

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
COLÉGIO POLITÉCNICO DA UFSM  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE  
COOPERATIVAS

Ronaldo Rodrigues de Rodrigues

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DOS  
COLABORADORES DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA  
COOPERATIVA**

Santa Maria, RS  
2018

**Ronaldo Rodrigues de Rodrigues**

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES  
DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas, do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do grau de **Tecnólogo em Gestão de Cooperativas**.

Orientadora: Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca

Santa Maria, RS  
2018

**Ronaldo Rodrigues de Rodrigues**

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES  
DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas, do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do grau de **Tecnólogo em Gestão de Cooperativas**.

**Aprovado em 06 de dezembro de 2018:**

---

**Prof.<sup>a</sup> Fabiana Letícia Pereira Alves Stecca**  
(Presidente/ Orientadora)

---

**Prof. Jaime Stecca**

---

**Prof.<sup>a</sup> Carla Scott**

Santa Maria, RS  
2018

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cooperativa na Inglaterra no século XIX.....	10
Figura 2 – Primeira cooperativa de crédito brasileira, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis - Rio Grande do Sul, atual Sicredi Pioneira RS.....	11
Figura 3 – Imagem do Email Corporativo Sicredi.....	13
Figura 4 – Imagem da Rede Social Empresarial Yammer .....	13

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Contribuição positiva das ferramentas.....	14
Gráfico 2 – Utilização das ferramentas. ....	15
Gráfico 3 – Expectativas em relação às ferramentas. ....	15
Gráfico 4 – Conteúdo das ferramentas e a influência nas motivações.....	16
Gráfico 5 – Conteúdo das ferramentas e a influência no ambiente.....	17
Gráfico 6 – Ferramentas como principal meio de comunicação da cooperativa. ....	18
Gráfico 7 – Clareza de objetivos da cooperativa por meio das ferramentas. ....	18
Gráfico 8 – Informações recebidas nas ferramentas e sua influência no ambiente de trabalho. ....	19
Gráfico 9 – Utilização das ferramentas e a contribuição na evolução profissional ....	20
Gráfico 10 – Acesso às ferramentas e dificuldades de utilização.....	20
Gráfico 11 – Importância da utilização das ferramentas de comunicação. ....	21

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>7</b>
2.1 COMUNICAÇÃO .....	7
2.2 ORGANIZAÇÕES COOPERATIVAS E O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO...	10
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>12</b>
3.1 FERRAMENTAS PESQUISADAS NESTE ARTIGO AS QUAIS NORTEARAM AS QUESTÕES PARA OS COLABORADORES DA AGÊNCIA.....	12
<b>4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>14</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>211</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>22</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTÕES NORTEADORAS .....</b>	<b>24</b>

## FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA

Ronaldo Rodrigues de Rodrigues<sup>1</sup>, Fabiana Stecca<sup>2</sup>

### RESUMO

A referida pesquisa objetiva identificar a percepção dos colaboradores quanto às ferramentas de comunicação interna mais utilizadas no dia a dia de uma agência de atendimento. Para tanto, foi realizada com os colaboradores desta agência da Cooperativa Sicredi Região Centro RS/MG. Através da aplicação de questionários foi possível identificar pontos fortes e fracos, desafios e contribuições de cada uma destas ferramentas. Ficou refletido que as ferramentas são muito importantes para a tomada de decisões e podem ser exploradas aliando a comunicação interna com o marketing interno.

**Palavras-chave:** Comunicação Interna; Cooperativismo;

### INTRODUÇÃO

A comunicação é fundamental no ambiente corporativo de uma organização empresarial, independentemente do mercado em que atua ou número de funcionários é necessário e cada vez mais complexo fazer uma comunicação assertiva e de boa qualidade com os colaboradores. Este verdadeiro desafio de comunicar inclui também as grandes organizações, que tendem a ter seus comandantes mais distantes de seus comandados. Neste cenário é importante o papel dos gestores de cada setor, disseminando a comunicação oficial da organização, informando os objetivos, motivando e fazendo a gestão de grupos numerosos que estão cada vez mais diversificados em cultura, formação acadêmica, idade, entre outras diferenças, em resumo, com gerações diferentes que percebem a comunicação de forma diferente.

Com diferentes públicos e informações, cooperativas e empresas em geral investem para se comunicar com os seus colaboradores da melhor maneira. Uma das formas utilizadas são as ferramentas de comunicação, canais diretos com os

---

<sup>1</sup> Autor, estudante de graduação no curso superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas, no Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

<sup>2</sup> Orientadora, docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Cooperativas, do Colégio Politécnico da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

colaboradores, cada vez mais comuns e que vão do mais simples e-mail corporativo a sites e portais de acesso exclusivo dos colaboradores, com as mais variadas informações e meios de se comunicar, alguns inclusive com espaços para sugestões e debates.

Com estas ferramentas de comunicação utilizadas no dia a dia de trabalho, sendo elas o canal da comunicação oficial da organização empresarial, surge o questionamento da contribuição efetiva destas, sua assertividade, sua utilização e até as preferências dos usuários entre outros aspectos.

