



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO - DECOM
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

SABRINA CIPRIANO DA SILVA

**A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA INTERNA: ESTUDO DE CASO DO SICOOB
PARAÍBA**

CAMPINA GRANDE

2021

SABRINA CIPRIANO DA SILVA

**A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA INTERNA: ESTUDO DE CASO DO SICOOB
PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Bacharelado em Jornalismo da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharela em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Me. Maria de Fátima
Cavalcante Luna.

CAMPINA GRANDE

2021

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586c Silva, Sabrina Cipriano da.
A comunicação estratégica interna [manuscrito] : estudo de caso do SICCOB Paraíba / Sabrina Cipriano da Silva. - 2021.
26 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.
"Orientação : Profa. Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna, Departamento de Comunicação Social - CCSA."
1. Comunicação organizacional. 2. Comunicação estratégica. 3. Endomarketing. 4. Sicoob Paraíba. I. Título
21. ed. CDD 658.45

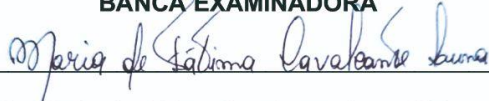
SABRINA CIPRIANO DA SILVA

**A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA INTERNA: ESTUDO DE CASO DO SICOOB
PARAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Jornalismo da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharela em
Jornalismo.

Aprovada em: 28/05/2021.

BANCA EXAMINADORA




Prof^ª. Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^ª. Cássia Lobão Assis

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^a. Dra. Ingrid Farias Fechine

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, agradeço por conceder com tamanha misericórdia, o dom da vida e a graça do conhecimento. Em todos os dias da minha vida, muito antes de pensar em entrar na universidade, a curiosidade e intensa vontade de aprender sempre estiveram presentes.

Ao meu pai, Geraldo Cipriano da Silva e minha mãe, Suzete Ferreira da Silva, meu eterno agradecimento por toda dedicação e empenho em fazer de tudo para proporcionar a melhor educação que eu e meus irmãos poderíamos receber. Além de todo amor e carinho envolvido. Desde sempre e para sempre.

Ao meu irmão, Erick Cipriano da Silva, por ser meu principal exemplo de caráter, bondade e paciência, desde os primeiros dias de minha consciência, e agora, juntamente à minha cunhada Juliana Araújo Martins, por me proporcionar a grande alegria de ser tia.

Ao meu sobrinho, Pedro Cipriano Martins, meu agradecimento por fazer renascer em mim todos os encantos bons.

Às minhas queridas amigas, Calina Araújo, Ingrid Vasiljevic e Andreza Ewelyn, verdadeiras irmãs que a UEPB me deu o prazer de conhecer, meus agradecimentos por me apoiarem em todos os projetos, por nunca desistir e por permanecer.

Ao Sicoob Paraíba, agradeço pela oportunidade de me tornar uma profissional atuante no mercado, obrigada pelo acolhimento desde 2018. Às minhas companheiras de trabalho, Maria Souza, Márcia Barreto, Mayra Tavares e Bruna Marques, meu eterno agradecimento por estarem presentes diariamente.

À João Victor Soares, agradeço por ser casa, lugar de descanso, amor e paciência inefável.

Aos meus professores, não tenho palavras para expressar minha eterna gratidão pela inspiração diária, pelos conhecimentos passados e principalmente por formar pensamentos e ideias que podem revolucionar o mundo.

À Universidade Estadual da Paraíba, meu sincero agradecimento pela oportunidade de fazer parte dessa instituição.

À Profa. Maria de Fátima Luna, meu agradecimento especial por me acolher desde os primeiros períodos e por toda dedicação em proporcionar um ensino de qualidade. E com o exemplo da paixão pela comunicação, me inspirar a também me apaixonar.

De modo geral, agradeço a todos aqueles que acreditaram em mim e que de alguma forma contribuíram para a concretização deste ciclo acadêmico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Print da tela com reações ao “Kit de Sobrevivência Acelera”;

Figura 2 - Post “Hora do Jogo”;

Figura 3 - Print da tela com reações ao papel de parede dos computadores.

Tabela 1 - Cronograma de postagens do 4º Acelera Sicoob Paraíba;

Gráfico 1 - Demonstrativo da hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow

GRÁFICO 1 - Demonstrativo das respostas à questão 1

GRÁFICO 2 - Demonstrativo das respostas à questão 2

GRÁFICO 3 - Demonstrativo das respostas à questão 3

GRÁFICO 4 - Demonstrativo das respostas à questão 4

GRÁFICO 5 - Demonstrativo das respostas à questão 5

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA INTERNA: ESTUDO DE CASO DO SICOOB PARAÍBA

Sabrina Cipriano da Silva¹
Maria de Fátima Cavalcante Luna²

RESUMO

Este estudo tem como principal objetivo apresentar os benefícios de uma boa comunicação estratégica no ambiente corporativo atual. Tendo em vista principalmente o bom desempenho e satisfação dos colaboradores da empresa, que são seus primeiros clientes. A pesquisa traz como case um estudo baseado na cooperativa de crédito Sicoob Paraíba, atuante no mercado desde o ano de 2010. Através dos estudos de Yin (2001), foi utilizado como suporte metodológico o estudo de caso, no que se diz respeito à comunicação organizacional e métodos de endomarketing, tomando como base estudos de Kunsch (2003). Como resultado, é compreendida a importância de utilizar técnicas para engajar o público interno para fomentar a sensação de pertencimento do colaborador.

Palavras-Chave: Comunicação Organizacional. Estratégia. Endomarketing. Sicoob Paraíba.

ABSTRACT

This study aims to present the benefits of good strategic communication in today's corporate environment. Mainly in view of the good performance and satisfaction of the company's employees, who are its first customers. The research brings as a case study a study based on the Sicoob Paraíba credit union, active in the market since 2010. Through the studies of Yin (2001), the case study was used as a methodological support, with regard to communication organizational and endomarketing methods, based on studies by Kunsch (2003). As a result, the importance of using techniques to engage the internal public is understood to foster the employee's sense of belonging.

Keywords: Organizational Communication. Strategy. Endomarketing. Sicoob Paraíba.

¹ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus I. E-mail: oxesabrina@gmail.com

² Orientadora. Profa. Ma.. do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: fatima.luna9@gmail.com

1 - INTRODUÇÃO

A comunicação institucional tem sido vista como uma das principais diretrizes que regem o andamento das instituições. Programar estas estratégias para engajar o público externo e, principalmente, o público interno, pode ser a grande saída para conseguir um desenvolvimento institucional harmônico.

As estratégias de endomarketing, que tem como principal objetivo, a prática de ações que auxiliam no acesso à informação, formação e educação dos colaboradores da instituição, uma vez que são eles, seus primeiros clientes, permite agregar no conhecimento, capacitação e desenvolvimento do corpo técnico e administrativo da instituição, facilitando a interação dos colaboradores e na tomada de decisões.

