

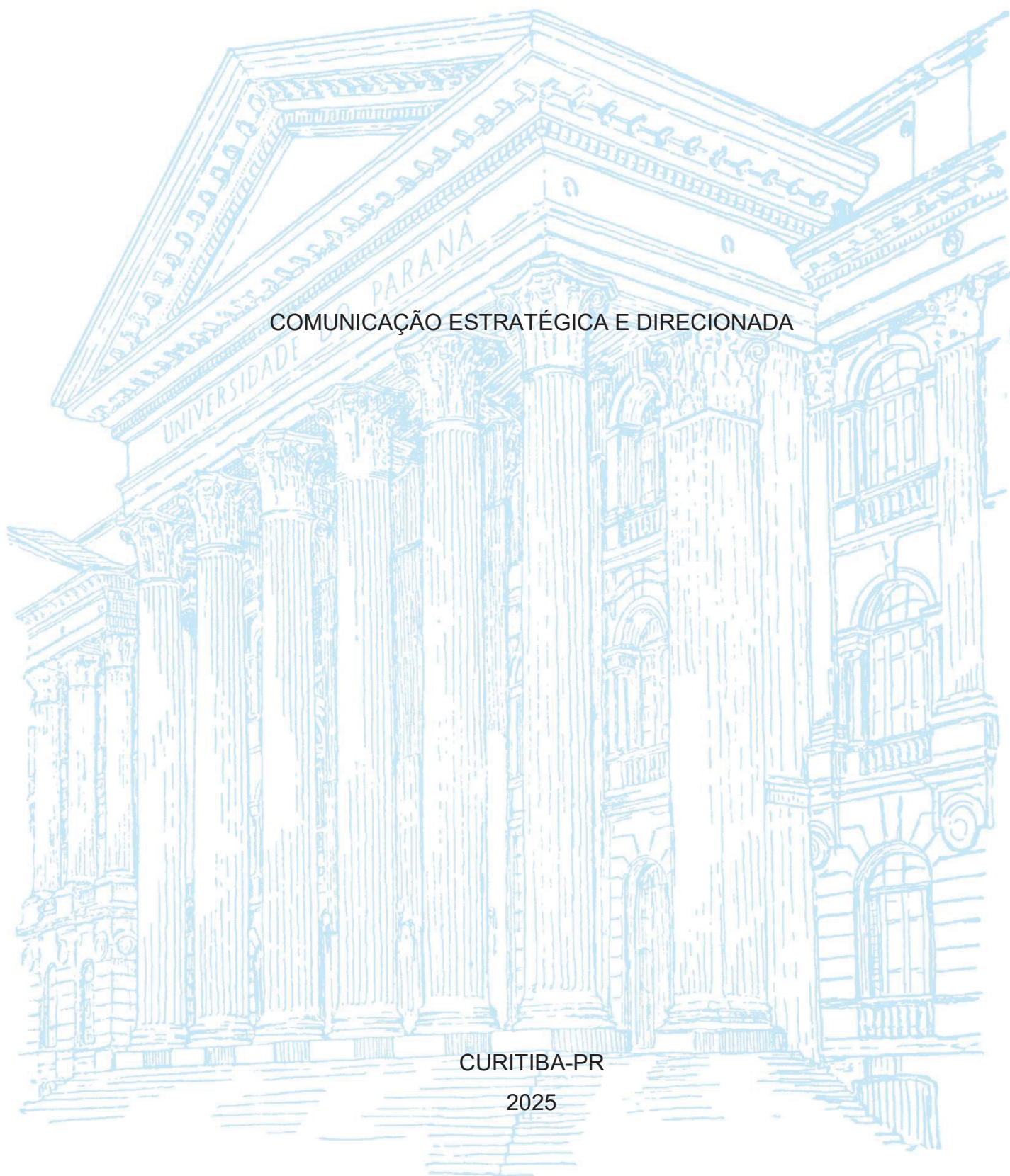
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DAIANE HENRIQUE ANTONIO

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E DIRECIONADA

CURITIBA-PR

2025



DAIANE HENRIQUE ANTONIO

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E DIRECIONADA

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

Orientador: Prof. Dr. Tomás Martins.