A comunicação por ser essencial e ser um tema muito amplo, podendo entre tantos eventos possíveis influenciar positivamente ou negativamente os comunicados, sendo um verdadeiro desafio, tendo sua assertividade cada vez mais buscada, podemos afirmar, além do que já descrito, que

sem comunicação, todas as relações que se estabelecem entre as pessoas e os diversos grupos humanos seriam impossíveis, sejam em relações comerciais, de trabalho ou afetivas". Com isso comprovamos que a comunicação é essencial em uma organização". (PIMENTA 2002, p.19).

Com este conceito de comunicação brevemente exposto, esta pesquisa teve como objetivo as ferramentas de Comunicação Interna da Cooperativa Sicredi Região Centro RS/MG, com o intuito de identificar a percepção dos colaboradores quanto a estas ferramentas de comunicação utilizadas pela cooperativa. Desta forma foi elaborado um questionário na Cooperativa, em uma agência de atendimento, com os colaboradores desta que responderam algumas questões sobre estas ferramentas.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Esta revisão tem o objetivo de exemplificar brevemente a Comunicação Interna e o Cooperativismo de Crédito, assuntos tratados neste artigo.

### **2.1 COMUNICAÇÃO**

A comunicação é uma peça fundamental para as organizações, todos os autores que tratam do assunto, colocam a boa comunicação como essencial no dia a dia das cooperativas e empresas em geral. Com esta afirmativa é que neste artigo será pesquisado as possíveis contribuições das ferramentas de comunicação interna,

ferramentas estas que são utilizadas diariamente e que podem ser essenciais para a comunicação de qualidade entre a cooperativa e seus colaboradores.

Há quem diga que a comunicação é o reflexo de uma empresa. A forma como ela se comunica com seus públicos externo e interno contribui fortemente para a construção da sua imagem (BRUM, 2010, p 40).

Muito desta afirmação vem atrelado ao velho conceito popular de que: “tu só vendes algo em que tu realmente acreditas”, por isso se faz tão importante uma comunicação interna com a mesma qualidade da que é feita para o público externo

Quando o assunto é comunicação interna, existe uma forma muito simples de entender o seu significado: basta partir a palavra ao meio e inverter, entendendo-a como ação comum, ou seja, ação de tornar comum: objetivos, estratégias e resultados (BRUM, 2010, p. 41).

Por ser a comunicação muito ampla, ter inúmeras variantes com os seus mais variados objetivos, todos tipos de contribuição para uma comunicação assertiva não devem ser desperdiçados.

Todas as ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa, além de trabalhar para que a informação flua, têm o objetivo de fazer que os empregados sintam-se participantes de todos os passos da organização. Ameaças, estímulos e cumprimentos veiculados de forma final à realidade idealizada e implicam por parte da empresa o compromisso de reconhecimento e sucesso para os que seguirem o que foi estipulado (EGGER-MOELLWALD, 2011, p. 26).

Independente da informação ou notícia a ser veiculada nestas ferramentas para os colaboradores, o que se espera por parte das organizações é que a mesma seja absorvida da melhor maneira, que tenha sido entendida e que conte com a compreensão e a continuidade da dedicação.

A disposição para eliminar qualquer desajuste na recepção da mensagem é concluída por palavras que lembrem e estimulem formalmente as respostas adequadas. Comunicados delicados que terminam com: “Esperamos a colaboração de cada um dos funcionários”, “Neste momento a compreensão de todos se faz necessária” ou “Contamos com a compreensão e a colaboração dos colegas” são códigos para induzir comportamentos que se espera sejam seguidos (EGGER-MOELLWALD, 2011, s/p).

Por isso que na comunicação é muito importante saber o que se quer, para que a mesma seja feita com a frequência correta e com os cuidados devidos, evitando por exemplo que a mesma não seja desestimuladora, claro isso partindo do princípio que

a intenção da cooperativa ou organização empresarial esteja querendo estimular o colaborador com a mensagem veiculada.

Para este “estímulo” que pode ser para um “engajamento” maior ou até para “motivar” o colaborador para o atingimento de uma meta, um cuidado a se preocupar é que a mesma venha completa e clara, sem duplas interpretações, evitando assim possíveis problemas e até a chamada comunicação informal, conversas de corredor, que geralmente não agregam a organização.

Ainda no sentido da comunicação e sua amplitude e que muitas vezes utiliza as ferramentas de comunicação, temos o Endomarketing, que é o Marketing Interno, voltado para o seu colaborador, com a função de fazê-lo vestir a camiseta da empresa, com a intenção de vender o produto e a organização para quem trabalha nela, vive o seu dia a dia como colaborador.

Consiste em realizar ações de marketing voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos aqueles valores destinados a servir o cliente. O fato de o endomarketing promover os valores destinados ao cliente é um dos principais fatores do sucesso deste programa nas organizações, pois muitos colaboradores, não se sentem valorizados pelas empresas, e com isso não desenvolvem com qualidade suas tarefas. (BEKIN, 1995, p. 34).

Como são por muitas vezes o principal canal, para o endomarketing, as ferramentas de comunicação interna parecem ser peças fundamentais pelo observado, sendo essenciais para o sucesso deste marketing interno.

