



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE RAMOS
ÁREA: MARKETING**

A tecnologia da informação e a comunicação na Caixa Econômica Federal

**INAÊ DA CUNHA SAMPAIO
MATRÍCULA Nº. 982083/2**

Brasília, maio de 2007.

INAÊ DA CUNHA SAMPAIO

A tecnologia da informação e a comunicação na Caixa Econômica Federal

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof^a. Gisele Mota Ramos

Brasília, maio de 2007.

INAÊ DA CUNHA SAMPAIO

A tecnologia da informação e a comunicação na Caixa Econômica Federal

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof^a. Gisele Mota Ramos
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Prof. Gabriel
Examinador

Brasília, maio de 2007.

Dedicatória

Dedico este trabalho àquelas figuras maravilhosas e impagáveis, verdadeiras peças raras que moram no meu coração: Rose May, Alê, Dane e ao Cristhian que me ajudaram nessa jornada. Dedico também este trabalho aos profissionais de comunicação que tentam entre suor e lágrimas desmistificar o mundo da tecnologia. À Professora Gisele serei eternamente grata por sua orientação excelente.

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma me levaram a chegar até aqui, a convivência com todas elas me tornou uma pessoa melhor e mais sábia. À Caixa Econômica Federal, que permitiu a conclusão do meu curso, professora Gisele que teve a maior paciência comigo. Ao meu filho que sempre me dá forças para caminhar. Ao meu noivo/marido meu companheiro de todas as horas. E, finalmente, à minha mãe, grande exemplo de vida e de mulher independente e batalhadora, minha inspiração e ombro amigo.

RESUMO

A comunicação interna aliada à tecnologia da informação figura para as corporações como um importante instrumento do endomarketing ou marketing corporativo. No cenário empresarial moderno, é essencial gerar vantagem competitiva e a tecnologia, em especial a da informação, é imprescindível para alargar os horizontes de uma organização. Neste trabalho pretende-se avaliar como as estratégias de comunicação corporativa interagem com a política tecnológica da Caixa Econômica Federal (CEF ou Caixa) e confrontar o resultado desta avaliação com as práticas consideradas ideais, com base em princípios de marketing, publicidade, comunicação visual e gestão da informação.

Lista de Ilustrações

- Figura 01** Programa Par
- Figura 02** Novo Internet Banking
- Figura 03** SIGOP
- Figura 04** SISGR

- Quadro 01** Modelo Administrativo (Coulter e Robbins, 1998)
- Quadro 02** Detalhando Endomarketing (Bekin, 2004)
- Quadro 03** Definindo Intranet (Turban 2003)
- Quadro 04** Modelo de utilização de Intranet (Turban, 2003)

Sumário

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Contextualização.....	9
1.2	Tema e Delimitação do tema.....	9
1.3	Problema de pesquisa.....	9
1.4	Justificativa.....	10
1.5	Objetivos.....	10
1.5.1	Geral.....	10
1.5.2	Objetivos Específicos.....	11
1.6	Hipóteses.....	11
1.7	Metodologia.....	11
1.8	Estrutura do Trabalho.....	12
2	EMBASAMENTO TEÓRICO	13
2.1	Um pouco sobre marketing.....	13
2.1.1	Endomarketing ou marketing corporativo.....	14
2.2.	Dados, informação e conhecimento.....	15
2.2.1	Dados.....	15
2.2.2	Informação.....	15
2.2.3	Conhecimento.....	15
2.3	A comunicação.....	15
2.3.1	Comunicação visual, uma necessidade.....	15
2.3.2	A comunicação e as organizações, uma visão sobre a importância da democratização da informação, baseada em sistemas inteligentes de informática.....	16
2.4	A tecnologia, a informação e a sociedade.....	17
2.4.1	A tecnologia da informação e sociedade da informação.....	17
2.4.2	Intranet e Redes, conceitos e exemplo de utilização.....	18
2.4.3	Sistemas de Informação.....	19
3	ESTUDO DE CASO PARA A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	22
4	CONCLUSÃO	33
5	BIBLIOGRAFIA	35
	Anexo - A - Link para o site do PSI.....	36
	Anexo - B - Página inicial do PSI.....	37
	Anexo - C - Ficha de Inscrição.....	38
	Anexo - D- Documento “Etapas”.....	39
	Anexo - E - Documento “Edital”.....	40
	Anexo - F - Documento “Área Gestora”.....	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A comunicação interna aliada à tecnologia da informação pode e deve ser para as corporações um importante instrumento do endomarketing ou marketing corporativo. Para tanto, as organizações precisam estar sintonizadas com as tendências mundiais e locais de consumo com valor agregado ou não, como também esgotar as possibilidades de crescimento por meio do uso de ferramentas tecnológicas que possam dar suporte na tomada de decisões.

Ou mesmo somente simplificar o cotidiano do cliente interno e otimizar a execução dos trabalhos, o que economiza tempo e dinheiro, e conseqüentemente torna uma empresa mais competitiva.

No cenário empresarial moderno, cuja característica marcante é a acirrada e incansável disputa por novos mercados, é essencial gerar vantagem competitiva e a tecnologia, em especial a da informação, é imprescindível para alargar os horizontes de uma organização.

Estabelecer um eficiente e democrático fluxo de informações é necessário não somente por agilizar as tarefas cotidianas, mas também para que o empregado tenha um ambiente de trabalho mais saudável e conseqüentemente mais produtivo, pois deixam enterradas no passado as velhas e burocráticas rotinas de arquivamento de papéis.

No entanto, as dificuldades são muitas, porém superáveis, dentre elas pode ser destacado o custo dos equipamentos, cujo valor vem caindo progressivamente, fato este que popularizou o uso de microcomputadores tanto para o usuário doméstico, quanto para o usuário comercial.

O custo desenvolvimento de softwares específicos também é alto, quase um luxo para pequenas empresas, bem como a compra de licença de software de uso geral, como o sistema operacional e editores de texto e de imagens. Contudo, existe também a possibilidade de uso do software livre, aquele que qualquer um pode copiar e usá-lo sem restrições.

Contraditoriamente, a aversão que as pessoas têm às mudanças e ao aprendizado de novas formas de trabalho também pode figurar como entrave para melhorar do desenvolvimento empresarial por meio da tecnologia.

Neste trabalho pretende-se avaliar como as estratégias de comunicação corporativa interagem com a política tecnológica da Caixa Econômica Federal (CEF ou Caixa) e confrontar o resultado desta avaliação com as práticas consideradas ideais, com base em princípios de marketing, publicidade, comunicação visual e gestão da informação.

Para tanto serão estudados alguns dos principais veículos de comunicação digital adotados no momento e também algumas das várias ferramentas de gestão de demandas internas. Na fase conclusiva serão apontadas prováveis novas soluções, alternativas e adequação das diretrizes comunicacionais e tecnológicas em vigor.

1.2 Tema e Delimitação do tema

O tema desta monografia será tecnologia da informação e comunicação como estratégia para a Caixa Econômica Federal. Como a tecnologia da informação e a política de comunicação corporativa trabalhando juntas poderiam gerar vantagem competitiva para a Caixa.