Pensando na melhoria da comunicação interna, as instituições estão cada vez mais investindo em tecnologias e projetos para capacitar seu corpo de colaboradores, com a intenção de gerar valor agregado.

O presente artigo tem como objetivo principal identificar as mudanças que podem acontecer ao adotar uma comunicação estratégica dentro de uma instituição financeira não bancária, trazendo o caso do evento corporativo do Sicoob Paraíba, o Acelera Sicoob Paraíba. Para tanto, partiu-se dos estudos de Kunsch (2003), Bekin (2004/2005) e Chiavenato (2004/2007) sobre a comunicação organizacional e seus conceitos. Esta pesquisa busca compreender as possibilidades de experiências da comunicação interna, proporcionando uma reflexão sobre as mudanças percebidas ao adotar a comunicação estratégica e técnicas de endomarketing.

O artigo é dividido em três seções, onde na primeira tratamos da importância de uma comunicação organizacional integrada, com foco na unificação da informação e no valor da motivação do colaborador dentro do ambiente institucional. Na segunda seção, é apresentada a história do Sicoob Paraíba e a criação do evento Acelera Sicoob Paraíba, bem como o propósito do evento. Nesta seção também foi discutido como a comunicação estratégica adotada na 4ª edição do evento Acelera Sicoob Paraíba mudou totalmente a perspectiva e engajamento do corpo de funcionários, trazendo dados de uma pesquisa de campo feita com os colaboradores. E por fim, foi analisado como é importante que seja implementada técnicas de endomarketing nas instituições, como instrumento de melhoria para o engajamento dos funcionários, para gerar e garantir o reconhecimento corporativo e sentimento de pertencimento.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o avanço tecnológico atual e a globalização, tem-se falado bastante a respeito das novas técnicas dentro das instituições e com isso o mercado de trabalho se torna cada vez mais competitivo. Pensando assim, Argenti (2006) pontua que as atuais esperanças do público com relação às instituições também se encontram em um processo de evolução cada vez mais exigente. Gerando uma angústia nas instituições com a qualidade e o valor agregado aos serviços desenvolvidos, mantendo a intenção de fidelizar cada vez mais os clientes externos e alcançar um diferencial da concorrência.

Por outro lado, Bekin (2004) chama a atenção para a questão da comunicação entre todos os níveis da instituição, a fim de melhor conhecer o cliente interno para obter dele, boas contribuições, para ele o recurso essencial para a criação de riqueza é a informação e o conhecimento. E quem detêm o conhecimento e a informação são as pessoas

Sendo assim, pode-se afirmar que o quadro de colaboradores da instituição e a maneira como ele a compreende pode ser um diferencial competitivo. Passa-se a pensar então, na importância do “cliente interno”, partindo do pressuposto de que as instituições são formadas por pessoas e através delas é possível obter metas e objetivos estabelecidos pelas instituições.

A comunicação gera envolvimento, que gera comprometimento, que gera motivação, que por sua vez, é mantida pelo processo de comunicação. O funcionário está motivado? Ok, vamos mantê-lo motivado, abastecendo-o com informações, dados, referências e etc. O engajamento é o elemento central pretendido (BEKIN, 2004, p. 99).

O que nos leva a pensar sobre a importância de estabelecer uma comunicação estratégica com o público interno, uma vez que são eles os primeiros clientes da instituição. Segundo Marchiori (2010), a comunicação interna está baseada na administração de processos de comunicação que mantém as pessoas informadas, por meio de redes informais e formais, mas principalmente por meio de veículos de comunicação que existem e determinam a forma de comunicação, provavelmente com o objetivo de cumprir as funções organizacionais, administrativas, políticas e humanas. Para Dias:

Quando a empresa faz um esforço para melhoria do clima organizacional, investindo em comunicação interna, valorizando seus funcionários, está iniciando um processo de Endomarketing que pode não estar estruturado de forma sistêmica, mas as ações para melhoria da comunicação organizacional executadas de maneira formalizada e planejada podem ser consideradas ações de Endomarketing (DIAS, 2007, p. 24)

O Endomarketing age como instrumento para garantir que as metas e objetivos da instituição sejam alcançadas, além de criar uma atmosfera de valorização e motivação para seu corpo de colaboradores. A noção de endomarketing ou marketing interno precisa ser vista de maneira estratégica, a fim de estimular uma postura positiva de compromisso dos colaboradores, gerando valor compartilhado e senso de pertencimento, que faz com que o colaborador se sinta parte fundamental dentro da instituição. A partir deste sentimento, a luta, os sonhos, missão e propósito da instituição, também, será do colaborador. Para Dias (2007, p. 24), o endomarketing pode ser entendido como um método estruturado, nivelado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhorias na comunicação e buscando a relação com ganhos de produtividade nas organizações. As consequências da aplicação efetiva dos conceitos de endomarketing nas instituições, ainda segundo Dias (2007, p. 24), serão percebidas não só no ambiente interno, em termos de produtividade e motivação dos funcionários, mas também externamente, como na qualidade dos produtos e serviços prestados e na excelência do atendimento oferecido pela instituição. Gerando consequentemente o fortalecimento da instituição no mercado.

Para Bekin (2005, p. 48), o endomarketing é um conceito que engloba as ações de marketing voltadas para o cliente interno, com o objetivo não só de promover os valores da empresa como também integrar seus departamentos. E possui 4 fundamentos:

- Definição: Consiste em ações gerenciadas dirigidas ao público interno;
- Conceito: Foco no alinhamento de informações;
- Objetivos: Construir com o funcionário uma relação baseada na lealdade e na troca;
- Função: Intensificar a noção de cliente e fornecedor interno entre os departamentos.

Posto isto, o primeiro fundamento, segundo Bekin (2004, p. 48), diz respeito a:

[...] Ações gerenciadas requerem cuidadoso planejamento anterior, com clara definição de prioridades e objetivos, para que em seguida seja colocada em prática sua implantação. Portanto as ações gerenciadas devem ter um enfoque mercadológico, marqueteiro. Deve-se buscar envolver, persuadir e convencer as pessoas de que o objetivo daquela ação condiz simultaneamente com a proposta do negócio da empresa e do trabalho profissional do grupo [...]

Já o segundo fundamento do endomarketing se refere à comunicação, com foco no alinhamento de informações. Segundo Chiavenato (2005) toda empresa deve ter uma sólida base de informação e comunicação, todos os colaboradores devem assumir a responsabilidade de disseminar e compartilhar as informações. Com o mercado extremamente competitivo, uma comunicação eficiente, se faz necessária em todas as empresas que pretendem ter um diferencial estratégico.