O endomarketing, por sua vez, nada mais é que a comunicação interna feita com brilho, cor, imagens, fases de efeito e outros recursos e técnicas de marketing. É a comunicação da empresa para os seus empregados executada com sofisticação da propaganda bem-feita. (BRUM, 2010, p. 41).

Para Tavares (2011) o processo de endomarketing possui dois enfoques básicos: a motivação e a comunicação.

Por estes motivos a comunicação interna deve ser pensada com a complexidade que a mesma exige, com a comunicação entre departamentos, unidades, pessoas, chefias entre outros exemplos, sempre de forma planejada.

“Sessenta por cento de todos os problemas administrativos resultam de ineficiência na comunicação” (Peter Drucker, considerado o “papa” da administração de empresas).

## 2.2 ORGANIZAÇÕES COOPERATIVAS E O COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

O cooperativismo é um instrumento de organização econômica da sociedade. Criado na Europa no século XIX, caracteriza-se como uma forma de ajuda mútua por meio da cooperação e parceria.

Em 21 de dezembro de 1844 no bairro de Rochdale, em Manchester (Inglaterra), 27 tecelões e uma tecelã fundaram a “**Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale**” com o resultado da economia mensal de uma libra de cada participante durante um ano (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2018).

Tendo o homem como principal finalidade – e não o lucro, os tecelões de Rochdale buscavam naquele momento uma alternativa econômica para atuarem no mercado, frente ao capitalismo ganancioso que os submetiam a preços abusivos, exploração da jornada de trabalho de mulheres e crianças (que trabalhavam até 16h) e do desemprego crescente advindo da revolução industrial.

Figura 1 – Cooperativa na Inglaterra no século XIX.

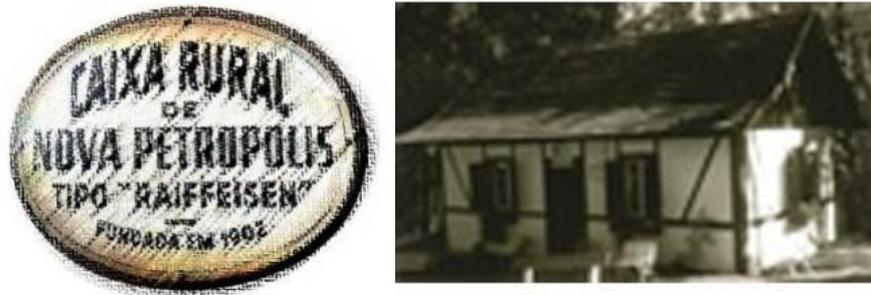


Fonte: Portal do Cooperativismo Financeiro, 2018.

As primeiras cooperativas de crédito tiveram Franz Herman Schulze como seu precursor, com a criação da primeira cooperativa de crédito urbana no ano de 1852, na cidade alemã de Delitzsch.

Na América Latina, tudo começou em 1902, no Rio Grande do Sul, sob a inspiração do Padre Jesuíta Theodor Amstadt que, conhecedor da experiência alemã do **modelo de Friedrich Wilhelm Raiffeisen** (1818-1888), para aqui a transplantou, com enorme sucesso. Foi criada em Linha Imperial, distrito de Nova Petrópolis/RS, a 1ª Cooperativa de Crédito da América Latina, a **SICREDI Pioneira RS**, atualmente uma das maiores do país e na época denominada “*Caixa de Economia e Empréstimos Amstad*”. (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2018).

Figura 2 – Primeira cooperativa de crédito brasileira, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis - Rio Grande do Sul, atual Sicredi Pioneira RS.



Fonte: Portal do Cooperativismo Financeiro, 2018.

Em 1904, foi constituída a 4ª cooperativa de crédito da América Latina, em Santa Maria, atual Sicredi Região Centro RS/MG.

Criadas para ofertar soluções financeiras de acordo com a necessidade dos associados, as cooperativas de crédito são um importante instrumento de desenvolvimento econômico e social. Seus ativos são utilizados para fomentar e financiar os próprios associados, mantendo assim todos os recursos na comunidade onde eles foram gerados.

Este modelo está cada vez mais forte nos dias de hoje, com a associação voluntária de pessoas em torno de um objetivo comum, as cooperativas reúnem milhões de pessoas em todo mundo, com projetos que geram renda e oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional a todos os envolvidos, principalmente nas regiões que atua.

O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa referência pelo modelo de atuação no sistema cooperativo.

### **3 METODOLOGIA**

Para atender o objetivo deste artigo, foi elaborada uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório.

Deste modo, foi optado por trabalharmos com uma pesquisa direta com os todos os colaboradores da agência de atendimento devido aos objetivos que queriam ser alcançados. Para Gil (2002), o estudo de caso permite preservar o caráter unitário do objeto estudado, descrever o contexto em que se está sendo feita determinada pesquisa, formular hipóteses ou teorias e explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos.

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação de um questionário, com questões de múltipla escolha fechadas (Apêndice A) para estes colaboradores, onde foram selecionadas duas ferramentas de comunicação interna, E-mail Corporativo e Yammer Rede Social Empresarial, utilizadas pela Cooperativa Sicredi Região Centro RS/MG, por serem as mais utilizadas e com uso praticamente diário pelos colaboradores.