1.3 Problema de pesquisa

Como unir a comunicação e a tecnologia da informação para gerar melhores resultados para a Caixa Econômica Federal?

1.4 Justificativa

Com mais de cem mil funcionários a Caixa adotou o correio eletrônico e a Intranet como principais mídias para a comunicação corporativa. Em nível de unidades e equipes de trabalho, o correio eletrônico é a principal ferramenta para distribuição de demandas e informações de interesse geral para uma determinada gerência. De acordo com Turban, King (2004, p.234) as grandes corporações “são

compostas de unidades independentes denominadas estratégicas que ‘vendem’ e ou ‘compram’ matérias e serviços umas das outras”. Turban esclarece ainda que transações desta natureza podem facilmente “ser automatizadas e executadas pela Intranet”.

Neste aspecto a Caixa está bem assistida pois conta com diversas ferramentas para auxiliar a gestão de demandas internas e da ampla difusão do uso do “Caixa-mail” também para disseminação das informações de interesse geral. Várias unidades que compõem a Caixa possuem portais exclusivos, independente do portal principal.

Já as mensagens destinadas a todos os empregados da empresa, em sua maioria, têm caráter informativo em vários âmbitos, tais como lançamentos de novos produtos e serviços para os públicos interno e externo, campanhas publicitárias institucionais e alterações nos manuais normativos. A Caixa conta também com vários sistemas corporativos para os públicos interno e externo, em esquema mainframe somente para o interno e via navegador web para ambos.

O outro meio de comunicação a ser estudado é a Intranet, na qual os empregados podem consultar uma vasta gama de informações através de vários links. A página inicial é o “Jornal da Caixa” que noticia eventos culturais e acontecimentos diversos relacionados à Caixa.

Este trabalho pretende analisar as estratégias de marketing aliadas à tecnologia da informação dentro das diretrizes comunicacionais da Caixa. Esta análise permitirá apontar possíveis erros ou inconsistências e, com base em literatura específica, sugerir novas soluções e adequação das que já estão implantadas.

1.5 Objetivos

1.5.1 Geral

Compreender práticas de marketing voltadas à comunicação corporativa e à tecnologia da informação, a partir de literatura específica, e adequar estas práticas à realidade burocrática das empresas públicas como a Caixa buscando gerar

vantagem competitiva para a Caixa e tornar o ambiente digital e suas ferramentas mais aprazíveis para os empregados e otimizar os trabalhos.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Apresentar literatura específica a partir de livros e periódicos que justifiquem e subsidiem as melhorias propostas para a Caixa;
- Apresentar campanhas exclusivamente digitais voltadas para o público interno e verificar a aderência à diretriz tecnológica;
- Apresentar as ferramentas digitais mais utilizadas pela maioria dos funcionários da Caixa e seus principais trunfos e limitações com situações práticas do cotidiano dos empregados em geral e para aqueles ligados à área de desenvolvimento de software;

1.6 Hipóteses

H_0 : A Caixa Econômica Federal tem diretrizes comunicacionais sintonizadas com a tecnologia da informação.

H_1 : A Caixa Econômica Federal tem diretrizes comunicacionais não sintonizadas com a tecnologia da informação

1.7 Metodologia

Este trabalho foi estruturado com base em literatura acadêmica específica, periódicos e internet. Buscou-se conceituar os termos genéricos como marketing, endomarketing, tecnologia da informação e comunicação estratégica para contextualizar assunto.

1.8 Estrutura do Trabalho

Este trabalho foi estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo o tema é contextualizado, justificado e delimitado. No capítulo dois é apresentado o embasamento teórico que abarca teorias sobre marketing, informação, comunicação

e publicidade e, finalmente, tecnologia da informação. No terceiro capítulo será feito um estudo de caso com algumas peças publicitárias da Caixa voltadas para o cliente interno e a apresentação de alguns sistemas para análise. No quarto capítulo será apresentada a conclusão.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Um pouco sobre marketing

O marketing deve permear todas as áreas ou departamentos de uma empresa, Kotler (1993, p. 3) define “como um processo gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando valores uns com os outros.”

O conceito de administração aproxima-se ao de marketing como consta em Coulter e Robbins (1998, p.3) uma breve definição do termo “o processo de fazer com que as atividades sejam realizadas eficiente e eficazmente com e através de outras pessoas” e pode ser traduzido como a administração de mercados para “chegar a trocas com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”.

Kotler ainda destaca que “as empresas orientadas para o marketing empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes.”, cuja maneira de mantê-los é “dar-lhes um valor superior e satisfação”. Domingues (2007) defende que uma nova cultura de gestão já está presente em várias empresas, conforme transcrição abaixo:

a cultura baseada em medições que considere aspectos não só financeiros, mas que controle fatores que apontem para o futuro, através de indicadores não financeiros, como criação e manutenção de capital intelectual, que permitirão garantir a perenidade da corporação.

Neste sentido, os sistemas corporativos têm grande valia e, como ressalta Gates (1999, p.22):

podem não assegurar respostas para questões mais complexas tais como em quais pontos a concorrência está ganhando mas irá libertar os empregados dos antiquados processos em papel, tempo será poupado e dinheiro também.

Domingues (2007) explica que a tecnologia da informação deixou de ser um coadjuvante no processo empresarial, e passou a ser protagonista na estratégia de negócio das empresas. Turban, Rainer e Potter (2003, p. 255) ainda ressaltam o

enfoque cada vez maior no cliente e na personalização dos serviços.

No quadro abaixo Coulter e Robbins ilustram um modelo administrativo:

Quadro 01 - Modelo Administrativo

Planejar	Organizar	Liderar	Controlar	Resultado
Definir metas, estabelecer estratégias, desenvolver subplanos para coordenar atividades	Determinar o que precisa ser feito, como vai ser feito e quem vai fazer.	Orientar e motivar as partes envolvidas e resolver conflitos.	Monitorar atividades para se assegurar de que elas serão realizadas conforme planejado.	Alcançar o propósito definido para a organização;

Fonte: Coulter e Robbins (1998, p. 48)

2.1.1 Endomarketing ou marketing corporativo

Bekin (2004, p.0) define endomarketing como as “ações de marketing eticamente dirigidas ao público interno observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental”, conforme detalhamento no quadro abaixo.

Quadro 02 - Detalhando Endomarketing

Conceito	Objetivo	Função
Processo cujo foco é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing de uma empresa, para tal utiliza opções como a comunicação interna pessoal, impressa, telefônica, eletrônica ou digital.	Facilitar e Realizar trocas, construindo lealdade no relacionamento como público interno, compartilhando os objetivos empresariais e sociais de uma organização, cativando e cultivando para harmonizar e fortalecer essas relações para assim e melhorar sua imagem e seu valor de mercado.	Integrar a noção de cliente e seus valores com base na gestão de relacionamento com funcionários nos processos internos na estrutura organizacional.

Fonte: Coulter e Robbins (1998, p. 48)

Kotler (apud Bekin, 2004) ressalta a importância do marketing voltado para dentro das empresas “o marketing interno (ou Endomarketing) deve preceder o marketing externo”.