As organizações necessitam de pessoas motivadas, que participem ativamente nos trabalhos que executam para que consigam alcançar níveis elevados de produtividade e é neste contexto que para satisfazer o cliente externo, as organizações, antes devem satisfazer seus próprios funcionários. (CHIAVENATO, 2004, p. 448)

O terceiro fundamento do endomarketing, segundo Bekin (2004, p. 49), está ligando diretamente o marketing e o endomarketing, ao declarar que se o marketing visa construir relações com o público externo, por outro lado o endomarketing tem por objetivo estabelecer uma relação de troca e lealdade com o público interno. Sendo assim, o ponto de partida para se estabelecer essa parceria é que os colaboradores conheçam as metas e objetivos da instituição.

Por conseguinte, o último fundamento do endomarketing, para Bekin (2004, p. 49), traduz-se em elucidar que nos processos internos de toda instituição, existe o papel do cliente, simbolizado pelos outros departamentos da instituição. Posto isto, na instituição que os colaboradores entendem que existem clientes e fornecedores internos, aos quais deverá atender as expectativas com a mesma eficiência, passará a ter um avanço na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, gerando uma fidelização e satisfação de seus clientes externos.

Através dos processos de globalização, o mundo passa por diversas mudanças, e assim, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas instituições tornou-se

um diferencial competitivo, e o lugar do colaborador nessas instituições, como peça importante para concretização dos objetivos, tem se destacado.

Sendo assim, a gestão harmoniosa do setor de Recursos Humanos e Departamento Pessoal, torna-se muito relevante para a excelência da instituição.

Para Chiavenato (2004, p. 448), apesar dos fatores externos, as estratégias escolhidas pela instituição devem estar definidas de forma clara e objetiva para seu público interno, com a finalidade de proporcionar uma gestão de amplo envolvimento e participação de seus colaboradores, uma vez que eles estão diretamente ligados aos sucessos e insucessos das ações e planos adotados pela instituição. Sendo assim, é fundamental o planejamento estratégico transmitido com clareza, para que seus objetivos e metas sejam entendidos e, para esse fim, torna-se crucial a participação de todos os colaboradores, fortalecendo as relações interpessoais.

2.1 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

O diferencial que faz com que todo o corpo técnico e administrativo do Sicoob Paraíba se mantenha com a mesma comunicação é o fator Comunicação Organizacional Integrada, que nada mais é que um conjunto de estratégias comunicacionais convenientemente planejado, com o intuito de agregar valor à nossa marca, consolidando a imagem do Sicoob perante a públicos específicos. Para Margarida Krohling, essa comunicação organizacional integrada se dá através da: comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional.

No âmbito da estratégia de comunicação administrativa, devemos ressaltar a importância de uma linguagem e informação unificada e fácil entendimento. Compreendendo que dentro de uma instituição formada por diferentes tipos de pessoas, faixas etárias e escolaridade. Para Margarida Kunsch:

Comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes. (Kunsch, 2003, p. 160)

Deste modo, é de suma importância que a intenção da escrita na comunicação administrativa seja de alinhamento de informação, de tal maneira que qualquer colaborador que receba, por mais que interprete de sua maneira, tenha o mesmo nível de entendimento que todos.

A comunicação interna, tecnicamente não difere tanto da administrativa, mas resulta em um material feito com mais esmero, melhor planejado e com objetivos bem definidos. Para Rhodia, “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis” (Rhodia, 1985 apud KUNSCH, 2003. p. 154)

Sendo assim, a comunicação interna visa “apaixonar” os olhos dos colaboradores, tendo sido pensada e planejada antecipadamente, a comunicação interna é de extrema importância para manter o corpo técnico e administrativo da instituição engajado nos propósitos e planos da instituição.

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separa. (DAVIS e NEWSTROM, 1996, apud Kunsch, 2003, p. 161)

A comunicação mercadológica visa estritamente atingir o público consumidor. Por isso são utilizadas diversas estratégias e gatilhos mentais, pois seu maior objetivo é a venda. Ela é responsável por toda ideação e produção visual e informativa que culmina na adesão de um produto ou serviço, e se apoia intimamente com o marketing de negócios.

A comunicação mercadológica ou de marketing se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing. (KUNSCH, 2003, p. 163)

A comunicação institucional finda o ciclo com a chave de ouro. Segundo Gaudêncio Torquato (apud KUNSCH, 2003, pg 164), “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social”, posto isto, serve-se de “estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até as técnicas e práticas do lobby”.

Sendo assim, a comunicação institucional destaca a missão, a visão, os valores e o propósito da instituição, contribuindo ativamente para o desenvolvimento da instituição, e como ela se posiciona no mercado, podendo demonstrar um diferencial da concorrência.

2.2 - MOTIVAÇÃO ORGANIZACIONAL

O termo “motivação” deriva do latim *motivus movere*, que significa mover. O sentido original da palavra está intrinsecamente ligada ao incentivo, estímulo e energia. De modo geral, motivação é basicamente todas as ações que impulsiona alguém a conduzir-se de determinada maneira.

O psicólogo clínico Abraham Maslow foi o precursor no progresso das teorias das necessidades. Estas teorias sugerem que as necessidades humanas estão divididas em 5 grupos diferentes: fisiológicas, de segurança, sociais, a estima e por fim, a auto realização, e estão organizadas de maneira hierárquica. Para Maximiano (2000), os exemplos dessas necessidades são:

Necessidades básicas: abrigo, vestimenta, fome, sede, sexo, conforto.
 Necessidades de Segurança: proteção, ordem, consciência dos perigos e riscos, senso de responsabilidade.
 Necessidades de participação: amizade, inter-relacionamento humano, amor.
 Necessidade de estima: status, egocentrismo, ambição, exceção.
 Necessidades de auto-realização: crescimento pessoal, aceitação de desafios, sucesso pessoal, autonomia. (MAXIMIANO, 2000, p. 351)

Gráfico 1 - Demonstrativo da hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow:



Fonte: CHIAVENATO (2004, p. 66)

Chiavenato, sobre as as teorias das necessidades hierárquica de Maslow:

As necessidades humanas estão arranjadas em uma pirâmide de importância no comportamento humano. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas e recorrentes - as chamadas necessidades primárias -, enquanto no topo estão as mais sofisticadas e intelectualizadas - as necessidades secundárias (CHIAVENATO, 2004, p. 67)

Dentro das instituições, o conceito de motivação está diretamente ligado ao bom desempenho da comunicação organizacional, no acesso à informação e formação e na cultura de reconhecimento desenvolvida pelas lideranças. Através do sentimento de pertencimento, o colaborador sente-se motivado a cumprir suas funções, bater suas metas e manter um ambiente agradável para convivência com seus colegas. E a auto realização, que para Maslow é o ponto culminante das necessidades humanas, vem também, através do reconhecimento e confiança do colaborador na instituição.

Desta forma, é de extrema importância que, dentro das instituições, os colaboradores, diretores e presidência sintam-se motivados, não só para manter o bom andamento da instituição, mas principalmente para alcançar a auto realização e felicidade no ambiente de trabalho.

