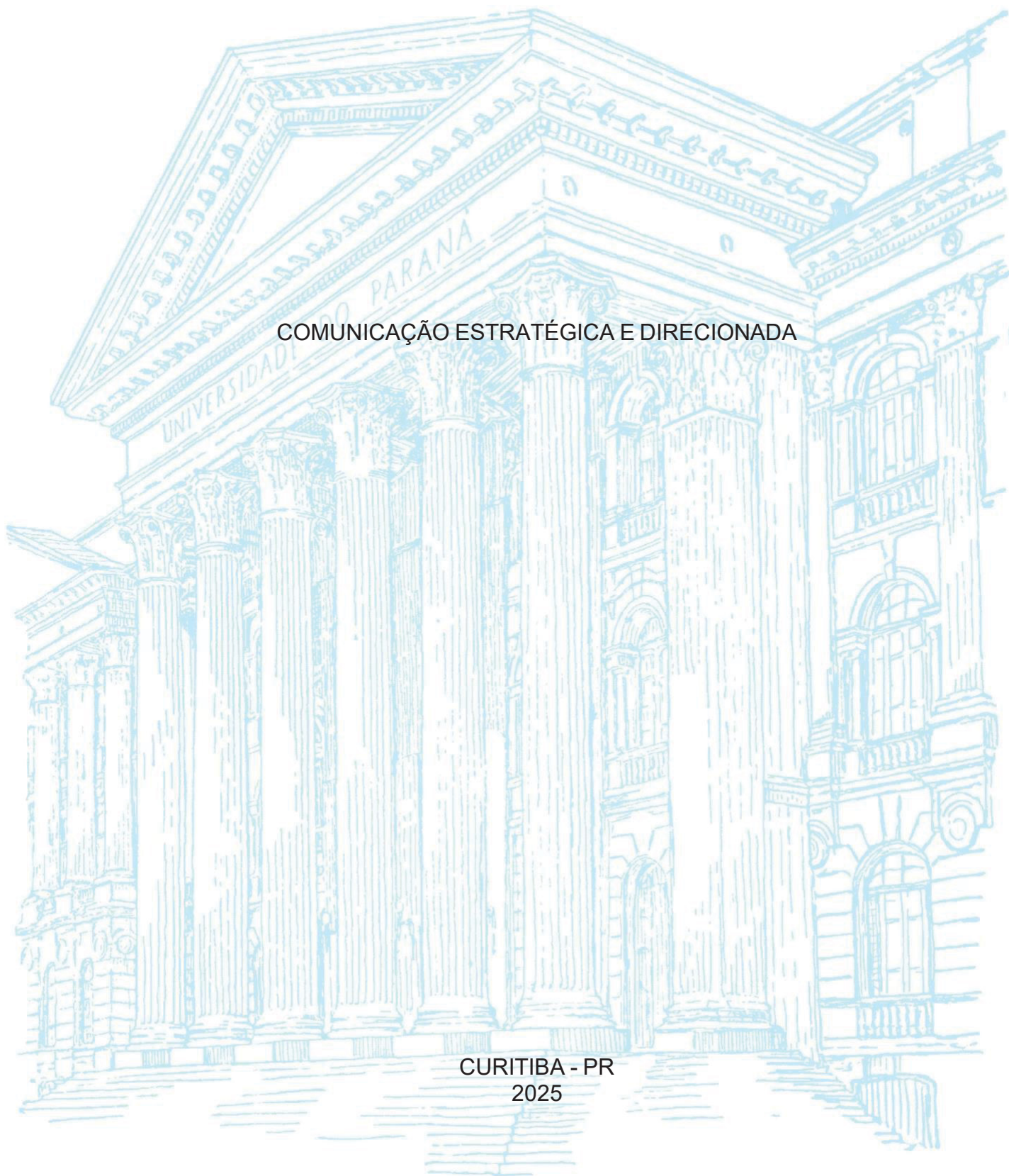


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LIDIANA MARCELA PIRES DE SOUSA FERREIRA

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E DIRECIONADA

CURITIBA - PR
2025



LIDIANA MARCELA PIRES DE SOUSA FERREIRA

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E DIRECIONADA

Artigo apresentado como requisito à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização MBA em Gestão Estratégica de Cooperativas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomaz

CURITIBA-PR

2025

RESUMO

Com o crescimento das cooperativas de crédito, algumas informações importantes, podem não está chegando de forma adequada aos cooperados, ocasionando um distanciando dos cooperados da cooperativa. Quando não se adota um modelo de comunicação personalizado, levando em consideração o perfil do cooperado, o senso de pertencimento pode ficar enfraquecido, havendo redução da fidelização, cooperados deixando de se sentir donos do negócio, com pouco engajamento, além da perda da essência do cooperativismo.