2.2 Dados, informação e conhecimento

2.2.1 Dados

Turban, Rainer e Potter (2003, p. 547) afirmam que os dados são teorizados como sendo fatos básicos, eventos, atividades e transações, que são obtidos, registrados, armazenados, e classificados mas não organizados para transmitir um significado específico.

Já “dados internos” seriam aqueles gerados por “sistemas de processamento de transações corporativas, sistemas de informação funcionais para o usuário e por outras funções e pessoas físicas de uma organização”.

2.2.2 Informação

Informação, conforme Turban, Rainer e Potter (2003, p.553) é um apanhado de dados organizados de tal forma que possa fazer sentido para um destinatário. Bekin (2004, p. 7) afirma que “o recurso essencial para a criação de riquezas é a informação”.

2.2.3 Conhecimento

O conhecimento é definido por “informações organizadas e processadas para transmitir discernimento, experiências, aprendizagem acumulada ou habilidade, se aplicável a um problema ou processo empresarial”.

2.3 A comunicação

2.3.1 Comunicação visual, uma necessidade

Kotler (1999, p.25) é um pouco mais incisivo nas suas declarações acerca do assunto e taxa como “marketing de Neandertal”, o ato de operacionalizar “cada ferramenta de comunicação separadamente em vez de integrá-las”, como exposto

no texto transcrito abaixo:

Uma identidade atraente e duradoura é criada pela colaboração de gerenciamento estratégico e de consultores de identidade; gerentes de marketing e de marca; criadores de produtos e criadores de gráficos; agências de propaganda e de relações públicas; empresas de arquitetura e de decoração, e muitos outros em posição de administração e de criação. Os resultados são a estética corporativa de marketing e de marca, ou seja, marcadores visuais atraentes e símbolos sensoriais que representam a empresa em suas marcas de maneira adequada e fascinam consumidores pelas experiências sensoriais que proporcionam.

De acordo com Schmitt e Simonson (2000, p. 56), o gerenciamento estratégico de identidade eficaz, resgata vários esforços de naturezas distintas, direcionando-os a um ponto de chegada comum, o demonstra a necessidade da sinergia de esforços.

O que reforça a necessidade de um plano conjunto de comunicação para várias áreas de uma empresa, o que na prática representa que as áreas diversas de uma empresa devem atuar de forma conjunta, não só no conteúdo e no fluxo, como também na mídia e no formato.

2.3.2 A comunicação e as organizações: Uma visão sobre a importância da democratização da informação, baseada em sistemas inteligentes de informática

Gates (1999, p.39) destaca na citação abaixo de 1999, a importância da disseminação e da democratização da informação dentro de uma empresa:

O QI de uma empresa é determinado pelo grau em que sua infra-estrutura de tecnologia da informação conecta, compartilha e estrutura informações. Aplicações e dados isolados, por mais impressionantes que sejam, podem produzir sábios idiotas, mas não um comportamento empresarial altamente funcional.

Uma outra abordagem foi consultada em Laudon (1999, p. 2) e afirma que os sistemas de informação “podem ajudar a empresa a ampliar seu alcance para lugares distantes, oferecer novos produtos e serviços, redefinir cargos e fluxos de trabalho, talvez, mudar profundamente o modo de conduzir os negócios”.

Em uma visão técnica Laudon (1999, p.4) define o que seria um sistema de informações como um “conjunto de componentes inter-relacionados que coleta (ou recupera), processa, armazena e distribui informação para dar suporte à tomada de decisão.”

O autor ainda faz uma distinção clara entre o significado de “dados” e “informações” que vale ressaltar. Informação significa que os dados foram tratados e analisados de forma a se tornarem úteis, enquanto que dados “são sucessões de fatos brutos que representam eventos que acontecem em organizações”.

2.4 A tecnologia, a informação e a sociedade

2.4.1 A tecnologia da informação e sociedade da informação

Conforme Turban, Rainer e Potter (2003, p.5 e 16), a tecnologia da informação deve ser ferramenta primordial uma vez que as organizações precisam reagir de forma rápida e eficiente frente às reviravoltas do mercado para permanecerem competitivas.

Neste contexto, a Internet atua como facilitadora da globalização da economia, integrando mercados e facilitando a comunicação, fenômeno este que trouxe novos horizontes para vários setores do mercado.

A Internet, bem como outras redes de telecomunicações eletrônicas, possibilitam a expansão da economia em proporções globais. No entanto, esta estratégia de largos horizontes “exige mais comunicação” sob diversas óticas, como as condições culturais e ética, e deve ser adequadamente respaldada pela Tecnologia da Informação (TI), que pode reduzir a segundos o tempo que uma informação valiosa leva do emissor ao receptor, podendo gerar vantagem competitiva em cima de uma empresa morosa e obsoleta.

A Tecnologia da Informação é imprescindível “para todas as áreas funcionais de uma organização” e os sistemas de TI fazem parte integralmente dessas áreas, permitindo as pessoas trabalharem com mais inteligência e eficiência, modificando o ambiente do trabalho, pois automatiza muitas vezes o que necessitaria de trabalho humano para ser feito.

Em Coulter e Robbins (1998, p. 464) há destaque para a necessidade do gerenciamento da informação “o controle da informação pode ser vital para o sucesso de uma organização”. Kaplan e Norton (Apud Heron, 2007) sintetizam a importância dos sistemas:

A implantação de um processo de governança deve estar baseada em duas premissas, a primeira que tem que ser realizada através de indicadores, e a segunda, que estes indicadores devem ter a visão das ocorrências passadas, mas principalmente devem orientar às ações futuras, disponibilizando as informações necessárias para a avaliação antecipada da correção da estratégia adotada

2.4.2 Intranet e Redes, conceitos e exemplo de utilização

Intranet, segundo Turban e King (2004, p.218), é uma LAN ou uma WAN corporativa que usa tecnologia de Internet e tem sua segurança garantida por meio de firewalls, para impedir acesso de usuários externos para preservar a integridade de informações sigilosas.

Além disto, os firewalls têm também função de podar a proliferação de pragas como o spam, que congestionam a rede e dos vírus que destroem os softwares e bancos de dados. Um firewall é um dispositivo de segurança que controla o acesso à rede, tanto para o usuário interno quanto para o externo.

As redes corporativas de informações podem ser definidas basicamente como exposto no quadro abaixo:

Quadro 03 - Definindo Intranet

	LAN <i>Local area network</i>	WAN <i>Wide area network</i>	VPN <i>Virtual private network</i>
Tradução	Rede Local	Rede de área estendida	Rede privada virtual
Definição	Rede que liga dispositivos de comunicação de modo que os dispositivos dos usuários da rede se comuniquem.	Redes que cobrem grandes áreas geográficas para corporações de grande porte, ou com filiais distantes umas das outras.	Rede de área estendida que disponibiliza comunicação entre sistemas corporativos e a Internet.