3 - OBJETO DE ESTUDO

O SICOOB PARAÍBA

As cooperativas de crédito são instituições financeiras não bancárias, uma sociedade de responsabilidade limitada, de pessoas e de natureza simples e sem fins lucrativos.

O Sicoob Paraíba é uma Cooperativa de Crédito, fundada em 2010, quando os cinquenta maiores empresários da cidade de Campina Grande se reuniram na

ACCG - Associação Comercial de Campina Grande, com a intenção de fundar a cooperativa de crédito, que iniciou-se com o nome fantasia SICOOB CGCRED, com sede na rua Presidente Epitácio Pessoa, no centro da cidade.

O sistema Sicoob tem como missão promover soluções e experiências inovadoras e sustentáveis por meio de cooperação. Assim, a visão da instituição é ser referência em cooperativismo, promovendo o desenvolvimento econômico e social das pessoas e comunidade.

O Sicoob CGCred foi crescendo e conquistando mais cooperados através da disseminação do espírito cooperativista aliado à credibilidade de um sistema já consolidado em várias regiões do país. Assim, em julho de 2011 foi inaugurado o Ponto de Atendimento na cidade de Queimadas e começou a fornecer serviços financeiros para além de Campina Grande.

Em 2015, o Sicoob inaugurou mais uma agência na cidade de Campina Grande, no bairro do catolé, com um espaço amplo e mais comodidade para atendimento aos cooperados, que nessa altura já somava mais de 2 mil. Seguindo o propósito de expansão e atendendo a demanda do empresariado local, em 2016 o Sicoob inaugurou mais uma agência, dessa vez na cidade de Esperança. Em 2017 foram iniciadas as atividades da Unidade Administrativa, pensada para dar suporte organizacional a todos os Pontos de Atendimento, nos âmbitos de Tecnologia da Informação, Produtos e Serviços, Departamento Pessoal e Controles Internos.

O Sicoob continuou escrevendo sua história, composta pela confiança de quem acredita no poder da cooperação e no compromisso de evoluir com as pessoas. E em razão disso, entendeu a importância de celebrar as conquistas e manter uma equipe engajada, com foco na excelência. Surge assim, em 2018, o ACELERA SICOOB PARAÍBA, evento que entrou para o calendário anual da cooperativa e já está em sua 4ª edição.

Neste sentido, os valores da cooperativa são pautados em respeito e valorização das pessoas, cooperativismo e sustentabilidade, ética e integridade, excelência e eficiência, liderança inspiradora, inovação e simplicidade.

Atualmente, o Sicoob Paraíba conta com 105 colaboradores, distribuídos em agências nas cidades de Campina Grande, Queimadas, Esperança, Boqueirão, João Pessoa e Patos. Além de uma diretoria composta por três pessoas, Conselho de Administração com 8 empresários e Conselho Fiscal com 3 pessoas. Totalizando 119 pessoas.

3.1 - O ACELERA SICOOB PARAÍBA

Como forma de reconhecer o trabalho das equipes dos pontos de atendimento de todas as cidades que o Sicoob Paraíba atua, foi criado em 2018, o evento corporativo ACELERA SICOOB PARAÍBA, que tem como principais objetivos premiar os pontos de atendimento pelo seu desempenho na CNV - Campanha Nacional de Vendas, estabelecer as metas a serem alcançadas no ano vigente, além de integrar as equipes, promovendo um dia de descontração, interação e motivação.

Este evento é de suma importância para manter os colaboradores motivados a fazer sempre o melhor, uma vez que é nele que culmina as premiações das campanhas de produtos e serviços feitas durante todo o ano. São estabelecidas metas a serem batidas em todos os produtos que a cooperativa oferece, e ao serem alcançadas, gera premiações em formato de dinheiro para ser distribuído proporcionalmente às equipes. Isso faz com que a cada ano, os Pontos de Atendimento se sintam mais motivados a bater suas metas.

Desde o início, o evento foi pensado pela Diretoria Executiva do Sicoob Paraíba e desenvolvido e produzido pela equipe de Comunicação & Marketing. Em 2018, o primeiro ano do evento, o Acelera Sicoob Paraíba aconteceu no dia 25 de maio, em uma noite que reuniu os colaboradores das agências das cidades de Campina Grande, Queimadas e Esperança. A edição teve como ícone gráfico, o logotipo em forma de um avião decolando, como forma de ilustrar a expressão “acelera”. E a comunicação com as equipes foi feita com duas semanas de antecedência, com convite e explicações de como aconteceria o evento.

Em 2019, a Diretoria entendeu a necessidade investir mais em tempo, estrutura e planejamento. E neste ano, a edição contou com uma programação diferenciada, durante um sábado inteiro. Com momentos de integração, palestras motivacionais, palestras direcionadas, show de talentos, além das premiações. Desta vez, a comunicação foi feita com três semanas de antecedência e com o mesmo teor da edição passada.

Na 3ª edição, em 2020, o evento continuou com a mesma estrutura de um dia inteiro, contou com a participação de palestrantes interativos, que levou dinâmicas e brincadeiras para os colaboradores descontraírem. A comunicação do evento continuou de maneira simples, apenas com informações básicas sobre a data, horário, alimentação e estacionamento. Não gerou engajamento por parte dos colaboradores.

Em 2021, o desafio foi maior. Em situação de pandemia, foi impossível reunir os 103 colaboradores, e por isso a equipe de Marketing, juntamente com a Diretoria, precisou reestruturar todo o escopo do evento, transformando uma programação de um dia inteiro para uma versão de Live online, com no máximo duas horas de duração, para a 4ª edição do evento. O diferencial foi apostar na comunicação antes do evento, e por isso, com um mês de antecedência a comunicação estratégica começou a ser transmitida via Whatsapp e E-mail.

3.2.1 - A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA 4ª EDIÇÃO DO ACELERA SICOOB PARAÍBA

Em 2021, dada a situação de pandemia, a edição do evento Acelera Sicoob Paraíba precisou tomar uma nova roupagem para se adaptar ao momento que o Brasil e o mundo estão vivendo. Por isso, o formato do evento foi mudado para a produção de uma Live ao vivo transmitida na plataforma Youtube. O principal incentivo para produzir o evento mesmo no contexto de pandemia, foi não desmotivar a equipe que trouxe bons resultados para a cooperativa no ano anterior. Além de estimular os colaboradores a não perder a esperança.

Posto isto, a equipe de produção do evento se dedicou a criar um cronograma de postagens semanais, para informar o público interno como ocorreria o evento, que até então, era uma novidade, uma vez que nunca foi feito nada parecido. A comunicação começou com um mês e duas semanas de antecedência, quando foi enviado um formulário de pesquisa de opinião entre os colaboradores, a fim de saber se eles prefeririam assistir à live em casa, ou nos respectivos pontos de atendimento, junto às suas equipes. A equipe do Sicoob Paraíba se sentiu privilegiada por poder participar das decisões do evento, e terem suas opiniões levadas em consideração. O engajamento foi tão alto, que o formulário foi respondido por todos os 105 colaboradores, em menos de 1 hora. Visto isso, a equipe de produção do evento percebeu que o engajamento do corpo de colaboradores seria diferenciado e por isso, dedicou-se a planejar estrategicamente o que seria enviado de comunicação nos próximos dias.