Uma das ferramentas pensadas para fortalecer a relação cooperativa / cooperado, está na produção de um plano de comunicação eficaz, alinhamento com os princípios e valores do cooperativismo, atendendo as expectativas e necessidades dos cooperados. E, através dessa implantação, reforçar o compromisso do Sicoob Unicoob com o cooperativismo, tendo na comunicação uma ferramenta estratégica para fortalecer o modelo de negócio cooperativista.

ABSTRACT

With the growth of credit unions, some important information may not be reaching members in an appropriate manner, causing them to distance themselves from the cooperative. When a personalized communication model is not adopted, taking into account the profile of the member, the sense of belonging may be weakened, resulting in reduced loyalty, members no longer feeling like owners of the business, with little engagement, in addition to the loss of the essence of cooperativism.

One of the tools designed to strengthen the cooperative/member relationship is the production of an effective communication plan, aligned with the principles and values of cooperativism, meeting the expectations and needs of members. And, through this implementation, strengthen Sicoob Unicoob commitment to cooperativism, using communication as a strategic tool to strengthen the cooperative business model.

SUMÁRIO

1. Introdução	05
2. Diagnóstico e Descrição da Situação-Problema	07
3. Proposta técnica para solução da Situação-Problema	09
4. Conclusão	18
5. Referências Bibliográficas	19

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação/Problemática:

O maior promotor de qualquer organização, é seu público interno, ou seja, seus colaboradores, e para que esses colaboradores cumpram seu papel, devem estar bem alinhados com os valores da organização a qual faz parte, nesse contexto, o acesso a informação, tem seu papel fundamental, para o sucesso do negócio.

Nas cooperativas de crédito a falta de comunicação pode causar desalinhamento entre os cooperados e a cooperativa, podendo distanciar o relacionamento entre as partes, impactando baixo engajamento dos cooperados, pouca identificação com a cooperativa, pois quando os cooperados não entendem o modelo cooperativo, tendem a não participar da vida da cooperativa, levando a consequências como baixa participação em assembleias.

Chiavenato (2004, p.142), “A troca de informações entre pessoas. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”. A ausência de canais de diálogo pode fazer com que a gestão tome decisões sem o respaldo ou compreensão da base.

A comunicação, em qualquer uma de suas formas, exerce um poder: o de obter engajamento, concordância. Nesse sentido, é um investimento dos mais poderosos para legitimar os climas, os objetivos, as estratégias empresariais. Acreditar na comunicação como poder significa posicioná-la como investimento, não como despesa (TORQUATO, 1986, p.115).

Nas cooperativas de crédito, onde lidamos diariamente não com clientes, mas com cooperados, que também são donos do negócio, essa prerrogativa se faz mais necessária ainda, para que o cooperado tenha esclarecimentos sobre todo o processo da cooperativa, na qual também é dono, o colaborador precisa estar bem treinado e bem informado.

Para Chiavenato (1999, p. 518) “Comunicar significa tornar algo comum. Esse algo pode ser uma mensagem, uma notícia, uma informação, um significado qualquer”.

Com o propósito de garantir uma comunicação efetiva, onde possamos mitigar o que pode gerar a quebra da comunicação, entre a cooperativa e seus cooperados, propomos realizar um estudo entre os canais que venham a facilitar essa troca, com o intuito de fortalecer a interação, bem como promover um maior entendimento ao cooperado sobre a rotina da cooperativa, aumentando assim seu pertencimento por ela.

Hoje, podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública. (CURVELLO, 2012, p. 22).

Através da comunicação mais assertiva, podemos garantir ao nosso cooperado, uma maior interação com a cooperativa, podemos ter mais assertividade nos produtos ou serviços que vamos oferecer, levando este cooperado a uma experiência mais interessante sobre o que vai consumir da cooperativa, não limitando ao contato esporádico, mas conhecer de fato os cooperados.

1.2 Objetivo Geral do trabalho

Desenvolver um plano de comunicação com o objetivo de disseminar o cooperativismo entre os cooperados, torná-lo mais participativo na cooperativa e aproximá-lo criando senso de pertencimento.