Sobre os colaboradores, cabe informar que são 21 nesta agência pesquisada, onde há 20 respondentes, divididos em três funções basicamente, administrativas, negociais e de gestão. Foi pesquisado o total de colaboradores da agência.

Cabe ressaltar que as ferramentas pesquisadas têm a intenção de disseminar as mais variadas informações da instituição, sendo esta pesquisa interessante para analisarmos a amplitude da comunicação e suas possíveis influências dentro de uma instituição cooperativa de crédito.

#### **3.1 FERRAMENTAS PESQUISADAS NESTE ARTIGO AS QUAIS NORTEARAM AS QUESTÕES PARA OS COLABORADORES DA AGÊNCIA.**

Abaixo são conceituadas as ferramentas da Cooperativa pesquisadas neste artigo, suas características e suas funções básicas. Além disto, cabe informar que os dados foram coletados na própria agência de atendimento, nos dias 13 e 14 de setembro de 2018.

- i) **E-mail Corporativo** – E-mails enviados diariamente com as mais variadas informações e comunicados sobre a Cooperativa e o sistema Sicredi em geral. Informações sobre economia e mercado financeiro, suas atualizações e perspectivas. Nesta ferramenta é recebido informações sobre negócios e processos administrativos entre outros assuntos importantes para o desenvolvimento do trabalho (Na Figura 3 é possível visualizar a imagem do email corporativo do Sicredi).

Figura 3 – Imagem do Email Corporativo Sicredi



Fonte: <https://redecollaborativa.sicredi.com.br/>

- ii) **Yammer** – Rede Social Empresarial, adotada pelo sistema Sicredi, para comunicação com os seus colaboradores, com grupos de diversas áreas do sistema, como da cooperativa Sicredi Região Centro, que comunica as atualizações de cada área, eventos da Cooperativa, ações sociais, eventos patrocinados, campanhas de comercialização de produtos, oportunidades internas e informações gerais. Nesta ferramenta há sempre o pedido de participação de todos os inseridos, com sua contribuição, seja questionando ou adicionando algo que possa ser aproveitado por outro colega (Na Figura 4 é possível visualizar a imagem da Rede Social Empresarial adotada pelo Sistema Sicredi).

Figura 4 – Imagem da Rede Social Empresarial Yammer



Fonte: <https://products.office.com/pt-br/yammer/yammer-overview>

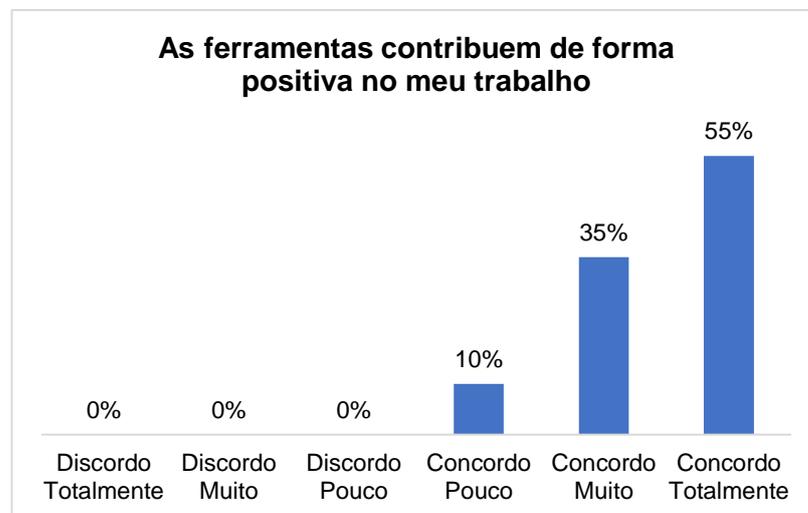
#### 4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo as ferramentas de Comunicação Interna da Cooperativa Sicredi Região Centro RS/MG, com o intuito de identificar a percepção dos colaboradores quanto a estas ferramentas de comunicação utilizadas pela cooperativa, mais precisamente na agência Camobi, as questões afirmativas permitiram analisar, mesmo de forma tímida, o quanto a comunicação é importante e quanto a mesma gera opiniões diferentes e muito próximas, demonstrando o quanto é amplo e cheio de possibilidades o assunto comunicação.

Sobre as ferramentas de comunicação interna pesquisadas, cabe salientar, são canais comprometidos com suas funções principais de informar e interagir com o colaborador e com esta pesquisa ficou evidenciado que estas ferramentas estão alinhadas com as premissas da cooperativa e que todos consideram importantíssima a sua utilização. Nos mais diferentes cargos dentro da agência ficou claro que todos além da importância, sentem como necessário as informações e a utilização deste canal.

As respostas afirmativas serão expostas abaixo, elucidando a percepção dos colaboradores quanto a questões propostas.