Desta maneira, foi estabelecido o seguinte cronograma:

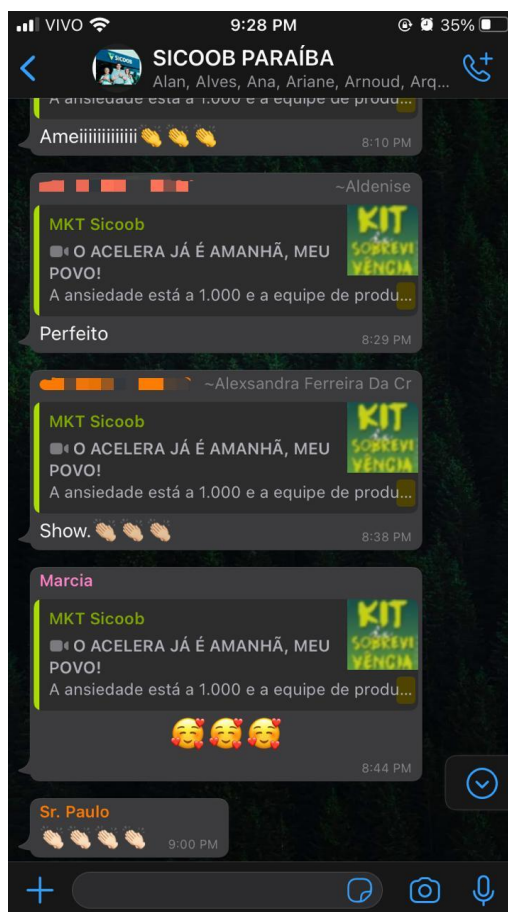
Tabela 1 - Cronograma de postagens do 4º Acelera Sicoob Paraíba;

| CRONOGRAMA DE POSTAGENS - 4º ACELERA SICOOB PARAÍBA | | SUGESTÃO |
|---|--|---|
| 10/fev | Achou que esse ano não ia rolar Acelera? | Post + formulário para saber a opinião dos colaboradores |
| 19/fev | Salve esta data | Post no formato Save The Date |
| 22/fev | Momento Ideias criativas | Explicação Momento Ideias Criativas |
| 24/fev | Formulário de confirmação de participação | Confirmação de participação |
| 04/mar | #TBT Acelera Sicoob Paraíba | Pedir para o pessoal mandar fotos das edições passadas/O jeito que o Acelera acontece é diferente |
| 10/mar | Você está preparado para o 4º Acelera Sicoob Paraíba ? | Time-lapse com fotos das edições anteriores |
| 16/mar | Decore seu espaço | Post com instruções para decoração do espaço |
| 18/mar | Termômetro de Interação | explicação do termômetro de interação |
| 22/mar | A semana do Acelera CHEGOU | Contagem regressiva |
| 23/mar | Hora do Jogo Menti.com | Post Hora do jogo (enviar de manhã) |
| 23/mar | Explicação do Menti.com | Post com instruções do MENTI.COM (enviar no fim da tarde) |
| 24/mar | Kit de Sobrevivência | Vídeo mostrando os itens do kit |
| 25/mar | Quinta é quase sexta | Contagem regressiva |
| 26/mar | É hoje!!!! | Contagem regressiva |

A comunicação foi feita online, utilizando-se da plataforma Whatsapp, em todas as postagens, obteve-se um índice de respostas alto, onde os colaboradores interagiam entre si, compartilhando a animação e expectativa para o evento.

A postagem que mais obteve engajamento foi o vídeo “Kit de Sobrevivência Acelera”, enviada um dia antes do evento, onde mostrava o kit que cada colaborador receberia em sua casa, com os apetrechos para o evento. A postagem alcançou o marco de 96 respostas em 20 minutos.

Figura 1 - Print da tela com reações ao “Kit de Sobrevivência Acelera”



Fonte: Grupo de Whatsapp do Sicoob Paraíba (print tirado às 21h28 - 14/05/2021)

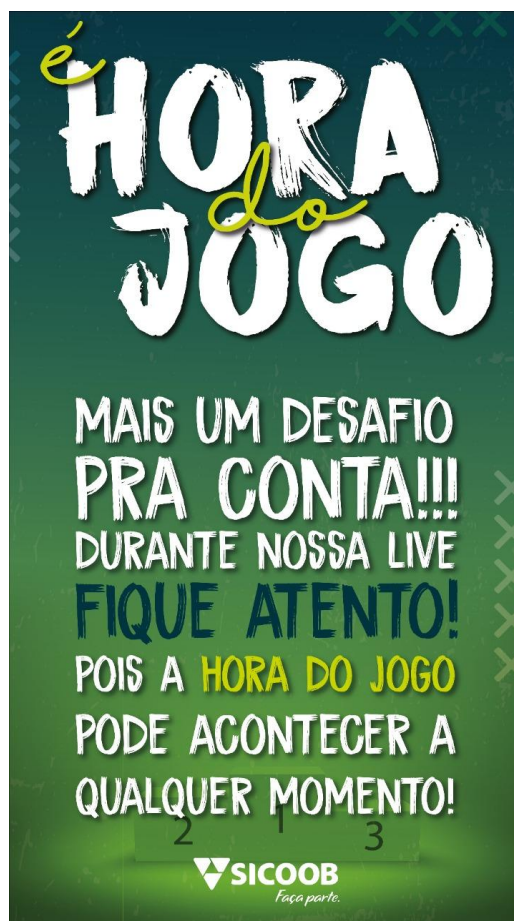
As técnicas de comunicação estratégica utilizadas pela equipe de Marketing foram: significância, curiosidade, humanização, storytelling e simplicidade.

Foi utilizado o método de Significância quando, faltando duas semanas para o evento, foi pedido que os colaboradores enviassem fotos das edições anteriores do evento, selfies, fotos com suas equipes, vídeos dos melhores momentos e etc, com a finalidade de montar um vídeo para ser compartilhado na semana seguinte, com o tema #TBT³, onde os colaboradores tiveram a oportunidade de relembrar os melhores momentos das edições passadas.

O método de curiosidade foi aplicado nas publicações que liberavam pequenas informações de como ocorreria o evento, como por exemplo, as postagens explicando as dinâmicas que iriam acontecer durante o evento. A informação foi compartilhada incompleta, com a finalidade de gerar expectativas para o dia do evento.

³ Throwback Thursday - gíria popular que traduzido significa Quinta-feira do retorno ou Quinta-feira da nostalgia, costuma-se ser incluída em legendas para fotos antigas que os usuários publicam às quintas-feiras.