Objetivos específicos do trabalho:

- Levantar as necessidades, expectativas e perfis dos cooperados, alinhando-as aos princípios e valores do cooperativismo.
- Promover a educação cooperativista por meio de conteúdos direcionados e capacitação contínua.
- Estruturar e implementar uma estratégia de comunicação segmentada, considerando os diferentes perfis dos cooperados.
- Definir, acompanhar e ajustar as ações de comunicação com base em indicadores de desempenho.

1.3 Justificativas do objetivo:

Com o intuito de fortalecer a participação dos cooperados junto a cooperativa, o entendimento do modelo cooperativista, afluindo seu pertencimento, estreitando relações, foi pensado onde estaria esta lacuna entre estes dois atores, cooperados x cooperativa, percebemos que uma das lacunas que pode estar contribuindo para este distanciamento, seja a falta de assertividade dos padrões de comunicação apresentado a este cooperado.

Além disso, ter o cooperado próximo traz o entendimento de suas necessidades, pois têm-se seu perfil desenhado, o que facilita abordagem comercial, contribuindo para o relacionamento a longo prazo.

Pensando na efetividade da comunicação, bem como sua fidelização, tendo o Sicoob como sua principal instituição financeira, foi pensado no desenvolvimento deste plano de comunicação.

2. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

2.1 Descrição geral da cooperativa

SICOOB CENTRAL UNICOOB

A Central Sicoob Unicoob é uma cooperativa de segundo grau, uma das 14 centrais integrantes do Sistema Sicoob, tendo vinculadas a ela 15 cooperativas singulares atuantes em seis estados brasileiros: Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Mato Grosso do Sul e Pará. Sua função é prestar suporte técnico, consultorias, desenvolvimento de produtos e serviços, além de promover parcerias e soluções sistêmicas. Com um quadro de 433 colaboradores, a Central tem como foco fortalecer suas singulares, ampliar a competitividade, otimizar custos e contribuir para a eficiência do sistema, sempre priorizando o desenvolvimento sustentável e a promoção da justiça financeira.

Missão

Promover soluções e experiências inovadoras e sustentáveis por meio de cooperação.

Visão

Proporcionar a melhor experiência financeira aos nossos cooperados.

História da Empresa

Com a missão de promover soluções e experiências inovadoras e sustentáveis por meio da cooperação, o Sicoob Unicoob é uma das Centrais que integram o Sistema Sicoob no Brasil. Sua sede está localizada em Maringá, no Paraná.

A Central Sicoob Unicoob teve início em 2001, quando três cooperativas de crédito do Paraná se uniram para formar uma cooperativa central, na época chamada de Sicoob Central PR. Com o rápido crescimento e fortalecimento do cooperativismo na região, logo houve a expansão da área de atuação para outros estados. Em 2014, a Central Amazônia, que atuava no Pará e no Amapá, foi incorporada, dando origem à atual denominação: Sicoob Unicoob.

Desde então, a Central vem consolidando sua atuação e se fortalecendo como referência no cooperativismo de crédito, sempre guiada pelos princípios e valores cooperativistas. Seus valores são: respeito e valorização das pessoas, cooperativismo e sustentabilidade, ética e integridade, excelência e eficiência, liderança responsável, inovação e simplicidade.

O Sicoob Unicoob busca, em sua atuação diária, colocar o cooperado no centro da estratégia do negócio, além de praticar os princípios cooperativistas para ser reconhecido pelos seus diferenciais frente às instituições financeiras tradicionais. A Central faz parte de

um sistema nacional que congrega mais de 8,5 milhões de pessoas, que, juntas, constroem um mundo com mais cooperação, pertencimento, responsabilidade social e justiça financeira.

2.2 Diagnóstico da situação-problema

A comunicação é um grande desafio nas empresas, independentemente do setor ou tamanho. Nas cooperativas, esse cenário não é diferente; pelo contrário, pode ser ainda mais desafiador, dado que o cooperativismo é um conceito desconhecido para muitas pessoas. Temos a missão de disseminar o nosso modelo de negócio e destacar as vantagens competitivas da cooperativa entre os cooperados, promovendo a sua fidelização e fazendo com que se sintam parte integrante do empreendimento. Além disso, ao estarem bem-informados sobre o que acontece na cooperativa, poderão tomar decisões mais conscientes e adquirir os nossos produtos e serviços de forma mais confiante.

A partir do problema em questão mapeado, nosso papel enquanto Central é conhecer melhor os nossos cooperados e entender qual é a forma que preferem receber as nossas informações e interagirem conosco no que tange à comunicação. Assim, conhecendo melhor o nosso público, sejam cooperados novos ou não, conseguiremos obter resultados mais eficazes em termos de sentimento de pertencimento, participação ativa na cooperativa e aquisição de produtos e serviços.

