CAPITAL FIXO.....	304
CRÉDITO DIRETO AO CONSUMIDOR.....	304
CRÉDITO RURAL .....	305
CADERNETAS DE POUPANÇA .....	307
TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO .....	307
PLANOS DE APOSENTADORIA E PENSÃO PRIVADOS .....	311
PLANOS DE SEGUROS.....	312
ABERTURA E MOVIMENTAÇÃO DE CONTAS: DOCUMENTOS BÁSICOS .....	315
PESSOA FÍSICA E PESSOA JURÍDICA: CAPACIDADE E INCAPACIDADE CIVIL, REPRESENTAÇÃO E DOMICÍLIO.....	316
TIPOS DE SOCIEDADE: EM NOME COLETIVO, POR QUOTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA, ANÔNIMAS, FIRMA INDIVIDUAL OU EMPRESÁRIA.....	317
DOCUMENTOS COMERCIAIS E TÍTULOS DE CRÉDITO: NOTA PROMISSÓRIA, DUPLICATA, FATURA, CÉDULA DE CRÉDITO BANCÁRIO .....	318
CHEQUE: REQUISITOS ESSENCIAIS, CIRCULAÇÃO, ENDOSSO, CRUZAMENTO E COMPENSAÇÃO.....	319
SISTEMA DE PAGAMENTO BRASILEIRO .....	320
<b>■ MERCADO DE CAPITAIS.....</b>	<b>324</b>
AÇÕES: CARACTERÍSTICAS E DIREITOS, DEBÊNTURES, NOTAS PROMISSÓRIAS COMERCIAIS, DIFERENÇAS ENTRE COMPANHIAS ABERTAS E FECHADAS, FUNCIONAMENTO DO MERCADO À VISTA DE AÇÕES, MERCADO DE BALCÃO.....	324
OPERAÇÕES COM OURO.....	335
<b>■ MERCADO DE CÂMBIO .....</b>	<b>336</b>
INSTITUIÇÕES AUTORIZADAS A OPERAR, OPERAÇÕES BÁSICAS, CARACTERÍSTICAS DOS CONTRATOS DE CÂMBIO , TAXAS DE CÂMBIO E REMESSAS .....	336
<b>■ GARANTIAS DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL.....</b>	<b>341</b>

AVAL .....	342
FIANÇA .....	343
PENHOR MERCANTIL.....	343
ALIENAÇÃO FIDUCIÁRIA.....	344
HIPOTECA .....	344
FIANÇAS BANCÁRIAS.....	344
FUNDO GARANTIDOR DE CRÉDITO (FGC).....	345
<b>■ CRIME DE LAVAGEM DE DINHEIRO.....</b>	<b>345</b>
CONCEITO E ETAPAS, PREVENÇÃO E COMBATE AO CRIME DE LAVAGEM DE DINHEIRO: LEI Nº 9.613, DE 1998 .....	345
<b>■ CIRCULAR BACEN Nº 3.978, DE 2020.....</b>	<b>347</b>
<b>■ LEI Nº 13.260, DE 16 DE MARÇO DE 2016 .....</b>	<b>352</b>
<b>■ COAF – CONSELHO DE CONTROLE DE ATIVIDADES FINANCEIRAS .....</b>	<b>353</b>
<b>■ AUTORREGULAÇÃO BANCÁRIA.....</b>	<b>355</b>
OS BANCOS NA ERA DIGITAL.....	361
<b>■ INTERNET BANKING, BANCO VIRTUAL E “DINHEIRO DE PLÁSTICO”.....</b>	<b>361</b>
<b>■ MOBILE BANKING .....</b>	<b>361</b>
<b>■ OPEN BANKING.....</b>	<b>361</b>
<b>■ O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA RELAÇÃO COM O BANCO .....</b>	<b>362</b>
<b>■ A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....</b>	<b>362</b>
<b>■ SEGMENTAÇÃO E INTERAÇÕES DIGITAIS .....</b>	<b>363</b>
<b>■ INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COGNITIVA .....</b>	<b>364</b>
<b>■ BANCO DIGITALIZADO X BANCO DIGITAL .....</b>	<b>365</b>
<b>■ FINTECHS E STARTUPS .....</b>	<b>367</b>
<b>■ SOLUÇÕES MOBILE E SERVICE DESIGN.....</b>	<b>367</b>
<b>■ O DINHEIRO NA ERA DIGITAL .....</b>	<b>369</b>
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 .....	376
■ NOÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	380
■ NOÇÕES DE IMATERIALIDADE OU INTANGIBILIDADE, INSEPARABILIDADE E VARIABILIDADE DOS PRODUTOS BANCÁRIOS .....	380
■ LEI Nº 10.048, DE 2000 – LEI DA PRIORIDADE DE ATENDIMENTO ÀS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.....	381
■ LEI Nº 10.098, DE 2000 – LEI DE PROMOÇÃO DA ACESSIBILIDADE DAS PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA OU COM MOBILIDADE REDUZIDA .....	382
■ DECRETO Nº 5.296, DE 2004, QUE REGULAMENTA A LEI Nº 10.048, DE 2000 .....	386
■ TEMÁTICA DE RAÇA E ETNIA, CONFORME LEI Nº 12.288, DE 2010 .....	396
■ POLÍTICA NACIONAL PARA MULHERES E POLÍTICA NACIONAL DE ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES .....	404
■ ESTATUTO NACIONAL DA IGUALDADE RACIAL .....	409
DEFESA DO CONSUMIDOR.....	419
■ RESOLUÇÃO CMN Nº 4.860, DE 23 DE OUTUBRO DE 2020 .....	419
■ LEI Nº 8.078, DE 1990 – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	422
■ DECRETO LEI Nº 6.523, DE 2008, QUE REGULAMENTA A LEI Nº 8.078, DE 1990 .....	440
■ RESOLUÇÃO CMN Nº 4.949, DE 2021 .....	442

# OS BANCOS NA ERA DIGITAL (PRESENTE E TENDÊNCIAS)

## 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 adequa 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.<sup>1</sup>*

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.<sup>2</sup>

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.