Figura 2 - Post “É Hora do Jogo” enviado três dias antes do evento.

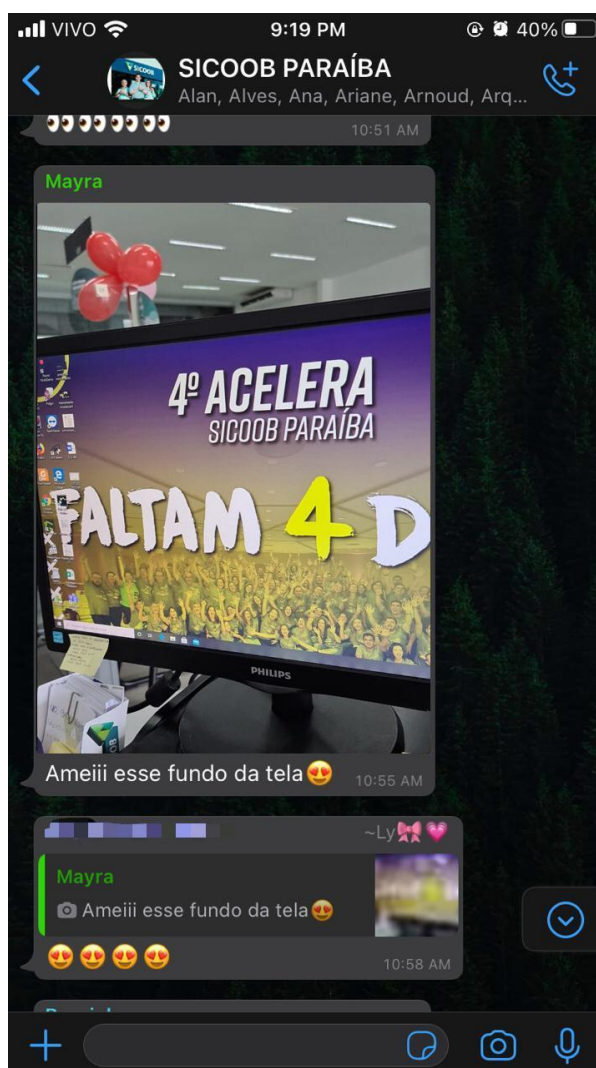


Fonte: imagem cedida pela equipe de Comunicação & Marketing do Sicoob Paraíba

A publicação do informativo “É Hora do Jogo” obteve um engajamento com a reação de 81 colaboradores.

A técnica de Humanização foi utilizada nas postagens onde apareciam a imagem de colaboradores, fazendo com que eles se sentissem parte do evento, uma vez que se enxergando nas publicações, eles se sentiriam valorizados. Durante a semana do evento, todos os dias o papel de parede dos computadores dos colaboradores mudava com uma contagem regressiva para o evento, e fotos das edições passadas, onde cada um poderia se ver na tela do computador. A resposta foi muito positiva e gerou ainda mais expectativas nos colaboradores.

Figura 3 - Print da tela com reações ao papel de parede dos computadores



Fonte: Grupo de Whatsapp do Sicoob Paraíba (print tirado às 21h19 - 10/05/2021)

A técnica de Storytelling é uma forma de engajar o público no formato de contação de história. No 4º Acelera Sicoob Paraíba foi utilizada essa técnica na publicação feita três dias antes do evento, onde foi feito um vídeo contando a história de uma colaboradora que estava com dúvidas de como funcionaria a dinâmica “Hora do Jogo”, como se estivesse em um atendimento de telemarketing. O “atendente” dava o passo a passo de como a dinâmica seria feita. Esta postagem teve o engajamento com reações de 72 colaboradores.

Por último, foi utilizado o método de Simplicidade, onde em todas as postagens foram aplicadas uma linguagem fácil e descontraída, para que todos os colaboradores e diretoria pudessem se sentir cativados pela comunicação, achando engraçado e gerando ainda mais expectativas.

4 - METODOLOGIA, ANÁLISE E RESULTADOS

4.1 - ESTUDO DE CASO

Para atingir o objetivo dessa pesquisa foi utilizado o método de estudo de caso. Para Yin (2001, p. 23), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde as múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

O estudo de caso é aplicado para entender processos na complexidade social, como por exemplo: situações problemáticas, para análise dos obstáculos, em situações bem-sucedidas, para avaliação de modelos exemplares (Yin, 2001, p. 21)

Esta metodologia presume, em algumas situações, a existência de uma teoria, que será verificada no decorrer da investigação (Idem, p. 49), e admite em outros casos a construção de uma teoria a partir dos achados da pesquisa.

4.2 - ANÁLISE DA PESQUISA “A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DO 4º ACELERA SICOOB PARAÍBA”

Para uma melhor compreensão do endomarketing no contexto específico do Sicoob Paraíba a partir do 4º Acelera Sicoob Paraíba, na edição em meio a pandemia do Covid-19, nossa análise foi feita através das publicações cedidas pela equipe de Comunicação e Marketing do Sicoob Paraíba, feitas via Whatsapp nos dias que antecederam o evento 4º Acelera Sicoob Paraíba.

Os dados foram levantados através de um questionário próprio elaborado e destinado aos colaboradores que participaram do evento, e teve como principal objetivo extrair a opinião dos mesmos quanto à comunicação estratégica adotada no evento. Responderam ao questionário 27,6% dos colaboradores da instituição.

O formulário utilizado teve cinco questões abertas com a finalidade de identificar qual foi o principal diferencial da comunicação adotada no evento, segundo a opinião dos 29 entrevistados.

Foram entrevistados 29 colaboradores do Sicoob Paraíba que participaram da 4ª edição do evento Acelera Sicoob Paraíba, que aconteceu no dia 26 de Março de 2021.

Para a obtenção dos resultados, foi aplicado o questionário de 5 perguntas abertas. A primeira pergunta foi: “Na sua opinião, a comunicação adotada na 4ª edição do Acelera Sicoob Paraíba teve algum diferencial das outras edições?”, 100% dos entrevistados responderam que a comunicação da edição de 2021 foi melhor que a dos outros anos. 20 pessoas responderam que nesta edição a comunicação foi mais assertiva, criativa, dinâmica e engajou mais o corpo de funcionários. As outras 9 pessoas não justificaram suas respostas.