CURITIBA-PR

2025

*Dedico este trabalho a todos que, de alguma forma, fizeram parte
do meu caminho até aqui – com marcas leves ou profundas.
À minha escolha silenciosa de seguir, mesmo quando não era fácil.
Pela coragem, pela entrega e por não desistir do que me move.
E ao cooperativismo, que permaneceu em mim,
mesmo quando o cenário ao redor já não era mais o mesmo.*

RESUMO

Este artigo apresenta um plano de comunicação estratégica para o Sicoob Unicoob, com foco na disseminação dos valores do cooperativismo e no fortalecimento da aproximação entre cooperativa e cooperados. A partir do diagnóstico de baixa compreensão do modelo cooperativista e de práticas comunicacionais homogêneas, propõe-se uma estratégia segmentada, baseada no mapeamento de personas, personalização das mensagens e capacitação dos colaboradores. O plano busca, ainda, fomentar a construção de uma cultura de comunicação no ambiente cooperativista, respeitando a realidade de cada cooperativa singular e promovendo ações alinhadas aos seus contextos e possibilidades. As soluções propostas consideram a viabilidade financeira e o uso de canais adequados aos diferentes perfis, desde crianças com contas abertas até idosos, garantindo uma comunicação mais próxima e efetiva. Espera-se, com isso, ampliar o engajamento, a fidelização e o sentimento de pertencimento dos cooperados. Conclui-se que a comunicação direcionada é um fator estratégico para a sustentabilidade e diferenciação da cooperativa no mercado.

Palavras-chave: cooperativismo; comunicação estratégica; Sicoob Unicoob; engajamento; pertencimento; fidelização; educação financeira.

ABSTRACT

This article presents a strategic communication plan for Sicoob Unicoob, focused on disseminating the values of cooperativism and strengthening the relationship between the cooperative and its members. Based on a diagnosis of limited understanding of the cooperative model and the use of homogeneous communication practices, the proposal outlines a segmented strategy grounded in persona mapping, message customization, and continuous staff training. The plan also aims to foster a communication culture within the cooperative environment, respecting the unique characteristics of each singular cooperative and promoting actions tailored to their specific contexts and resources. The proposed solutions take into account financial feasibility and the use of appropriate communication channels for different profiles—including children with newly opened accounts and elderly members—ensuring a more effective and humanized dialogue. Expected outcomes include increased engagement, loyalty, and a stronger sense of belonging among members. It concludes that targeted communication is a strategic driver for sustainability and differentiation in the cooperative sector.

Keywords: strategic communication; Sicoob Unicoob; engagement; belonging; loyalty; financial education.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
1.1 Apresentação/Problemática	06
1.2 Objetivo Geral do trabalho	07
1.3 Justificativas do objetivo	08
2. DIAGNÓSTICO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	10
2.1 Descrição geral da cooperativa	10
2.2 Diagnóstico da situação-problema	11
3. PROPOSTA TÉCNICA PARA SOLUÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	13
3.1 Desenvolvimento da proposta	13
3.2 Plano de implementação	13
3.3 Recursos	18
3.4 Viabilidade Econômico Financeira	21
3.5 Resultados esperados	24
3.6 Riscos ou problemas esperados e medidas preventivo-corretivas	25
4. CONCLUSÃO	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação/Problemática

O presente trabalho aborda a implantação de melhorias na área de comunicação organizacional do Sicoob Unicoob, cooperativa central que integra o sistema Sicoob no Brasil, com sede em Maringá, Paraná, e atuação em sete estados. A proposta é desenvolver um plano de comunicação com o objetivo de disseminar o cooperativismo e fortalecer a aproximação entre as cooperativas singulares e seus cooperados, criando, assim, um senso de pertencimento. Segundo Oliveira (2013), a comunicação é uma ferramenta essencial para fortalecer a organização, especialmente em ambientes que exigem o envolvimento ativo de seus membros.

O plano de comunicação também visa educar e capacitar os cooperados, incentivando sua participação e garantindo que tomem decisões informadas sobre produtos e serviços. Para conseguir essa eficácia, torna-se essencial mapear e identificar o meio de comunicação de preferência de cada cooperado, garantindo que a informação seja transmitida de forma personalizada e acessível. Como destacar Santos e Lima (2017), “uma comunicação eficaz em cooperativas facilita o entendimento de seu valor único no mercado e reforça o compromisso e a fidelidade dos cooperados”.