Falamos muito em atendimento personalizado como diferencial do nosso negócio. Porém, em relação à comunicação e aos canais utilizados, entregamos informações e nos comunicamos de forma igual com todos os tipos de cooperados.

Continuar adotando um processo homogêneo de comunicação com um público tão vasto e diverso nos deixa mais distantes dos cooperados e não nos torna assertivos na venda de produtos e serviços, tão pouco estimula a participação dele na cooperativa e no engajamento que podemos obter a partir das práticas dos princípios cooperativistas da gestão democrática, educação, formação e informação. Por isso se faz necessário inovar e mudar a forma atual de comunicação.

3. PROPOSTA TÉCNICA PARA A SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

3.1 Desenvolvimento da proposta:

Inicialmente foi identificado o seguinte problema: Os cooperados tem dificuldades de entender o cooperativismo, de diferenciar e entender os benefícios do sistema e dessa forma ser mais participativo na cooperativa.

Para o problema relatado acima, propomos investir em treinamentos internos de comunicação para o colaborador disseminar a informação para o cooperado e aplicar uma pesquisa no momento da admissão do cooperado, para identificar a forma de comunicação mais efetiva e segregar o público

Para o desenvolvimento desta solução levamos em consideração os cooperados e os principais beneficiários da solução (cooperados, colaboradores e a própria cooperativa). Além disto, foram considerados os recursos que a cooperativa dispõe ou precisa desenvolver.

3.2 Plano de implantação:

Para a efetivação deste plano de comunicação estratégica, foram estruturadas ações que abrangem desde o planejamento até o acompanhamento dos resultados. A etapa inicial consiste no **mapeamento de personas**, que representam perfis distintos dentro da base de cooperados, com apoio das áreas de marketing, tecnologia da informação, produtos e serviços. Essa análise será viabilizada por meio da extração e estudo da base cadastral, considerando informações como idade, gênero, ocupação, faixa de renda e produtos já utilizados.

A construção de um plano de comunicação eficaz no ambiente cooperativista exige mais do que a definição de canais e mensagens. Requer um processo estruturado e contínuo, baseado em três pilares interdependentes: **mapeamento das necessidades comunicacionais, elaboração do plano segmentado e sua posterior implementação**. O uso de personas é essencial nesse processo, pois permite alinhar linguagem, canal e conteúdo ao perfil de cada grupo de cooperados.

Como exemplo, pode-se citar a persona “Ana”, jovem universitária de 22 anos, digitalizada e pouco engajada com o cooperativismo, mas interessada em soluções financeiras práticas, como cartões com cashback e controle via aplicativo. Para esse perfil, os canais mais adequados são o Instagram e as notificações no aplicativo do Sicoob. As mensagens devem ser diretas e com linguagem próxima, promovendo não apenas os produtos, mas também os valores do cooperativismo de forma acessível. Essa abordagem personalizada amplia o engajamento e contribui para a fidelização, como destacam Kotler e

Keller (2016), ao afirmarem que a eficácia da comunicação está na definição clara do público, na coerência das mensagens e na escolha dos canais apropriados.

Na sequência, será realizada uma **pesquisa com os cooperados**, especialmente no momento de admissão, para identificar suas preferências comunicacionais. No caso dos cooperados mais antigos, serão utilizadas ferramentas como e-mail, telefone e pesquisas conduzidas por empresas especializadas. A coleta dessas informações permitirá **segmentar o público de forma precisa** e construir planos direcionados a cada grupo identificado.

Com as personas definidas e os dados de preferências coletados, serão **elaborados planos de comunicação específicos**, com canais, formatos e conteúdos adequados. Exemplos de aplicação incluem:

- **Canal de comunicação:** Instagram (reels e stories patrocinados) e notificações via aplicativo;
- **Mensagem no Instagram:** “Já conhece o cartão do Sicoob com cashback direto na sua conta? Dá pra controlar tudo pelo app. Clica aqui e saiba mais 📌”;
- **Mensagem push no aplicativo:** “Ei, Ana! Aproveita os benefícios do seu cartão Sicoob. Cashback, controle digital e segurança!”;
- **Vídeo complementar (reel):** Conteúdo explicativo sobre como o cooperativismo se conecta ao consumo consciente e às finanças inteligentes, utilizando linguagem jovem.

Na penúltima etapa do projeto, será realizada a definição e aplicação de **indicadores de desempenho**, que permitirão mensurar a efetividade da comunicação implantada. Esses dados auxiliarão na análise do impacto sobre o engajamento dos cooperados, a fidelização e o aumento na participação em produtos e serviços.