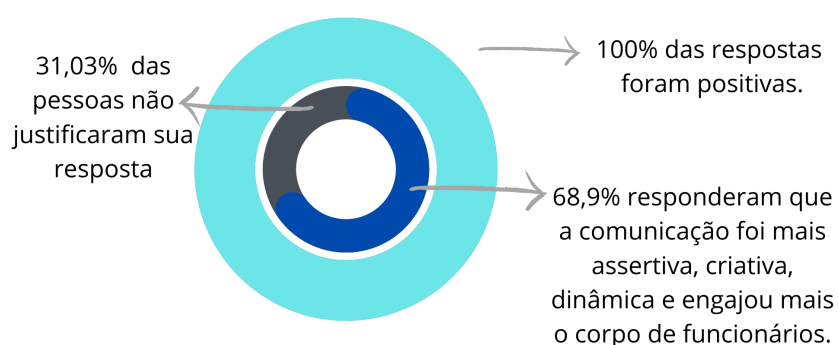


GRÁFICO 1 - Demonstrativo das respostas à questão 1

A segunda questão foi: “Você se sentiu mais motivado(a) a interagir com o pré-evento, em decorrência da comunicação estratégica adotada pela equipe de produção?”, 100% dos colaboradores responderam que sim, 19 pessoas responderam que o método utilizado para os informativos do evento geram expectativas e ansiedade para saber o que viria pela frente. 10 pessoas não justificaram suas respostas.

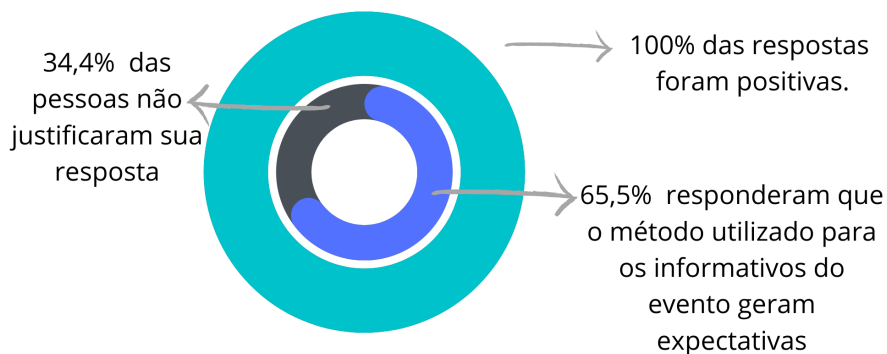


GRÁFICO 2 - Demonstrativo das respostas à questão 2

A terceira questão: “Na sua opinião qual foi o principal diferencial desta edição?": para 58% dos entrevistados o principal diferencial foi a comunicação interativa que permitiu que os colaboradores fizessem parte do pré-evento.

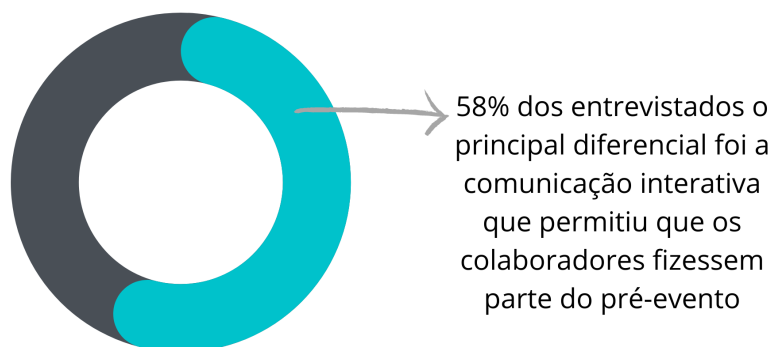


GRÁFICO 3 - Demonstrativo das respostas à questão 3

A quarta pergunta: “Como você avalia a comunicação estratégica feita na 4ª edição do Acelera Sicoob Paraíba?”, 100% dos respondentes opinaram positivamente, tendo avaliações como “ótima”, “excelente”, “muito boa” e “legal”.

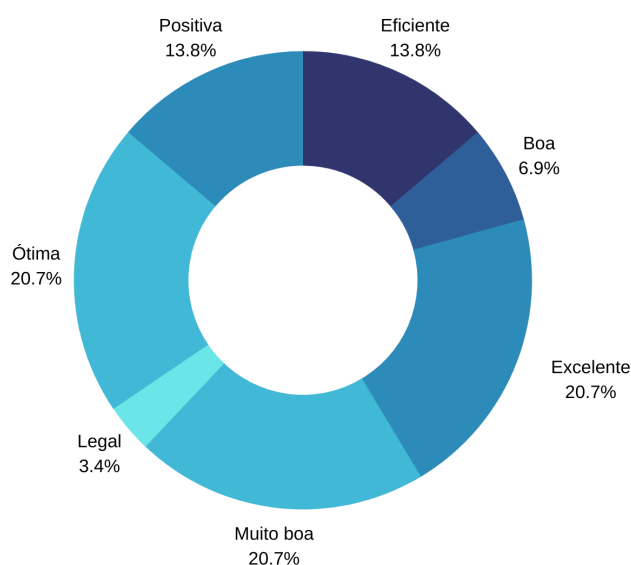


GRÁFICO 4 - Demonstrativo das respostas à questão 4

A quinta e última questão foi: “Na sua opinião, a comunicação do 4º Acelera Sicoob Paraíba ter começado um mês antes do evento, estimulou a sua participação?”, para todos os entrevistados, a resposta foi positiva, a comunicação feita com 30 dias de antecedência gerou uma expectativa para o que o acontecer proporcionando uma comoção maior para o evento.

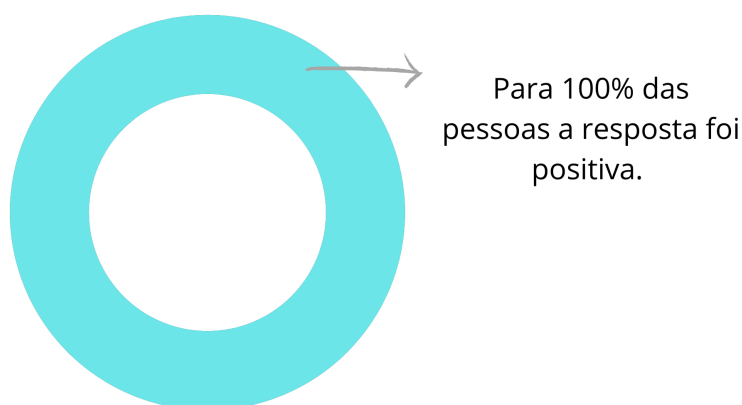


GRÁFICO 5 - Demonstrativo das respostas à questão 5

4.3 - RESULTADOS

Para 100% dos colaboradores que responderam ao questionário, a comunicação estratégica feita pela equipe de produção foi positiva. Apesar da situação de pandemia, e do formato do evento ter sido mudado completamente, o resultado e engajamento da equipe de colaboradores foi melhor e maior que a dos anos anteriores.

Desta forma, nota-se a real importância da comunicação interna estratégica dentro das instituições, não só com o intuito de engajar o corpo de colaboradores para alcançar bons resultados em eventos e campanhas, mas sobretudo para encantar

os funcionários, fazendo com que eles sintam prazer em fazer parte da instituição, e contribuindo para que eles alcancem a auto realização, segundo estudos de Abraham Maslow.