Além de transmitir os valores do cooperativismo, a comunicação visa aumentar o engajamento e a lealdade dos cooperados, criando um ambiente onde o senso de pertencimento e a transparência prevaleçam. Para Mendes e Rocha (2018), uma comunicação clara e constante é capaz de elevar o sentimento de confiança e pertencimento entre os cooperados, sendo essencial para que se sintam parte do empreendimento. Isso torna o plano de comunicação relevante para a cooperativa e seus cooperados, pois, ao compreenderem o impacto e as vantagens de seu modelo de negócios, é provável que se tornem mais engajados e comprometidos.

Outro ponto fundamental é que, ao promover a fidelização dos cooperados, o Sicoob Unicoob fortaleça suas bases e amplie seu alcance competitivo. Em um mercado onde predominam instituições financeiras tradicionais, uma comunicação focada nas particularidades do cooperativismo e do cooperado, permite que a cooperativa se diferencie, atraindo e retendo cooperados que valorizem o impacto

social e a sustentabilidade. Ferreira (2020) afirma que “a fidelização dos membros passa pelo entendimento claro do que a organização oferece e de como ela difere em termos de impacto e propósito”.

A comunicação proposta é estratégica e necessária para o desenvolvimento do Sicoob Unicoob, pois fortalece a relação com os cooperados e promove uma conscientização contínua. Um dos diferenciais do cooperativismo é o compromisso com a sustentabilidade e com a valorização das pessoas, e o plano de comunicação contribui diretamente para que esses valores sejam compreendidos e praticados. Carvalho e Amaral (2019) afirmam que “em organizações que promovem a sustentabilidade e a ética, a comunicação é o principal pilar para educar e engajar membros, assegurando que eles compreendam o impacto de suas ações”.

Para a sociedade, o trabalho de comunicação do cooperativismo representa um avanço, pois contribui para disseminar um modelo de negócios que valoriza a cooperação e o benefício coletivo, diferentemente de outras estruturas que priorizam o lucro individual. Ao compreender o valor de seu papel na cooperativa, os cooperados se tornam agentes de transformação, impactando positivamente suas comunidades e fomentando práticas mais conscientes e sustentáveis. O desenvolvimento de um plano de comunicação estratégico, portanto, atende a um propósito mais amplo de inclusão e desenvolvimento social.

Além disso, ao implantar práticas de comunicação mais transparentes e acessíveis, o Sicoob Unicoob promove a educação financeira de seus cooperados, mantendo-os informados sobre produtos, serviços e práticas administrativas e financeiras da cooperativa. Esse conhecimento empodera os cooperados, que podem assim tomar decisões mais seguras e alinhadas com seus interesses. Souza (2015) reforça que “a educação contínua e transparente permite que os cooperados façam escolhas fundamentadas, o que é essencial para o fortalecimento da confiança e lealdade”.

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

Fortalecer a identidade cooperativista é uma necessidade estratégica para as cooperativas que desejam se diferenciar no mercado. Cooperados bem informados compreendem melhor os valores e princípios do cooperativismo, o que reforça essa identidade e facilita a promoção da cultura organizacional. Esse entendimento é essencial para evidenciar as particularidades do modelo cooperativista em comparação com empresas tradicionais.

Além disso, uma comunicação bem estruturada promove o aumento do senso de pertencimento entre os cooperados. Quando se sentem parte integrante da cooperativa, tendem a se engajar mais e participar ativamente das decisões e atividades. Esse vínculo fortalece a fidelidade, reduz o *turnover* e amplia o compromisso com o sucesso coletivo.

A fidelização e valorização dos cooperados também são beneficiadas por ações comunicativas eficazes. Informar, reconhecer e valorizar os cooperados demonstra sua importância dentro da estrutura da cooperativa. Isso ajuda a construir uma relação que vai além das transações econômicas, pautada na confiança e na lealdade mútua.

Outro aspecto fundamental é a transparência, que gera confiança. O acesso a informações claras e objetivas permite que os cooperados tomem decisões mais conscientes e participem ativamente dos resultados da cooperativa. Em um ambiente cooperativista, a transparência não é apenas um diferencial, mas um princípio essencial para o fortalecimento da relação entre a organização e seus cooperados.

Em um mercado cada vez mais competitivo, destacar os benefícios específicos do cooperativismo torna-se um fator de diferenciação. Práticas como responsabilidade social e foco no bem-estar coletivo são atrativos que não apenas retêm, mas também atraem novos cooperados, consolidando a competitividade da cooperativa.