Fonte: Turban, Rainer e Potter (2003, p. 464)

A Intranet pode ser utilizada para “aperfeiçoar a comunicação e a colaboração entre funcionários autorizados, clientes, fornecedores e outros parceiros de negócios”, e pode prover “informações exclusivas, freqüentemente privativas e delicadas”. A Intranet pode ser utilizada para controles simples desde o controle de retirada de materiais, sistemas de busca bibliográfica, sistema de recursos humanos

e até para complexas ferramentas para medir desempenho e determinação de áreas em situação de risco.

Turban, Rainer e Potter (2003, p. 228) ainda afirmam que as empresas estão cada vez mais utilizando as intranets via navegadores Web para “oferecer aos funcionários acesso fácil às informações da corporação”.

Um exemplo de interação empresa-funcionário pode ser descrito no quadro segundo o quadro abaixo Turban:

Quadro 04 - Modelo de utilização de Intranet

1. O treinamento e a instrução são ministrados por Intranets
2. Os funcionários fazem pedidos de suprimentos e materiais necessários para seu trabalho eletronicamente, utilizando os catálogos e formulários de pedido de compras eletrônicos de corporação.
3. Pela Intranet corporativa os funcionários podem comprar com desconto seguros, pacotes de viagem e entradas para eventos.
4. Muitas empresas têm lojas corporativas que vendem produtos da própria empresa a seus funcionários, em geral, com desconto. Os funcionários fazem seus pedidos na Intranet e, depois, a loja entrega a mercadoria no local de trabalho ou em domicílio. O pagamento é descontado na folha de pagamento do funcionário ou feito com seu cartão de crédito pessoal.
5. As empresas divulgam informações para funcionários pela Intranet
6. Funcionários comunicam-se uns com os outros e compartilham conhecimentos com aplicações e teleconferência, grupos de discussão eletrônica e sistemas de gestão do conhecimento.

Fonte: Turban, Rainer e Potter (2003 p. 233)

2.5 Sistemas de Informação

Com o advento da tecnologia o uso de sistemas de informação baseados no processamento de dados difundiu-se largamente nas organizações, desde grandes

indústrias até padaria e locadoras de vídeo.

Um sistema de informação baseia-se em aliar a tecnologia do processamento de dados a um software com propósitos funcionais, cujos principais componentes seguem descritos no quadro abaixo:

Quadro 05 - Principais componentes dos sistemas de Informação

Hardware:	Conjunto de dispositivos físicos que aceitam entrada e saída de dados, processa-os e os exhibe.
Software:	Grupo de programas de computador que permite o processamento e armazenamento de dados no hardware.
Banco de dados:	Conjunto organizado de arquivos ou registros relacionados e as associações entre ele.
Rede	Sistema de conectividade que viabiliza o compartilhamento de recursos entre computadores diferentes.
Procedimentos:	Estratégias, políticas métodos e regras para utilizar o sistema de informação.
Usuário:	Engloba aqueles que trabalham com o próprio sistema, o componente mais importante dos sistemas de informação.

Fonte: Turban, Rainer e Potter (2003, p. 18)

McFarlan (1998, p. 86) avalia que as possibilidades variam de empresa para empresa, tendo em vista que pode ser construídas “ferramentas afiadas que possam trazer ganhos duradouros”.

Ele afirma ainda que outros fatores como “a localização, as dimensões e a tecnologia básica do produto de uma empresa também determinam as aplicações tecnológicas em sistemas de informação”.

Turban, Rainer e Potter (2003, p.566) afirmam que um sistema de informações é “um sistema que reúne, processa, armazena e analisa dados, e divulga informações com um propósito específico”.

O autor ainda distinguiu vários outros tipos de sistemas, dos quais dois vale a pena ressaltar, sistema de informações estratégicas e sistema de informações gerenciais, cujas definições estão a seguir:

- **Sistema de informação estratégica:** “ Sistemas de informação que aceitam ou formam estratégia competitiva de uma organização, com enfoque exteriorizado e interiorizado.”
- **Sistema de informações gerenciais:** “Sistema que acessa, organiza e relata sobre as informações organizacionais necessárias à tomada de decisões repetitivas nas áreas funcionais”.

3 ESTUDO DE CASO PARA A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

A Caixa Econômica Federal é um banco público federal e atua nos mais diversos segmentos do mercado financeiro. Além de deter o monopólio de comercialização de loterias e do serviço de penhores e também financia e operacionaliza vários programas de políticas públicas.

Criada em 1861, esta instituição, conforme consulta no respectivo site www.caixa.com.br ou www.caixa.gov.br, figura hoje como a “principal agente das políticas públicas do governo federal” que além de atender seus mais de trinta e três milhões de clientes, também é responsável pelo pagamento de FGTS, PIS e seguro-desemprego, beneficiários de programas sociais e apostadores das Loterias.

Com mais de cem mil funcionários a Caixa adotou o correio eletrônico e a Intranet como principais mídias para a comunicação corporativa. Em nível de unidades e equipes de trabalho, o correio eletrônico é a principal ferramenta para distribuição de demandas e informações de interesse geral para uma determinada gerência ou unidade.

Já as mensagens destinadas a todos os empregados da empresa, em sua maioria, têm caráter informativo em vários âmbitos, tais como lançamentos de novos produtos e serviços para os públicos internos e externos, campanhas publicitárias institucionais e alterações nos manuais normativos.

O outro meio de comunicação a ser estudado é a Intranet, na qual os empregados podem consultar uma vasta gama de informações através de vários links. A página inicial é o “Jornal da Caixa” que noticia eventos culturais e acontecimentos diversos relacionados à Caixa.

Este trabalho pretende analisar as estratégias de marketing aliadas à tecnologia da informação dentro das diretrizes comunicacionais da Caixa. Esta análise permitirá apontar possíveis erros ou inconsistências e, com base em literatura específica, sugerir novas soluções e adequação das que já estão implantadas.

Na Caixa há cerca de mais de cinquenta mil computadores conectado à Rede NT, como é denominada a Intranet da Caixa, sem contar com os correspondentes

bancários e terminais lotéricos, sendo que estes dois últimos apenas para transações financeiras diversas e registro de apostas nos concursos das loterias.

No caso da Caixa, a Intranet é restrita aos empregados e prestadores de serviços logados em terminais corporativos em vários níveis de acesso de acordo com a função exercida e área de atuação e ao perfil atribuído a cada usuário. A exceção é o site da Universidade Caixa que pode ser acessado via qualquer terminal conectado à Internet, desde que o usuário possua login e senha.