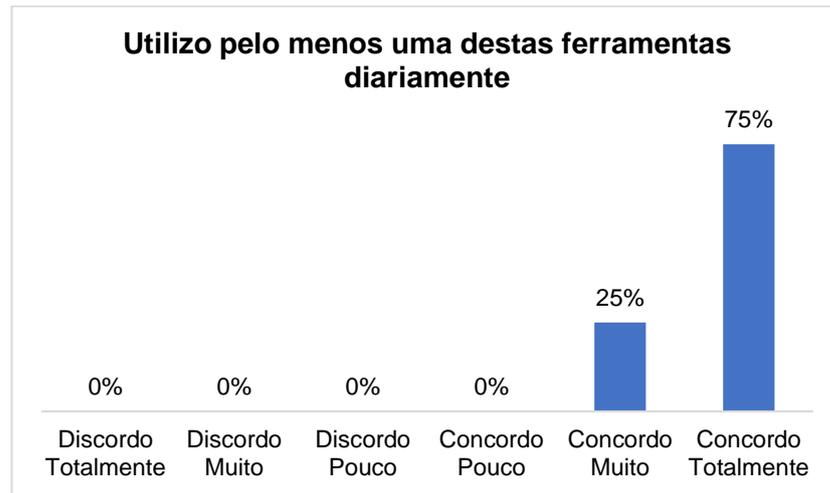
Gráfico 1 – Contribuição positiva das ferramentas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Elaborado pelo autor.

Na afirmativa de número um, foi verificado que todos respondentes concordam muito, totalmente ou pouco que as ferramentas pesquisadas contribuem de forma positiva no trabalho, variando somente o grau de concordância (GRÁFICO 1).

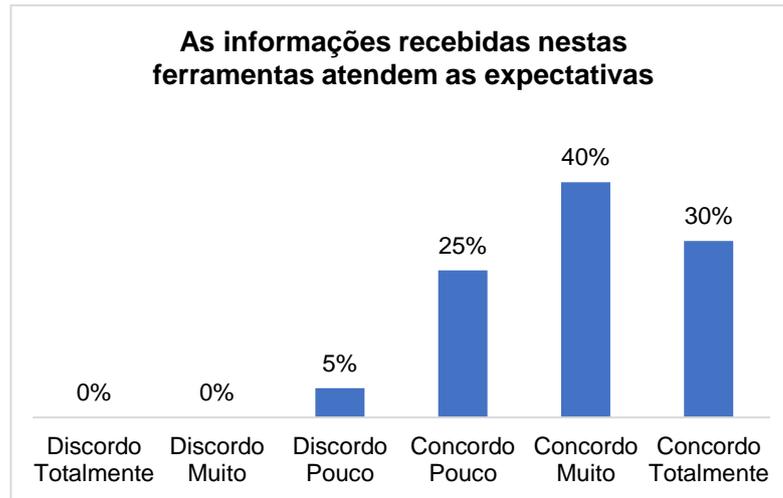
Gráfico 2 – Utilização das ferramentas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Elaborado pelo autor.

Na afirmativa número dois, fica evidenciado que todos respondentes utilizam pelo menos uma vez por dia as ferramentas pesquisadas, o que é de se esperar já que são canais oficiais de comunicação da cooperativa e que no caso do e-mail corporativo é utilizado também para contato com os associados e público externo da cooperativa (GRÁFICO 2).

Gráfico 3 – Expectativas em relação às ferramentas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Elaborado pelo autor.

A afirmativa de número três gerou uma divisão um pouco maior quanto aos que concordam que as ferramentas atendem as expectativas e inclusive tendo pela primeira vez até então, uma discordância, podendo até não ser relevante, mas cabe salientar por ser a uma negativa, mesmo que pouca (GRÁFICO 3).

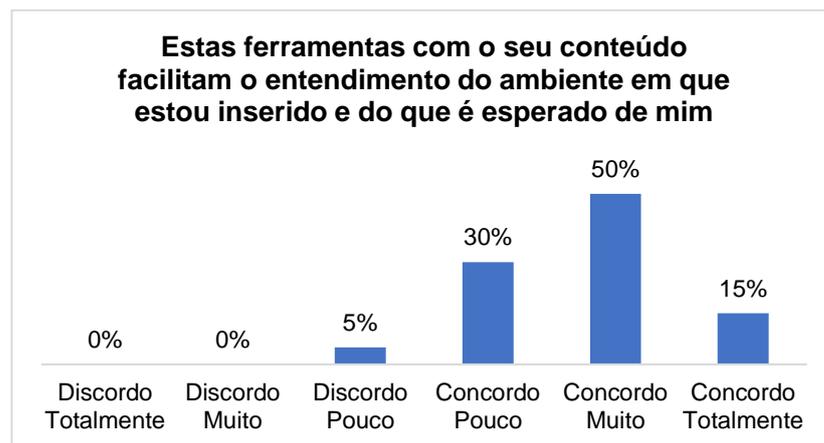
Gráfico 4 – Conteúdo das ferramentas e a influência nas motivações.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Elaborado pelo autor.

Na questão de número quatro, 50% dos entrevistados concordam muito que o conteúdo informado nas ferramentas influencie em sua motivação, logo após com 30% a os colaboradores que concordam pouco e com 20% os que acham que não influenciam em nada o conteúdo informado. Nesta questão fica evidente que o conteúdo informado nas ferramentas pode sim influenciar a motivação do colaborador, abrindo assim a possibilidade de a ferramenta ser utilizada também como um canal de Endomarketing, aliando a comunicação interna com o marketing interno, sendo isto no mínimo interessante já que abre mais uma possibilidade de utilização destes canais. Claro que há entre os pesquisados os que não se consideraram influenciados, o que deve também ser considerado (GRÁFICO 4).