Com o empenho da equipe de comunicação e marketing das instituições, é possível entender qual o perfil do quadro de colaboradores, como eles gostam de ser tratados e como compreendem melhor as informações. A partir disso, pode-se traçar uma estratégia de comunicação, pensada exatamente para atender o seu público.

No exemplo da comunicação adotada com os colaboradores e diretoria do Sicoob Paraíba na 4ª edição do Acelera Sicoob Paraíba, foi perceptível o alto engajamento do público interno com a produção do evento e como foi diferente o entusiasmo dos colaboradores.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante deste estudo que teve como principal objetivo analisar a comunicação interna da cooperativa de crédito Sicoob Paraíba, nota-se a importância da equipe de Comunicação & Marketing da instituição e no quanto significativo é a dedicação na preparação de um cronograma de informativos para alcançar algum objetivo.

Neste artigo foi analisada a comunicação estratégica adotada na 4ª edição do evento corporativo Acelera Sicoob Paraíba, onde foram aplicadas técnicas de endomarketing para cativar o público alvo: os colaboradores da instituição. O evento aconteceu no mesmo formato por três anos consecutivos, e a equipe de produção teve dificuldades de engajar os colaboradores, não obtinham respostas, os colaboradores demoravam vários dias para fazer a inscrição de confirmação, por exemplo, não liam os e-mails, fazendo com o que a produção não soubesse se o evento seria bem aceito ou não. Neste ano, pelo evento ter sido feito de maneira online, a produção se preocupou em fazer uma comunicação mais intimista, com linguagem descontraída e doses de informações quase diárias, com a preocupação inicial de manter os espectadores interessados por um evento, que desta vez, seria diferente do habitual. Conforme os dias foram passando e os informativos sendo entregues, o alto engajamento e aceitação do público veio como consequência de um bom trabalho feito e pensado pela equipe de produção, formada por Márcia Barreto, João Gabriel e Sabrina Cipriano

O caso isolado da produção de um evento que acontece apenas uma vez por ano, será tomado como exemplo para todas as campanhas desenvolvidas pela cooperativa durante todos os períodos. E este artigo pôde comprovar que de fato esse tipo de comunicação feita exclusivamente para um público alvo específico, consegue atingir de fato o seu objetivo.

6 - REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Tradução Adriana Rieche. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006

BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre endomarketing. São Paulo: Makron Books, 2005.

_____. Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos: o capital humano nas organizações. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. Gestão de pessoas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. Gerenciando com as pessoas: Transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DAVIS, Keith; NEWSTROM, John. Comportamento humano no trabalho. Trad. de Eunice Lacava. São Paulo: Pioneira, 1996.

DIAS, Jose Geraldo Gaurink. Endomarketing: um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial. 2ed. São Paulo: Livro Pronto 2007.

KUNSCH, Margarida Maria. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003

MAECHIORI, Marlene. Os desafios da comunicação interna nas organizações. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, 2010

RHODIA S.A. Plano de Comunicação Social. São Paulo, 1985

YIN, Robert K. Estudo de Caso, planejamento e métodos. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - ESCOPO DO EVENTO ACELERA SICOOB PARAÍBA



ACELERA SICOOB PARAÍBA

1. Identificação

O evento foi uma iniciativa dos gestores do Sicoob Paraíba como forma de reconhecimento do trabalho realizado pelos colaboradores na CNV - Campanha Nacional de Vendas.

2. Objetivo Geral

Reconhecer o empenho das equipes do Sicoob Paraíba no alcance das metas estabelecidas anualmente.

3. Objetivos Específicos

- a. Proporcionar um dia de integração entre os colaboradores de todos Pontos de Atendimento das cidades atuantes pelo Sicoob Paraíba;
- b. Estabelecer e reforçar as metas propostas para o ano vigente;
- c. Alinhar informações gerais que são do interesse de todos os colaboradores e diretoria.

4. Histórico (Data, local e participação)

25/05/2018 - Chez Vous - Campina Grande, estiveram presentes cerca de 50 colaboradores dos Pontos de Atendimento de Campina Grande, Queimadas e Esperança.

16/02/2019 - Casa Bella Recepções - Campina Grande, estiveram presente aproximadamente 100 colaboradores de todos os Pontos de Atendimento (Campina Grande, Queimadas, Esperança, Patos e João Pessoa).

29/02/2020 - Garden Hotel - Campina Grande, estiveram presentes cerca de 103 colaboradores de todos os Pontos de Atendimento (Campina Grande, Queimadas, Boqueirão, Esperança, Patos e João Pessoa).

26/03/2021 - Online - Youtube, assistiram à Live cerca de 112 colaboradores de todos os Pontos de Atendimento.

5. Temática

- 2018 - Avião decolando, simbolizando o ato de acelerar e alçar novos voos;
- 2019 - Corrida Stock Car, simbolizando velocidade;
- 2020 - Corrida de Bastão, simbolizando a parceria entre os envolvidos e a necessidade de cooperação.
- 2021 - Superação, em alusão à situação de pandemia que vivenciamos.

Cooperativa de Crédito de Livre Admissão da Paraíba – Sicoob Paraíba

Rua Presidente Epitácio Pessoa, 221 B – Campina Grande – PB – CEP: 58.400-025

Telefone: (083) 3065-9001

paraiba.4480@sicoob.com.br

6. Premiação

Em todas as edições do Acelera Sicoob Paraíba, todos os colaboradores foram premiados monetariamente, proporcionalmente, conforme as metas batidas por suas equipes e os cargos ocupados.

7. Produção e Direção

Desde a primeira edição, o evento é desenvolvido pela equipe de Comunicação & Marketing composta por 3 colaboradores. Em todos os anos, a ideia principal da edição é proposta pela Diretoria, e em cerca de 1 mês antes da execução do evento, a equipe de marketing começa as ações de comunicação com os colaboradores, e a etapa de contratação dos fornecedores.

8. Estrutura Física

Em todos os anos, a demanda de fornecedores contratados se mantém parecida. A cooperativa dá prioridade a contratações de serviços prestados por cooperados, a fim de fomentar a economia local.

Todos os anos foram contratados:

- Locação;
- Estrutura de som e iluminação;
- Filmagem e fotografia;
- Estrutura de projeção de imagem (telão);
- Buffet;
- Cenário (palco, background, cadeiras);

9. Logomarca

Foi desenvolvida uma logomarca para o evento, apesar de todos os anos trazer uma temática diferente colocada ao lado da marca em formato de ícone.



756/4480 - SICOOB PARAÍBA
João Ronaldo Claudino Braga
Diretor Executivo

João Ronaldo Claudino Braga
Diretor

Cooperativa de Crédito de Livre Admissão da Paraíba – Sicoob Paraíba

Rua Presidente Epitácio Pessoa, 221 B – Campina Grande – PB – CEP: 58.400-025

Telefone: (083) 3065-9001

paraiba.4480@sicoob.com.br