Por fim, visando fortalecer os colaboradores como **agentes de comunicação estratégica**, será implementado um **programa contínuo de capacitação**, alinhado aos princípios, produtos e identidade cooperativista. Após cada módulo, serão aplicadas pesquisas qualitativas para avaliar o aprendizado e promover ajustes.

O detalhamento dos módulos de capacitação dos colaboradores está descrito no Quadro 1.

Quadro 1 – Capacitação de colaboradores.

Módulo	Tema	Conteúdo
Módulo 1	Produtos e Serviços do Portfólio	Capacitação para oferta e explicação dos produtos e serviços.
		Linha de Crédito Consignado: cálculo de parcelas, taxas, prazos e simulações.
		Conta PJ para MEIs e pequenas empresas: diferenciais, pacotes e vantagens.
		Cartões e <i>Cashback</i> Sicoob: uso, limites, tarifas, segurança e recompensas.
		Investimentos (RDC e LCA): simulações de rendimento, perfil de risco e orientações práticas.
Módulo 2	Identidade e Valores do Cooperativismo	Princípios do Cooperativismo: dinâmicas interativas sobre os 7 princípios.
		História do Cooperativismo: linha do tempo, marcos históricos, vídeos e <i>quizzes</i> .
		Papel do Cooperado: dramatizações e simulações de assembleias.
		Cooperativa x Banco Tradicional: estudos comparativos com foco nas vantagens do cooperativismo.
Módulo 3	Cooperativismo de Crédito na Prática	Funcionamento de uma cooperativa de crédito: produtos, lógica operacional e diferenciais.
		Ciclo do Crédito: etapas da concessão ao retorno social.
		Geração e Distribuição das Sobras: exemplos práticos e simulações.
		Governança Cooperativa: funcionamento dos conselhos, assembleias e participação dos cooperados.
Módulo 4	Sistema Sicoob e Inovação	Estrutura do Sistema Sicoob: visão geral, diretrizes e organograma (singulares, centrais e confederação).
		Tecnologia e Inovação: aplicativos, <i>PIX</i> , <i>Open Finance</i> e segurança digital.
		Campanhas institucionais e posicionamento de marca: análise da campanha “Somos Feitos de Valores” e alinhamento estratégico.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Para melhor compreensão das etapas, ações e detalhamento do projeto, apresenta-se o Quadro 2, que resume o plano de comunicação proposto.

Quadro 2 – Resumo do plano de ação

Etapa	Ação	Detalhamento
Planejamento	Mapeamento de Personas	Exemplo: Persona “Ana”
	Pesquisa de Canais	Definição dos canais: <i>Instagram, App</i> , etc.
Execução	Mapeamento das Necessidades de Comunicação	Levantamento de demandas e preferências
	Criação do Plano de Comunicação	Conteúdo personalizado por perfil
	Implantação do Plano	Divulgação conforme canal/persona
Acompanhamento	Avaliação de Efetividade	Acompanhamento por meio de Indicadores e KPIs
	Treinamento dos Colaboradores	Capacitações em diversos temas
	Pesquisas Pós-Treinamento	Coleta de feedback e ajustes contínuos

Essas ações formam um ciclo integrado de comunicação e educação, no qual colaboradores capacitados são peças-chave para transformar o relacionamento com os cooperados, promovendo conhecimento, confiança e valorização do modelo cooperativista.

3.3 Recursos:

A implementação deste plano de comunicação requer a mobilização de recursos humanos e financeiros cuidadosamente planejados para garantir sua efetividade. No âmbito interno, será essencial a atuação integrada de profissionais de tecnologia da informação, comunicação e especialistas em cooperativismo, além de colaboradores preparados para oferecer suporte em todas as etapas do processo. No relacionamento com os cooperados, o público externo deste plano, serão mobilizadas equipes de marketing e atendimento treinadas para promover uma comunicação próxima, acolhedora e eficaz.

Do ponto de vista financeiro, estão previstos investimentos em consultoria externa especializada, campanhas publicitárias, materiais impressos, ações em redes sociais, envio de notificações via WhatsApp e push, além da realização de eventos voltados ao fortalecimento do vínculo com o cooperado. Esses recursos possibilitam a criação de experiências mais personalizadas e alinhadas às preferências de cada perfil de público.

O Sicoob Unicoob já dispõe de parte significativa da estrutura necessária, como profissionais de TI, comunicação, atendimento e especialistas em cooperativismo. Para as demais demandas, foi estimado um investimento de R\$ 57.600,00 para o primeiro ano de execução.