Atualmente, há cerca de 400 sistemas em plena utilização pela Caixa, abaixo seguem os nomes de alguns deles a título de exemplificação:

- SICNS - Sistema Cliente de Envio de Arquivo - Conectividade Social
- SICOC - Sistema de Consulta Gerencial de Cobrança
- SICOV - Sistema de Convênios de Débito/Crédito em Conta-Corrente
- SICRB - Sistema de Consulta de Remessa Bancária
- SICRF - Certificado de Regularidade do FGTS
- SICUT - Sistema de Controle Patrimonial do Acervo Cultural
- SIFOR - Sistema de Homologação de Fornecedores de Loteria
- SIGED - Sistema de Gerenciamento de Desenvolvimento
- SIINB - Sistema de Informações Bibliográficas
- SIMAR - Sistema de Marketing
- SIORC - Sistema Integrado de Orçamento
- SISIN - Sistema de Administração de Sinistro
- SISOL - Sistema de Solicitação de Soluções
- SITAX - Sistema Transacional de Arrecadações da CAIXA
- SIWGE - Sistema “Web” de Gestão de “e-mail”
- SIBES - Sistema do Programa Bolsa Escola Federal
- SICAC - Sistema de Controle e Atendimento de Cartões
- SICAK - Sistema de Cancelamento de Remessa Bancária

Apesar de haverem vários sistemas a maioria deles não é interligada, o que faz com que o usuário precise acessar vários deles para exercer suas tarefas. Além disso, cada um faz uso da logomarca de forma distinta e sem critério, além de terem vários problemas de navegabilidade.

Para ilustrar a situação, será analisada a forma como são feitos os Processos Seletivos Internos, PSI, para seleção de funcionários para exercer cargos em confiança, a partir do ponto de vista dos três agentes que participam do processo. A área gestora que solicita o PSI, a área de Recursos Humanos, RH que operacionaliza o processo e o candidato que se inscreve no PSI.

3.1 Como é deflagrado um Processo Seletivo Interno na Caixa

- 1º Passo:** A área gestora solicita ao RH que seja deflagrado o processo via e-mail (não existe formulário específico para tanto).
- 2º Passo:** A área de RH verifica a disponibilidade de vagas em dois âmbitos distintos. O primeiro a ser consultado é a vacância de função via SISRH (Sistema de Recursos Humanos) e verifica via e-mail junto à área da Matriz responsável se existe autorização para início do processo.
- 3º Passo:** Em caso afirmativo, é dada continuidade ao PSI pelo RH, que consiste na confecção do Edital, Cronograma e Atribuições da Área onde o empregado irá trabalhar caso seja aprovado. Estes documentos são enviados por e-mail à área gestora para aprovação, vide anexos E e F.
- 4º Passo:** Depois de aprovados os documentos, eles são publicados na Intranet, na página da Superintendência Nacional de Gestão Pessoas, no primeiro dia de inscrições conforme a figura nº. 2.
- 5º Passo:** O funcionário toma conhecimento do PSI quando consulta a respectiva página e faz sua inscrição. Vide anexos A, B e C.
- 6º Passo:** Findo o prazo válido para inscrição, a área de RH “captura” as inscrições via Intranet, cada uma delas vira um “Link”, agrupadas pelo número do Edital preenchido pelo candidato. O RH ainda verifica manualmente se todas foram feitas dentro do período válido. As válidas são salvas e cada um gera um arquivo, que será gravado com o nome do candidato e todos serão encaminhados à área gestora e lista dos candidatos é publicada na Intranet.
- 7º Passo:** A área gestora recebe as inscrições para realizar a análise curricular dos candidatos, para detectar se eles têm ou não pré-requisito para exercer a função que almejam, no SIGED (Sistema de Gerenciamento de Informações). Depois disto, é realizada a análise funcional do empregado conforme parâmetros descritos no Edital, mediante consulta ao SISRH.

- 8º Passo:** A área gestora encaminha o resultado da análise acima para o RH, que publicará o resultado na Intranet, dentro do documento Etapas. Os candidatos têm um prazo de cinco dias para contestarem o resultado, o que é chamado de “Recurso”.
- 9º Passo:** Findo o prazo do Recurso, os candidatos que obtiverem o melhor resultado na análise funcional são convocados para entrevista denominado “CATE” (comitê de avaliação técnica) pela área de RH, que antes verifica se o candidato estará em gozo de férias ou responde processo disciplinar. Em ambas as situações o candidato é desclassificado, o primeiro por contrariar a Consolidação das leis do Trabalho e o segundo por não estar em conformidade com as regras internas da Caixa. Vide Anexo D.
- 10º Passo:** A área gestora realiza o CATE e encaminha o resultado ao RH.
- 11º Passo:** A área de RH recebe via caixa-mail o resultado e verifica novamente se os candidatos aprovados têm ou não pré-requisito para exercer a função que almejam. Em caso afirmativo, o nome do(s) candidato(s) aprovados são publicados na Intranet, vide Anexo D no documento “Etapas”. Em caso negativo, novos candidatos podem ser convocados para um novo CATE, ou os que já fizeram o CATE podem ser aproveitados.
- 12º Passo:** A área de RH notifica o candidato aprovado via caixa-mail e notifica a área que ele onde ele trabalha acerca da futura transferência do empregado.

3.2 Crítica do Processo

Para o usuário, aparentemente existe um sistema para realização de um PSI, mas o que acontece na realidade é que as tarefas são quase que totalmente manuais, o que pode gerar erros, uma vez que são conferidos manualmente números e códigos.

O problema começa na hora que o candidato faz a inscrição, pois ele tem que preencher o número do Edital. Ao contrário do que sugere o site do PSI, o link "inscrição" é o mesmo para todos os processos, vide reprodução da tela abaixo. Se, por exemplo, em vez de digitar "687" o candidato o fizer com "678", isto automaticamente o desclassificará para o PSI que ele quer participar, o "687", e o inscreverá para o "678".

Esta situação causa uma enorme angústia nos candidatos, pois eles só saberão do erro quando o nome dele não constar na lista de inscritos e já terminado o prazo para novas inscrições.

Por outro lado, a respectiva ficha não tem interface com o Sistema de Recursos Humanos, o que pode gerar fraude, uma vez que um candidato pode fazer inscrição em nome de outro, ou pior, inscrever várias pessoas que não ele mesmo, o que poderia causar enorme transtorno para os executores do PSI. Em uma empresa com mais cem mil funcionários, todas as medidas de segurança precisam ser exaustivas, principalmente em se tratando de instituições financeiras.

Neste aspecto, deve-se ressaltar que um empregado sem pré-requisito pode se candidatar facilmente para exercer qualquer cargo, mesmo que esteja sendo ofertado por nenhum outro PSI, o que gera trabalho em vão tanto para a área gestora quanto para a área de RH.

Outra situação de extrema angústia para o candidato ocorre no momento que ele é selecionado para participar do CATE e se vê impossibilitado por estar em gozo de férias, fato este poderia ser alertado a ele no momento da inscrição. Este alerta daria ao candidato tempo para reorganizar suas férias e adequá-las que período de ausência não choque com a data da entrevista.

Voltando à questão da segurança, não há restrição para que um empregado que estiver respondendo processo disciplinar passível de demissão se candidate, o que só será descoberto quando à época da divulgação do resultado final, for feita a última análise curricular pelo RH. Esta situação, caso ocorra, gera re-trabalho para a área gestora e para o RH, uma vez que todo o processo terá que ser feito novamente.