Por fim, um plano de comunicação eficiente também cumpre o papel educativo, capacitando cooperados e colaboradores a compreenderem melhor as operações, os valores do negócio e a relevância de sua participação no modelo cooperativista. Dessa forma, a comunicação se torna uma aliada estratégica para a sustentabilidade e o fortalecimento da cooperativa como um todo.

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.

Um ponto central desta proposta é o fortalecimento de uma cultura de comunicação no ecossistema cooperativista. A ideia não é apenas executar uma nova campanha ou ação pontual coordenada pela Central, mas sim fomentar uma transformação cultural sustentável, na qual cada cooperativa singular possa adaptar e implementar a estratégia conforme sua realidade, porte e capacidade operacional.

Isso significa que a proposta respeita e valoriza a autonomia das singulares, oferecendo diretrizes estratégicas e suporte técnico, mas incentivando a personalização da comunicação de acordo com o perfil de seus cooperados. Essa abordagem garante maior adesão, engajamento e, principalmente, efetividade na construção de vínculos duradouros com o público-alvo.

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.

Além da persona **“Ana”**, foram incluídas outras personas representativas do público cooperado, com necessidades e características distintas. Uma delas é a persona **“Lucas”**, bebê de 1 ano e 3 meses que teve conta aberta por seus pais. Para esse perfil, a comunicação deve considerar elementos lúdicos e afetivos, como kits físicos com cartinhas ilustradas e conteúdos como a nossa **“Coleção Financinhas”**, direcionando também os pais a conteúdos educativos por meio de QR Codes e vídeos animados.

Outra persona considerada é o **“Seu Geraldo”**, aposentado de 68 anos, cooperado fiel, que prefere canais tradicionais como telefone fixo e correspondência impressa. Para ele, a linguagem precisa ser acessível e a relação, pautada na confiança e no vínculo presencial. Eventos direcionados e ações personalizadas fortalecem esse relacionamento.

Também foi incluída a persona “**Rafaela**”, empreendedora de 35 anos, que valoriza agilidade, autonomia e soluções digitais para seu pequeno negócio. Nesse caso, os canais mais eficazes são o *WhatsApp*, e-mail com infográficos e vídeos com dicas práticas, evidenciando como a cooperativa pode contribuir com a gestão financeira do seu empreendimento.

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, como podemos ver no Quadro 1.

QUADRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO E PERSONAS

PERSONA	CANAL DE COMUNICAÇÃO	MENSAGEM E AÇÃO COMPLEMENTAR
Ana (22 anos)	Instagram (reels e stories patrocinados), notificações via aplicativo	Mensagem no Instagram: “Já conhece o cartão do Sicoob com <i>cashback</i> direto na sua conta? Dá pra controlar tudo pelo <i>app</i> . Clica aqui e saiba mais 📲.
		Mensagem push no aplicativo: “Ei, Ana! Aproveita os benefícios do seu cartão Sicoob. <i>Cashback</i> , controle digital e segurança!”
		Vídeo complementar: Explicativo sobre consumo consciente e finanças inteligentes com linguagem jovem.
Lucas (1 ano e 3 meses)	Kit físico (cartinha lúdica, livrinhos da <i>Coleção Financinhas</i>), eventos infantis, QR Code para pais	Mensagem na cartinha: “Oi, Lucas! 🍷 Que alegria ter você com a gente no Sicoob! Você agora faz parte de um mundo cheio de histórias e aprendizados sobre compartilhar e cooperar. Em breve, vamos brincar juntos com os personagens da <i>Coleção Financinhas</i> !”
		Ação: Envio de brinde infantil + QR Code com vídeo animado.
Seu Geraldo (68 anos)	Carta física, telefone fixo, mural na agência, convite para encontros presenciais	Mensagem na carta: “Olá, Seu Geraldo! Sabemos que o senhor faz parte da nossa história há muitos anos. Temos novidades pensadas para quem valoriza segurança e tranquilidade. Passe aqui na agência para tomar um café e conversar com a gente.”
		Ação: Evento da terceira idade com bate-papo cooperativista.
Rafaela (35 anos)	WhatsApp, Instagram (reels), e-mail com infográfico, lives no YouTube	WhatsApp: “Oi, Rafaela! Temos soluções para ajudar seu negócio a crescer com segurança. Fale com a gente por aqui mesmo.”
		Instagram (reel): “Você empreende sozinha, mas não precisa estar sozinha.”
		Live: “5 formas de impulsionar seu negócio com o Sicoob.”