Mais do que uma alocação orçamentária, este investimento representa um compromisso estratégico com a consolidação de uma comunicação cooperativista moderna, inclusiva e centrada nas pessoas. Ao alinhar recursos e ações com os princípios do cooperativismo, o plano contribui para o fortalecimento institucional e para a construção de uma cultura de pertencimento, transparência e engajamento, ampliando o valor gerado para toda a comunidade cooperada.

Para viabilizar a implementação deste projeto, foram considerados os custos associados às principais frentes de atuação, como produção de conteúdo, uso de ferramentas digitais, eventos, campanhas e treinamentos. O detalhamento desses investimentos pode ser visualizado no Quadro 3.

Quadro 3 – Orçamento estimado.

Categoria	Descrição	Valor Estimado
Coleta de dados com cooperados	Contratação de empresa externa	R\$ 25.000,00
Formações e eventos com cooperados	Coffee break, estrutura e materiais para dinâmicas	R\$ 21.000,00
Campanhas	Brindes e materiais promocionais	R\$ 5.600,00
Materiais para formações	Produção e impressão de materiais para formações	R\$ 6.000,00
Total Estimado (anual)		R\$ 57.600,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

O orçamento previsto para a execução deste projeto, no valor total de **R\$ 57.600,00 anuais**, está adequado à realidade da cooperativa, considerando que boa parte da estrutura necessária — como as equipes de marketing, atendimento, tecnologia e especialistas em cooperativismo — já fazem parte dos quadros de colaboradores da Central e Singulares. Dessa forma, os valores estimados contemplam principalmente a contratação de ferramentas digitais, produção de materiais educativos e campanhas institucionais.

Importante destacar que, se toda essa estrutura fosse contratada externamente, os custos seriam significativamente maiores. No entanto, ao utilizar a estrutura interna já disponível, o projeto se mantém acessível financeiramente, sem comprometer a efetividade e a entrega dos resultados esperados.

Dessa forma, o investimento estimado para o primeiro ano demonstra não apenas viabilidade financeira, mas, principalmente, um compromisso estratégico do Sicoob Unicoob com o fortalecimento da comunicação cooperativista. Ao integrar recursos humanos qualificados, ferramentas digitais e ações voltadas tanto ao público interno quanto ao cooperado, este plano reforça a construção de uma cultura de pertencimento e valorização

das relações. Consolidar um modelo de comunicação eficiente, alinhado aos princípios do cooperativismo, é um diferencial competitivo que amplia o impacto institucional e gera valor sustentável para toda a comunidade cooperada.

3.4 Viabilidade Econômico-Financeira:

Com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os cooperados e aprimorar o processo de comunicação, foi desenvolvido um projeto estratégico pautado em ações de capacitação, engajamento e fidelização. A proposta contempla desde a coleta e análise de dados para compreender o perfil dos cooperados até a produção de materiais educativos e a realização de encontros formativos, promovendo decisões mais conscientes e o fortalecimento do vínculo com a cooperativa.

Em termos financeiros, o projeto é viável, pois grande parte dos custos está relacionada à alocação de recursos já existentes na cooperativa, como horas de trabalho dos colaboradores envolvidos. Dessa forma, não há necessidade de aporte financeiro adicional além dos investimentos descritos no Quadro 4. Além disso, os benefícios intangíveis decorrentes da sua implementação trazem ganhos institucionais relevantes, tanto no curto quanto no longo prazo, alinhando-se aos princípios do cooperativismo.

Quadro 4 – Detalhamento da Viabilidade Econômica Financeira.

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
Investimento	Contratação de empresa externa para coleta de dados com cooperados	R\$ 25.000,00
	Produção de materiais para capacitações (apostila, guia de bolso)	R\$ 5.250,00
	Brindes para participantes (garrafa, caderno e caneta)	R\$ 4.950,00
	Coffee break das capacitações	R\$ 18.000,00
Custos Operacionais	8 turmas presenciais (2h cada, 150 colaboradores)	R\$ 8.000,00
	Planejamento do projeto (Carga horária: 18h x R\$ 120,00)	R\$ 2.160,00
	Extração e análise da base de dados (10h x R\$ 120,00)	R\$ 1.200,00
	Desenvolvimento do plano de ação (18h x R\$ 120,00)	R\$ 2.160,00
Custos Operacionais	Produção de vídeos e materiais institucionais (80h x R\$ 120,00)	R\$ 10.000,00
Receitas (Benefícios intangíveis)	Educação e capacitação dos cooperados, incentivando a participação e garantindo que tomem decisões informadas sobre produtos e serviços;	
	Fortalecimento dos valores cooperativistas, visando aumentar o engajamento e a lealdade dos cooperados;	

Práticas comerciais mais assertivas, com oferta de produtos e serviços mais direcionada.