3.3 Criando um sistema para o PSI

O principal interessado no PSI é o empregado, em segundo lugar, pode-se considerar a área gestora. Para valorizar o empregado, ele poderia receber por notificação automática, via caixa-mail, a partir de um provável sistema, quando da existência de uma vaga para a área de formação acadêmica dele e também levando-se em consideração as áreas onde ele já trabalhou dentro da Caixa. Para tanto, um sistema para o PSI precisaria capturar dados de dois sistemas diferentes já implantados. Um é o SISRH (Sistema de Recursos Humanos), onde o sistema faria uma varredura no banco de dados e detectaria automaticamente os empregados com o perfil desejado. Por exemplo: determinar todos os empregados com mais de cinco anos na área de tecnologia.

O outro é o SIGED (Sistema de Gerenciamento de Desenvolvimento), que guarda na sua base de dados a formação acadêmica dos funcionários. Por exemplo: determinar todos os empregados com formação em Análise de Sistemas, Processamento de Dados que moram no Distrito Federal.

Voltando ao SISRH, um sistema para o PSI vetaria no momento da inscrição os candidatos sem pré-requisitos e os que estão respondendo processo disciplinar passível de demissão e também alertaria o candidato em caso de choque de o período de férias seja coincidente com a época do CATE.

Uma vez que cada empregado Caixa se conecta à Intranet informando sua matrícula e sua senha, ficha de inscrição viria preenchida com todos os dados do empregado, o que já acontece com a maioria dos formulários hoje em utilização. Outro aspecto a ser ressaltado é que link de inscrição para cada PSI deve ser único, o que evitaria confusão por parte do candidato.

Terminado o período de inscrições o sistema automaticamente publicaria a relação de inscritos. O sistema faria a análise funcional e, conforme os parâmetros estabelecidos em Edital, informaria automaticamente quais os primeiros colocados, que serão convocados para a entrevista e envia automaticamente a mensagem de convocação para o empregado e para sua atual gerência, para que esta tenha notificação sobre a ausência do empregado no momento no período da entrevista. O que pouparia bastante tempo.

Após a realização da entrevista, a área gestora informaria ao sistema o nome do candidato escolhido, e se for o caso, da formação de bancos de habilitados para convocação futura.

A partir deste ponto, o sistema dispararia mensagem automática de notificação aos envolvidos para conhecimento e providências, além de publicar na Intranet o resultado final. O modelo proposto elimina em quase todas as fases a intervenção humana, o que torna mais rápido o PSI.

3.1 Analisando a Comunicação Interna e a programação visual

Abaixo serão apresentados exemplos da publicidade interna da Caixa veiculada pelo caixa-mail.

Figura 01 - Programa Par



Eu Faço Cultura
Movimento Cultural do Pessoal da CAIXA

Está chegando a hora de dar o segundo passo como incentivador cultural.

A partir do dia 01 de março, no hotsite EU FAÇO CULTURA, que estará disponível no www.programapar.com.br, você terá acesso a um tutorial que apresentará todas as etapas para o preenchimento de sua declaração.

Para conferir o valor de sua doação, basta acessar www.programapar.com.br/doacoes e fazer uma consulta utilizando seu Login e senha do PAR. Você poderá recorrer a esse link sempre que precisar.

Até o início de março, você receberá em sua lotação uma correspondência com o recibo de sua doação e o comprovante do depósito feito ao projeto em seu nome.

Vale lembrar que para preencher sua declaração não há necessidade de ter esses documentos em mãos. Para isso, basta conhecer o valor doado e seguir os passos indicados no tutorial.

Caso você não tenha recebido a documentação em sua lotação até o dia 09/03, entre em contato com a central de atendimento do PAR pelo telefone 0800 7277200 ou envie um e-mail para eufacocultura@programapar.com.br.

www.programapar.com.br
0800 727 72 00
eufacocultura@programapar.com.br

OFERECIMENTO



CIRCUITO
FENAE/APCEF



Na figura 01, é mostrada uma campanha publicitária enviada a todos os empregados da Caixa, no entanto, além de ela ser pouco esclarecedora, não explica o que é o Programa Par e nem para onde vão as doações, a peça é pouco funcional por não utilizar os recursos disponibilizados pela Caixa. A peça não contém um único link, apesar de eles estarem apresentados, pois não se trata de um e-mail dinâmico e sim de uma figura estática e de tamanho inapropriado para exibição

exclusivamente em vídeo.

Figura 02 - Novo Internet Banking

NOVO INTERNET BANKING CAIXA
SIMPLES, RÁPIDO E SEGURO

A partir de agora o Novo Internet Banking CAIXA está disponível na internet. Com isso, você tem a oportunidade de gerar ainda mais negócios. É porque o Novo Internet Banking faz interface com outros sistemas de gestão de clientes. Um canal de atendimento mais simples e cômodo, que propicia a retenção e prospecção de negócios para a CAIXA.

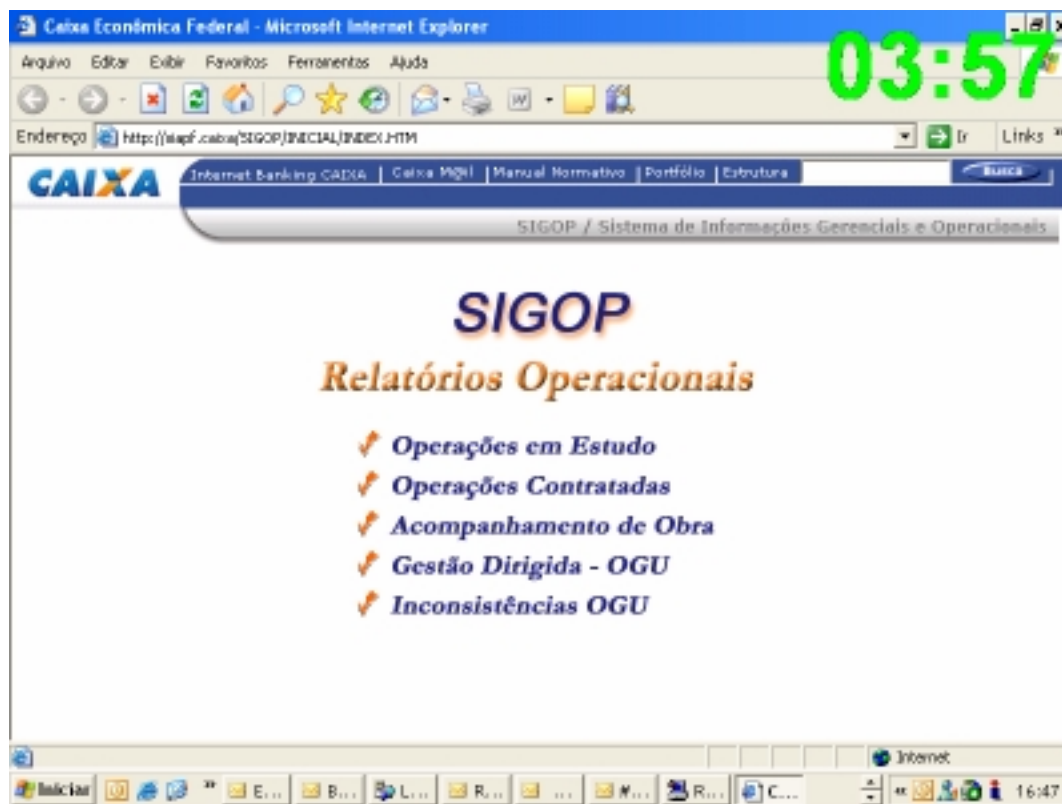
**COM O NOVO INTERNET BAKING CAIXA,
ÓTIMOS NEGÓCIOS O ESPERAM.**

SEJA BEM-VINDO!