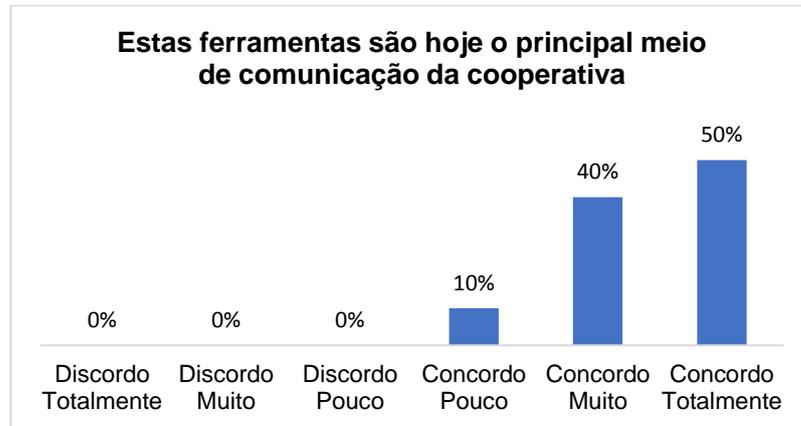
Gráfico 5 – Conteúdo das ferramentas e a influência no ambiente.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Elaborado pelo autor.

Analisando os resultados da questão de número cinco, a uma concordância predominante do quanto a utilização destas ferramentas facilita o entendimento do ambiente em que o respondente está inserido e do que é esperado dele, o que reflete que as ferramentas contribuem para o colaborador em geral e pode contribuir ainda mais para os novos integrantes (GRÁFICO 5).

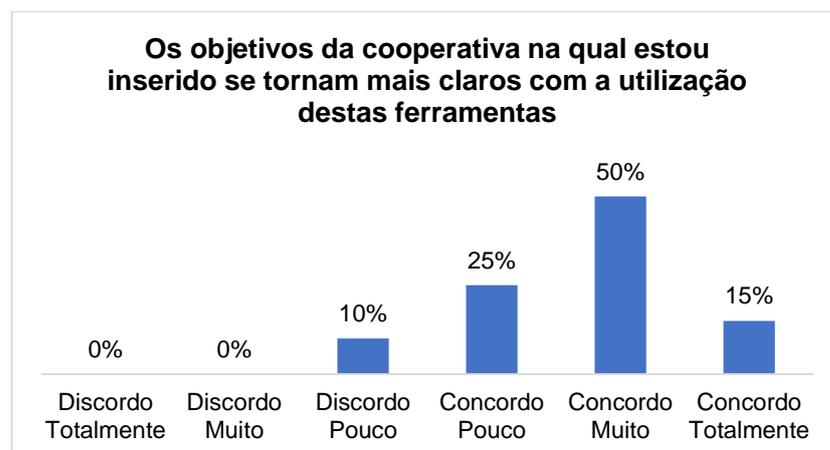
Gráfico 6 – Ferramentas como principal meio de comunicação da cooperativa.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Elaborado pelo autor.

Na afirmativa número seis, todos respondentes concordam, mesmo em graus diferentes que estas ferramentas são hoje o principal meio de comunicação da cooperativa, o que as torna ainda mais relevantes para uma comunicação mais assertiva (GRÁFICO 6).

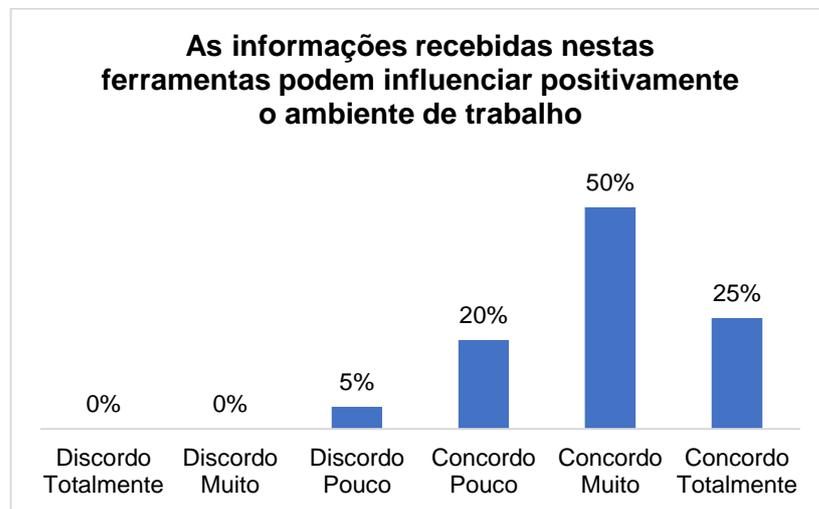
Gráfico 7 – Clareza de objetivos da cooperativa por meio das ferramentas.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Elaborado pelo autor.

A questão número sete afirma que os objetivos da cooperativa se tornam mais claros com a utilização das ferramentas pesquisadas, onde novamente a grande maioria concordou muito com esta afirmação, na qual teve quem também discordasse um pouco, o que pode ser interpretado de uma maneira otimista, que a utilização das ferramentas não contribui, podendo apenas corroborar para o que já está claro (GRÁFICO 7).