FONTE: A autora (2025).

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 2.

QUADRO 2 – 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 Cashback 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 quizzes.
		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, PIX, <i>Open Finance</i> e segurança digital.
		Campanhas institucionais e posicionamento de marca: análise da campanha “Somos Feitos de Valores” e alinhamento estratégico.

FONTE: A autora (2025).

Para melhor compreensão das etapas, ações e detalhamento do projeto, apresenta-se o Quadro 3, que resume o plano de comunicação proposto.

QUADRO 3 – RESUMO DO PLANO DE AÇÃO

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

FONTE: A autora (2025).

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 4.

QUADRO 4 – ORÇAMENTO ESTIMADO

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	VALOR ESTIMADO
Coleta de dados com cooperados	Contratação de empresa externa	R\$ 25.000,00
Formações e eventos com cooperados	<i>Coffee break</i> , 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: A autora (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 5. 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 5 – DETALHAMENTO DA VIABILIDADE ECONÔMICO-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
	<i>Coffee break</i> 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
	Produção de vídeos e materiais institucionais (80h x 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	

FONTE: A autora (2025).

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

O desenvolvimento deste plano de comunicação para o Sicoob Unicoob evidencia a importância de estruturar uma abordagem estratégica, segmentada e centrada no cooperado como parte essencial da consolidação da cultura cooperativista. Diante do desafio identificado — a dificuldade dos cooperados em compreender o modelo de negócio, seus benefícios e diferenciais — a proposta se mostra eficaz ao integrar ações práticas como mapeamento de personas, personalização da comunicação, capacitação dos colaboradores e uso de ferramentas tecnológicas adequadas.

A pesquisa de preferências comunicacionais, a construção de mensagens direcionadas e o uso de canais adequados fortalecem o papel da comunicação como ferramenta de engajamento e educação. O foco em públicos distintos, com base em dados concretos e perfis reais, torna o processo comunicacional mais humano, próximo e coerente com os princípios do cooperativismo, especialmente no que tange à educação, participação democrática e interesse pela comunidade.

Além disso, o plano propõe a preparação do público interno como pilar fundamental, pois reconhece que somente colaboradores bem informados e alinhados aos valores cooperativistas poderão transmitir de forma eficaz o propósito institucional. A capacitação técnica e comportamental, somada ao investimento em recursos digitais e físicos, reforça a viabilidade da proposta e sua aplicação prática.

Com um orçamento acessível e metas claras de impacto, a iniciativa se posiciona como um investimento estratégico e sustentável, com retorno esperado a curto e médio prazos, tanto em termos de engajamento e fidelização quanto na diferenciação do Sicoob Unicoob no mercado financeiro.

Conclui-se que a comunicação estratégica e direcionada, ancorada nos princípios do cooperativismo, tem o poder de transformar a relação entre cooperativa e cooperado. Mais do que transmitir informações, trata-se de construir vínculos de confiança, senso de pertencimento e corresponsabilidade. Essa transformação fortalece a identidade cooperativista, amplia o impacto institucional e contribui para a formação de uma sociedade mais consciente, colaborativa e financeiramente sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, J. M.; AMARAL, F. P. *Comunicação organizacional e o engajamento dos colaboradores: estratégias para uma comunicação eficaz*. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

FERREIRA, M. A. *Estratégias de fidelização em cooperativas: a comunicação como diferencial competitivo*. *Revista Brasileira de Cooperativismo*, v. 15, n. 3, p. 45–63, 2020.

MENDES, L. S.; ROCHA, C. H. Comunicação e engajamento em cooperativas: o papel da transparência na construção de confiança e pertencimento. *Revista Gestão e Negócios*, v. 10, n. 2, p. 112–130, 2018.

OLIVEIRA, A. P. *Gestão da comunicação interna nas organizações: conceitos e práticas para o desenvolvimento da cultura organizacional*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

SANTOS, R. M.; LIMA, T. P. O impacto da comunicação no fortalecimento da identidade cooperativa. *Cooperativas em Foco*, v. 7, n. 1, p. 27–41, 2017.

SOUZA, M. T. *Educação e capacitação em cooperativas: a importância de uma comunicação clara e acessível*. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.