CAIXA

Na peça ilustrada na Figura 8, além de enxuta e direta e de estar em conformidade com os padrões da Caixa, ela é dinâmica, ou seja, se o usuário clicar na imagem, abrirá um janela de navegador com o site do novo internet banking, só que divulgaram a propagando antes que o serviço estivesse disponível.

Figura 03 - SIGOP



A figura 03 ilustra a página inicial do Sistema de Gerenciamento de Relatórios Operacionais, SIGOP, que segue o único padrão imposto pela Caixa para o desenvolvimento dos sistemas que funcionam via Web, que a barra superior que contém os links para: a página inicial da Intranet, o caixa-mail, página de consulta dos manuais normativos, para a página de portfólio de produtos, para a página que contém a estrutura da Caixa e para o sistema de busca. A figura 10 a seguir não contém a referida barra padrão e utiliza a logomarca da Caixa de forma completamente diferente do padrão adotado.

Figura 04 - SISGR



Os sistemas mostrados acima foram escolhidos aleatoriamente para mostrar como é utilizada a logomarca da Caixa. A discrepância entre as duas, ilustra a situação da Caixa hoje, enquanto os sistemas voltados para o público externo são desenvolvidos por agências de publicidade especializadas, a comunicação interna fica em segundo plano, e a programação visual é feita por programadores e não por comunicadores.

4 CONCLUSÃO

A Caixa Econômica Federal possui quase todas as ferramentas para desenvolver sistemas gerenciais e armazenamento de dados, de forma eficaz e prática. No entanto, a área de Comunicação Social trabalha de forma quase que totalmente distinta da área de Tecnologia e Desenvolvimento de Sistemas. O resultado disto é que em vez de unir esforços para atingir um resultado comum, a Caixa separa as ferramentas, o que dissipa o poder delas, contrariando a teoria e a prática do mercado (Gates, 1999).

A ascensão profissional é algo que quase todos os empregados almejam, seja para ter maiores ganhos ao fim do mês ou para mudar para uma área com a qual tenha maior afinidade. Essa vontade é bem plausível no caso da Caixa Econômica Federal, por ser um banco de proporções continentais oferece funções desde o funcionário datilógrafo até o especializado em programação de sistemas para telefones celulares. Ainda assim, os Processos Seletivos Internos são morosos, burocráticos e muito pouco divulgados, o que transparece a pouca importância que lhes é devida, para ambos os envolvidos, o empregado e o empregador.

Já o e-mail institucional que todos os empregados têm, é utilizado de forma pouco coerente, tendo em vista que cada área se comunica de forma independentemente e, às vezes, redundante. Além disto, muitas vezes são divulgadas campanhas impróprias para disseminação por e-mail, é prática comum que panfletos impressos sejam digitalizados e enviados a todos os funcionários, além de não disponibilizar links para fácil acesso às informações mais detalhadas, geram arquivos enormes, quando na verdade deveriam ser arquivos em baixa resolução. Até mesmo documentos assinados à mão são igualmente digitalizados para comprovar a assinatura do emitente, só que uma vez que a mensagem sai da caixa postal de uma unidade, ela já está assinada eletronicamente.

Quanto ao desenvolvimento de sistemas internos, somente o portal da Intranet foi feito em parceria com uma agência de publicidade digital intermediada pela área de marketing corporativo. O resultado é que cada sistema da Caixa tem uma roupagem diferente e muitos com finalidades semelhantes funcionam de forma quase que totalmente distinta, o que compromete a navegação e obriga o usuário a

ter vários sistemas em funcionamento, quando poderia ter um só, mais enxuto e bem apresentado.

Para unir a comunicação e a tecnologia da informação e gerar melhores resultados para a Caixa Econômica Federal, será necessária uma revisão geral no processo de desenvolvimento de software, uma vez que as duas áreas trabalham de forma quase que completamente distinta. Atualmente a programação visual dos sistemas da Caixa é ditada pelos analistas de sistemas de empresas terceirizadas, o que além de reter inteligência e informações sigilosas nas mãos de outra instituição que não a Caixa, torna os sistemas uma verdadeira salada tecnológica. Isso sem contar que o produto final, o sistema, muitas vezes não atende perfeitamente o usuário final.

A Caixa para gerar melhores resultados a partir da tecnologia da informação precisa atrelar o seu processo de desenvolvimento não somente a programadores técnicos, mas também aos profissionais de marketing e publicidade, e principalmente, ao usuário final.

5 BIBLIOGRAFIA

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing**: Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

COULTER, Mary; ROBBINS, Stephen. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998, 5^o ed.

DOMINGUES, Heron. **Governança de TI - Um Caminho sem Volta**. Disponível em <<http://www.ibcbrasil.com.br/>>. Acesso em: 20/04/2007.

GATES, Bill. **A Empresa da Velocidade do Pensamento**. 1^o ed.. São Paulo, 1999.

KOTLER, Philip. **Criatividade para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

LAUDON, Jane; LAUDON, Kenneth. **Gerenciamento de Sistemas de Informação**. Tradução de Alexandre Oliveira. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MCFARLAN, F. Warren. "A Tecnologia da Informação Muda a Sua Maneira de Competir". In "**Estratégia**: A busca da vantagem competitiva". (Org.) por Michael Porter e Cynthia Montgomery. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

TURBAN, Efrain; KING, DAVID. **Comércio Eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURBAN, Efrain; Rainer, R. Kelly, JR.; Potter, Richard E. **Administração de Tecnologia da Informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Anexo - A - Link para o site do PSI



Anexo - B - Página inicial do PSI

Caixa Econômica Federal - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.supes.mz.cabai>

Internet Banking CAIXA Caixa MGR Manual Normativo Portfólio Ebitura Busca

SUPES - Superintendência Nacional de Gestão de Pessoas

PSI INSCRIÇÕES ABERTAS

PSI 952/07 - ESPECIALISTA - GENOC

PSI para o cargo em comissão de Especialista da **GENOC** sob coordenação da **CERHU**. [Inscrições](#) de 07/05/2007 a 11/05/2007. Acompanhe as [Etapas](#). Veja o [Edital](#).

PSI 993/07 - ANALISTA JÚNIOR EM - GIPUG/SP

PSI para o cargo em comissão de Analista Júnior da **GIPUG/SP** sob coordenação da **CERHU**. [Inscrições](#) de 11/05/2007 a 17/05/2007. Acompanhe as [Etapas](#). Veja o [Edital](#).

PSI 994/07 - ANALISTA JÚNIOR EM - GIPUG/SP

PSI para o cargo em comissão de Analista Júnior da **GIPUG/SP** sob coordenação da **CERHU**. [Inscrições](#) de 11/05/2007 a 17/05/2007. Acompanhe as [Etapas](#). Veja o [Edital](#).