Melhoria da comunicação através da implantação de práticas mais transparentes e acessíveis, mantendo-os informados sobre produtos e serviços, práticas administrativas e financeiras da cooperativa;

Promoção da educação financeira aos cooperados

Análise de Viabilidade do Projeto:

Após o levantamento detalhado dos investimentos, custos e receitas, conclui-se que o projeto é plenamente viável e está alinhado estrategicamente às necessidades da cooperativa. Com um investimento acessível e bem planejado, a proposta tem como objetivo principal melhorar o processo de comunicação com os cooperados, fator essencial para fortalecer o vínculo institucional e contribuir para o desenvolvimento sustentável da cooperativa.

Os recursos aplicados envolvem desde a coleta e análise de dados até a produção de materiais educativos e ações de capacitação, o que demonstra um compromisso com uma gestão baseada em informações qualificadas. Além disso, o projeto contempla ações práticas que incentivam a participação ativa dos cooperados, promovem a educação financeira e disseminam os valores do cooperativismo, impactando positivamente no engajamento e na fidelização.

Além dos ganhos financeiros diretos, como a possível ampliação do número de cooperados e o aumento na contratação de produtos e serviços financeiros, o projeto gera ganhos indiretos importantes para o Sicoob Unicoob, entre eles:

- Fortalecimento da marca e da imagem institucional, consolidando a Central como referência em comunicação cooperativista;
- Melhoria do relacionamento com os cooperados, promovendo maior engajamento, satisfação e fidelização;
- Incremento do senso de pertencimento dos cooperados, estimulando sua participação ativa nas decisões e atividades da cooperativa;
- Capacitação dos colaboradores, que se tornam agentes estratégicos da comunicação e multiplicadores dos valores cooperativistas;
- Redução de ruídos e falhas na comunicação, elevando a eficiência e a assertividade das mensagens transmitidas;
- Contribuição para a construção de uma cultura organizacional mais colaborativa, transparente e alinhada aos princípios do cooperativismo.

Esses ganhos indiretos são essenciais para a sustentabilidade e longevidade do negócio, uma vez que ampliam o impacto positivo do cooperativismo nas comunidades atendidas e reforçam o diferencial competitivo do Sicoob Unicoob diante do mercado financeiro tradicional.

Dessa forma, mesmo considerando os custos operacionais envolvidos, a análise econômico-financeira evidencia a viabilidade e a relevância estratégica do projeto, cujos benefícios ultrapassam os resultados imediatos, alinhando-se plenamente aos valores e objetivos da cooperativa e do sistema Sicoob como um todo.

3.5 Resultados esperados:

Com a implantação de um plano de comunicação mais estruturado, voltado à aproximação com o cooperado, espera-se gerar impactos positivos tanto na percepção quanto na participação deste público nas atividades da cooperativa. A personalização da comunicação, aliada ao uso de canais mais eficientes e ao alinhamento com os princípios cooperativistas, tem o potencial de fortalecer o vínculo entre cooperado e cooperativa. A seguir, destacam-se os principais resultados esperados com a implementação dessa estratégia:

- a) maior transparência – com um contato mais próximo e assertivo com o cooperado, podemos aplicar mais o princípio da transparência;
- b) Mais informações sobre campanhas – teremos mais facilidade em divulgar nossas campanhas;
- c) Sentimento de pertencimento – esperamos estimular o sentimento de pertencimento do cooperado, pois ele receberá uma comunicação mais personalizada e de sua preferência;
- d) Facilidade de comunicação – esperamos ter mais facilidade de comunicação com nossos cooperados, pois seremos mais assertivos no tipo de comunicação de sua preferência, sendo ela via e-mail, whatsapp, sms ou ligação;
- e) Maior participação na cooperativa – entendemos que um cooperado mais envolvido e satisfeito com a comunicação, transparência e sentimento de pertencimento, seja mais ativo e participativo de toda cooperativa.

A obtenção desses resultados trará benefícios relevantes para a cooperativa, como o fortalecimento da confiança e da credibilidade institucional, o aumento do engajamento dos cooperados e a construção de uma cultura organizacional mais colaborativa. Além disso, a melhoria na comunicação contribui para tomadas de decisão mais alinhadas com os

interesses coletivos, favorece a fidelização do cooperado e potencializa o diferencial competitivo da cooperativa no mercado.