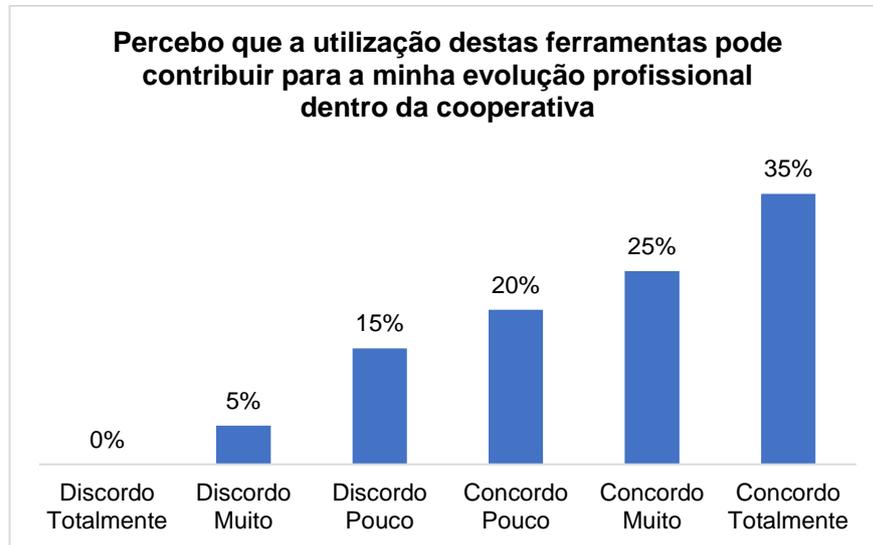
Gráfico 8 – Informações recebidas nas ferramentas e sua influência no ambiente de trabalho.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Elaborado pelo autor.

Na questão oito, a grande maioria dos respondentes concorda que o conteúdo informado nas ferramentas pode influenciar positivamente o ambiente de trabalho, ficando evidenciado a importância do conteúdo compartilhado nesta ferramenta e afirmando novamente, assim como na questão de número quatro, que estas ferramentas podem ser utilizadas para o endomarketing (GRÁFICO 8).

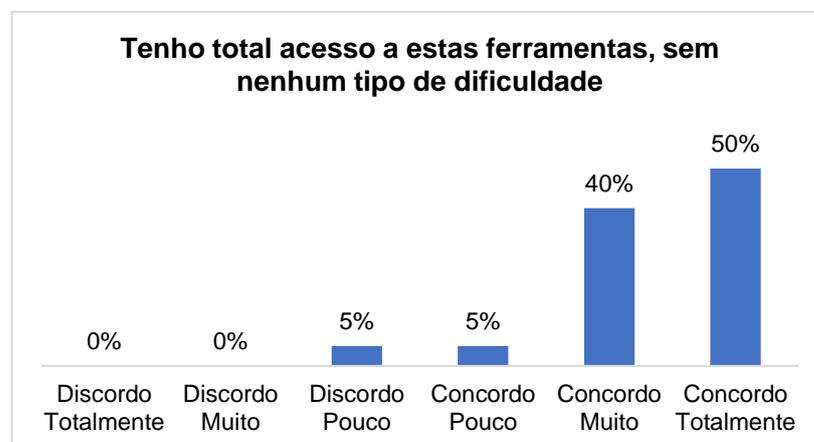
Gráfico 9 – Utilização das ferramentas e a contribuição na evolução profissional



Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Elaborado pelo autor.

Sobre a questão número nove, há uma boa divisão quanto a utilização destas ferramentas e a evolução profissional do colaborador, ocorrendo para os discordantes talvez uma percepção que assuntos referentes a carreira e evolução profissional são ainda somente tratados pelos seus gestores imediatos (GRÁFICO 9).

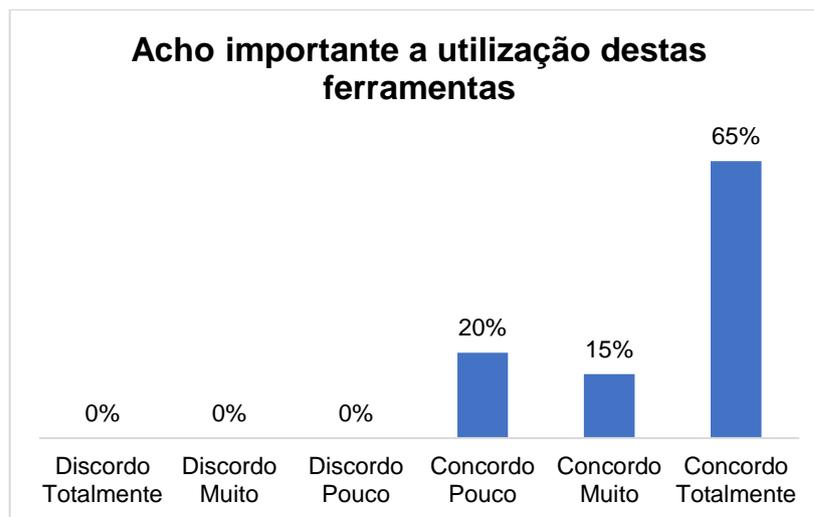
Gráfico 10 – Acesso às ferramentas e dificuldades de utilização.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Elaborado pelo autor.