Concluído

08:35

Anexo - C - Ficha de Inscrição

The image shows a screenshot of a Microsoft Internet Explorer browser window. The title bar reads "Processo Seletivo Interno - Ficha de Inscrição - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows the URL "http://sigad.caba.pa/ficha_inscricao2.asp". The main content area displays a registration form with the following fields and elements:

- Header: "Processo Seletivo Interno - Ficha de Inscrição"
- "Cargo em comissão:" followed by a dropdown menu showing ">>> ESCOLHA O CARGO <<<".
- "Edital:" followed by a text input field containing "2007".
- "Digite o Nome da Unidade Opção:" followed by a text input field.
- Section separator: "1. IDENTIFICAÇÃO"
- "Nome:" followed by a text input field.
- "Matrícula:" followed by a text input field and a checkbox.
- "Cargo:" followed by a text input field.
- "Cód. Lot.:" followed by a text input field and a "Verificar >>" button.
- "Tel. Lot.:" followed by a text input field.
- "End. Res.:" followed by a text input field.
- "Município:" followed by a text input field and "UF:" followed by a text input field.
- "Tel. Res.:" followed by a text input field.

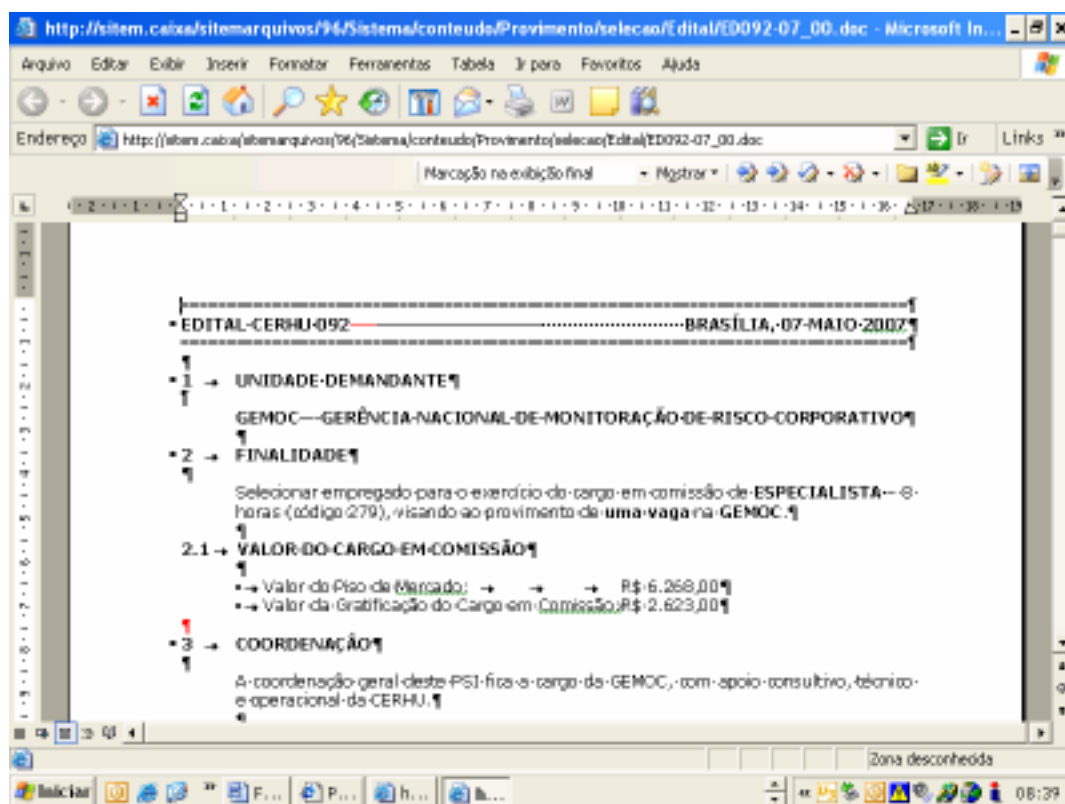
The browser's status bar at the bottom shows "Concluído" and "Intranet local". The taskbar at the very bottom includes the Start button, several application icons, and the system clock showing "08:36".

Anexo - D- Documento “Etapas”

The screenshot shows a Microsoft Word document titled "http://sitem.caixa/sitemarquivos/94/Sistema/contendo/Provimento/selecao/Etapas/ET092-07_00.doc" open in a browser. The document content is a table with the following data:

Etapas	Períodos	Resultados
Formalização das inscrições via intranet	07/05 a 11/05	<input type="checkbox"/>
Divulgação da relação de empregados inscritos	14/05	<input type="checkbox"/>
Realização da etapa Análise Curricular e Funcional	15/05 a 17/05	<input type="checkbox"/>
Envio de Resultado da Análise Curricular e Funcional pela GEMOC para a CERHU	18/05	<input type="checkbox"/>
Divulgação de resultado da etapa Análise Curricular e Funcional	21/05	<input type="checkbox"/>
Interposição de recurso quanto ao resultado da etapa Análise Curricular e Funcional	22/05 a 23/05	<input type="checkbox"/>
Análise dos recursos pela GEMOC	24/05 a 25/05	<input type="checkbox"/>
Envio de Resultado Definitivo da Análise Curricular e Funcional pela GEMOC para a CERHU	28/05	<input type="checkbox"/>
Divulgação de resultado definitivo da etapa Análise Curricular e Funcional	29/05	<input type="checkbox"/>
Convocação para a etapa CATÉ	30/05	<input type="checkbox"/>
Realização da etapa CATÉ	04/06	<input type="checkbox"/>

Anexo - E - Documento “Edital”



Anexo - F - Documento “Área Gestora”

http://sitem.caixa/sitemarquivos/94/Sistema/conteudo/Provimento/selecao/Unid_Gestora/UG092-07_0 - Microsof...

Arquivo Editar Exibir Inserir Formatar Ferramentas Tabela Ir para Favoritos Ajuda

Endereço http://sitem.caixa/sitemarquivos/94/Sistema/conteudo/Provimento/selecao/Unid_Gestora/UG092-07_00.doc

Marcação não exibido final

Unidade Gestora	GEMO C - GERÊNCIA NACIONAL DE MONITORAÇÃO DE RISCO CORPORATIVO
Gestor	HIDEO-SUMIHARA-FILHO
Endereço	SAS-QUADRA-05-LOTES-9/10-13-ANDAR-MATRIZ-B-BRASILIA/DF
Telefone	(61)-3206-3069
E-mail	GEMO C

Principais Atribuições/Atividades da Unidade Gestora

- Monitorar os modelos utilizados pela CAIXA para a avaliação dos riscos, atendendo às regulamentações internas e externas.
- Avaliar os métodos utilizados para o gerenciamento dos riscos no que se refere à solidez em seus conceitos.
- Avaliar a qualidade dos modelos.
- Avaliar as fontes de entrada de dados dos modelos.
- Verificar a consistência da documentação dos modelos aplicados.
- Avaliar os documentos internos e externos.

Zona desconhecida

Iniciar

08:40