3.6 Riscos ou problemas esperados e medidas preventivo-corretivas:

Analisando de maneira integrada todas as ações e soluções apresentadas, foram levantados alguns riscos potenciais do projeto que podem comprometer o resultado do projeto. Dentre os riscos apresentados, podemos listar:

- A não aplicação da pesquisa no momento da admissão por falha operacional - Para mitigar este problema, iremos intensificar as formações aos colaboradores.
- O cooperado não entender a real importância da pesquisa, respondendo de forma negligente – Intensificar a comunicação sobre a necessidade de informar sua preferência de contato.
- A falta de atualização cadastral – para mitigar este problema, iremos realizar campanhas periódicas da atualização cadastral.
- A não efetividade do canal de comunicação escolhido para as personas – avaliar constantemente a efetividade da comunicação com os respectivos grupos e fazer ajustes nos canais escolhido sempre que necessário;
- Rotatividade de colaboradores – manter capacitada a base de colaboradores a respeito da comunicação com o cooperado por meio de capacitações periódicas e disparo de informações via canais oficiais de comunicação internos;
- Baixa adesão do cooperado mais antigo com relação à pesquisa – preparar os entrevistadores ou gerentes para que sensibilizem o cooperado sobre a importância da pesquisa. Aproveitar visitas presenciais, para relacionamento/vendas para registrar a informação buscada com a pesquisa.

A comunicação por si só é desafiadora e pode trazer com elas alguns ruídos. Para minimizar esses ruídos e obter mais efetividade a partir de uma comunicação estratégica e direcionada, nosso projeto está pautado em ouvir o cooperado – público-alvo desta proposta – para saber como ele prefere comunicar e ser comunicado sobre a cooperativa. Além disso, faremos um intenso trabalho quanto a capacitação e preparação dos colaboradores que estarão em contato e comunicação direta com os cooperados acerca dos nossos produtos e serviços, modelo de negócios e diferenciais competitivos enquanto instituição financeira.

4 - CONCLUSÃO

A comunicação vem a ser um pilar estratégico para o fortalecimento das relações, como ressalta Chiavanato (2004) “é por meio dela que se compartilham informações, se tomam decisões e se constrói o alinhamento necessário para o alcance dos objetivos coletivos”. Partindo da premissa de que as lacunas de comunicação, muitas vezes está na forma em que como as mensagens são transmitidas e recebidas, foi pensado na estruturação do plano de comunicação, a ser aplicado no Sicoob Unicoob.

Para que esse plano tenha sucesso em sua implementação, precisamos que a equipe que atua diretamente com o cooperado, esteja em consonância com os processos a serem implementados, treinados, os funcionários desempenharão um papel abrangente, não apenas prestando atendimento, passando a ser o principal fomentador dessa rede de relações transparente, responsável por sensibilizar os cooperados sobre o real significado de fazer parte de uma cooperativa, como donos do negócio, corresponsável pelos resultados e responsáveis pelas decisões. Nesse contexto, os funcionários atuarão como membros garantidores da eficácia desse plano.

A consolidação de um plano de comunicação eficaz, onde o cooperado passe a entender seu papel, através de uma comunicação clara e contínua, estimula sua participação na cooperativa, gerando sentimento de pertencimento e engajamento, e a forma como essa comunicação é passada, influencia nessa base de relação entre cooperativa e cooperados, além de que a comunicação assertiva contribui para o fortalecimento da cultura cooperativista. Fortalecer esta relação, além de estratégico, é vital para a sustentabilidade e perenidade do modelo cooperativista.

Investir em um plano de comunicação, representa busca da essência do modelo cooperativista, alinhando ao propósito, tendo o cooperado no centro do processo, valorizando sua participação, o relacionamento, alinhado aos princípios e as estratégias de investimentos do Sicoob Unicoob, tendo seu cooperado como um promotor, contribuindo com a solidez e expansão da marca.

5 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

_____. Administração nos novos tempos. São Paulo: Makron Books, 1999.

CURVELLO, João José Azevedo. Comunicação interna e cultura organizacional, Brasília, ed. Casa das Musas, 2012, 2ª Edição.

<https://www.pucsp.br/~outrojornalismo/projetos/Adriana.pdf> . Acessado 20/10/2024.

<https://carreiras.pucminas.br/qual-e-a-importancia-da-comunicacao-para-a-carreira/> .

Acessado 07/10/2024.

TORQUATO, G. Comunicação empresarial. Vol. 11. Summus Editorial, 1986.