Na questão dez, a grande maioria concorda que não há dificuldade para acesso as ferramentas pesquisadas, o que é um ótimo resultado, já que são por essas ferramentas a principal comunicação da cooperativa com seus colaboradores (GRÁFICO 10).

Gráfico 11 – Importância da utilização das ferramentas de comunicação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018. Elaborado pelo autor.

Enfim, na última questão afirmativa, questão onze, é afirmado e concordado por todos que a utilização destas ferramentas de comunicação no seu dia a dia é importante, afirmando as possibilidades que estas ferramentas têm em agregar ainda mais na comunicação da cooperativa (GRÁFICO 11).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as questões analisadas e com a complexidade do assunto, seus variados conceitos, a intenção de que a comunicação seja absorvida por todos e com objetivo as ferramentas de Comunicação Interna da Cooperativa Sicredi Região Centro RS/MG, com o intuito de identificar a percepção dos colaboradores quanto a estas ferramentas de comunicação utilizadas pela cooperativa, é recomendado que a ferramentas e os demais meios de se comunicar estejam sempre atualizados,

conseguindo assim alcançar o seu objetivo de atender e chegar aos mais diversos públicos.

Cabe a este artigo em suas considerações finais concluir que as ferramentas de comunicação utilizadas pela cooperativa são extremamente importantes no dia a dia do colaborador pesquisado, que tem uma ótima aceitação pelos respondentes e que podem contribuir ainda mais com a comunicação e interação da cooperativa com o colaborador.

Destaca-se como limitação do estudo a aplicação em apenas uma agência do sistema cooperativo Sicredi. Um aprofundamento na temática e continuidade de estudos são possíveis para novos trabalhos, podendo expandindo para toda a cooperativa.

## REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo. Ed. Person, 2004.

BONETTE, Roselaine; RIBAS, Fabio Teodoro Tolfo. As ferramentas do endomarketing que influenciam na satisfação dos colaboradores. 2016. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/globalacademica/article/viewFile/82/93>>. Acesso em: 05 de Junho de 2018.

BRUM, Aalise de Medeiros. Um olhar sobre o marketing interno. Porto Alegre: Editora L&PM, 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>>. Acesso em: 21 de agosto de 2018.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias.** São Paulo: Ed Saraiva, 2011.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente: A empresa pensada de dentro para fora.** Porto Alegre: Dublinense. 2010.

EGGER-MOELLWALD, Lícia. **Comunicação Corporativa: a disputa entre ficção e a realidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MARCHEZAN, Marcia Regina. **A força cooperativa construindo história: A conquista dos 100 Anos da Sicredi Região Centro.** Santa Maria: A Razão Editora, 2015.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial. 3. ed. Revista e Ampliada.** Campinas – SP: Alínea 2002.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. Disponível em: < <http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/historia-do-cooperativismo/> >. Acesso em: 21 de agosto de 2018.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2010.

VARGES, Larissa. Para engajar é preciso comunicar em tom e frequência correta. Disponível em: < <https://nosquatrodacomunicacao.wordpress.com/category/como-a-comunicacao-interna-ajuda-na-motivacao-dos-funcionarios> > Acesso em: 23 de setembro de 2018.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Prezado (a) colaborador (a),

Esta pesquisa é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do acadêmico Ronaldo Rodrigues de Rodrigues, do Curso de Gestão de Cooperativas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Fabiana Leticia Pereira Alves Stecca. As informações a serem obtidas serão fundamentais para a elaboração do estudo referente às ferramentas de comunicação interna da agência do Sicredi. Sua colaboração é de suma importância para a nossa coleta de dados.

Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade e atenção.

### Ferramentas de Comunicação Interna pesquisadas:

#### 1 – E-mail Corporativo

#### 2 – Yammer

Afirmativas	Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5	6
As questões abaixo buscam a percepção do colaborador quanto às ferramentas de comunicação interna que são utilizadas na Cooperativa Sicredi Região Centro, agência Camobi:						
1) As ferramentas citadas acima contribuem de forma positiva no meu trabalho.						
2) Utilizo pelo menos uma destas ferramentas diariamente.						
3) As informações recebidas nestas ferramentas atendem as expectativas.						
4) O conteúdo informado nestas ferramentas tem influência em minha motivação.						
5) Estas ferramentas com o seu conteúdo facilitam o entendimento do ambiente em que estou inserido e do que é esperado de mim.						
6) Estas ferramentas são hoje o principal meio de comunicação da cooperativa.						
7) Os objetivos da cooperativa na qual estou inserido se tornam mais claros com a utilização destas ferramentas.						

8) As informações recebidas nestas ferramentas podem influenciar positivamente o ambiente de trabalho.						
9) Percebo que a utilização destas ferramentas pode contribuir para a minha evolução profissional dentro da cooperativa.						
10) Tenho total acesso a estas ferramentas, sem nenhum tipo de dificuldade.						
11) Acho importante a utilização destas ferramentas.						