

Notícias institucionais e identidade organizacional do Sicoob: estudo de caso sobre as divulgações feitas pelo Sistema de Cooperativas Financeiras do Brasil¹

Ariane Barbosa Lemos²

Paula Diniz³

Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG

Resumo

Aborda a análise de notícias institucionais publicadas pelo Sistema de Cooperativas Financeiras do Brasil, o Sicoob. O objetivo é entender se há relação entre as notícias institucionais e o fortalecimento da identidade organizacional do banco. Utilizando o método de estudo de caso, foi feito um mapeamento das notícias institucionais disponíveis no site oficial do Sicoob, entre 2017 e 2024. O levantamento identificou 393 unidades noticiosas e analisou as 347 notícias cuja íntegra estava disponível para leitura. Os resultados demonstram que as publicações destacam temas como educação financeira e cooperativismo, alinhando-se aos valores do Sicoob. O estudo destaca a existência de uma comunicação estruturada e direcionada, no entanto, indica que há margem para se ampliar a ocupação de espaços institucionais nas notícias publicadas pelo banco.

Palavras-chave: imagem; identidade organizacional; notícia institucional; estudo de caso; Sicoob.

Introdução

Este trabalho se apoia nas discussões sobre o conceito de notícias institucionais (Duarte, 2011; Kunsch, 2019) para apresentar estudo de caso em uma empresa do ramo financeiro. A pesquisa foi realizada no contexto organizacional do Sicoob – Sistema de Cooperativas Financeiras do Brasil. Trata-se de uma organização com fins lucrativos considerada pela revista Forbes a terceira colocada no *ranking* dos “Melhores Bancos do Mundo 2023 e 2024”.

O banco se posiciona como sendo uma instituição sólida e abrangente, com capacidade de manter uma relação de transparência e proximidade com os seus cooperados e a sociedade em geral. De acordo com informações da página do Sicoob, até dezembro de 2024, a empresa reuniu mais de oito milhões e meio de cooperados no Brasil, com a formação de 328 cooperativas singulares e a oferta de 4.672 pontos de atendimento em todos os estados, atendendo a 2.427 municípios brasileiros (Sicoob, s/d). Os números

¹ Trabalho apresentado no GP28 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciência da Informação (ECI/UFMG), professora do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. E-mail: ariane.lemos@uemg.br.

³ Graduanda no curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, Unidade Acadêmica de Frutal. E-mail: paula.1095227@discente.uemg.br.

indicam a abrangência do Sicoob e justificam a escolha desse contexto organizacional como sendo um espaço relevante e fértil para a realização de um estudo dessa natureza.

A pesquisa buscou entender se há uma relação entre as notícias institucionais e o fortalecimento da identidade organizacional do Sicoob. Esse questionamento tem como pressuposto a ideia de que notícias institucionais têm o objetivo principal de reforçar a identidade organizacional, ressaltando aspectos da missão, visão e valores de uma organização.

Assim, a partir de uma discussão em torno da temática da comunicação organizacional, especificamente da comunicação institucional, busca-se demonstrar o papel das notícias institucionais na construção, manutenção e/ou proteção da imagem positiva de uma organização perante seus públicos externos de interesse. O estudo apresenta uma análise aplicada na instituição financeira Sicoob, com o foco na estrutura e no conteúdo das notícias institucionais publicadas em sua página eletrônica.

Construção da notícia institucional

A notícia pode ser compreendida como um recurso fundamental para a sociedade, sendo ela a responsável por compartilhar acontecimentos que carregam a necessidade de uma propagação em massa. Cabe aos jornalistas o papel de transmitir informações de interesse local, regional ou geral, como também apresentar fatos ocorridos mundo afora. Para Monteiro (2011, p. 117), um texto noticioso “[...] foge à ordem natural dos acontecimentos, é o que rompe a rotina”.

Para determinar a relevância de um fato antes de ser noticiado, o jornalista se baliza por uma combinação de aspectos, incluindo seu impacto potencial, interesse público, atualidade e veracidade. Tais aspectos são evidenciados nos fundamentos do jornalismo pelos valores/notícia, que “[...] são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção; isto é, não estão presentes apenas na seleção das notícias, participam também nas operações posteriores, embora com um relevo diferente” (Wolf, 2009, p. 05 citado por Feitoza, 2015, p. 196).

Carvalho (2019) esclarece que há uma série de modelos que tentam categorizar os valores-notícias. Neste trabalho, citamos aquele proposto por Traquina (2005), fazendo a ressalva de que esse modelo não se sobrepõe aos demais nem esgota as tentativas de organizar esses valores, que são mutáveis ao longo do tempo. Outro ponto a se considerar é que “os valores-notícia determinam a seleção dos acontecimentos, mas,

simultaneamente, a seleção dos fatos noticiosos também os determina” (Campbell, 2004 citado por Carvalho, 2019, p. 274).

Para um profissional que atua na área de comunicação organizacional, especialmente na assessoria de imprensa, a produção de uma notícia com caráter institucional compartilha dos mesmos princípios jornalísticos. Espera-se que a seleção dos fatos institucionais a serem noticiados tenham como base informações relevantes. Em particular, a notícia institucional cumpre o seu papel de informar uma ação institucional ao mesmo tempo em que busca dar visibilidade à própria organização promotora da ação. Nesse sentido, no primeiro parágrafo de uma notícia institucional o “quem” é a organização e “o quê” é a ação institucional descrita.

A notícia institucional também se baliza por critérios de noticiabilidade que devem ser pré-definidos na hora de divulgar a imagem institucional, visando o cuidado com aquilo que é compartilhado com o público. A construção da imagem e o reforço da identidade organizacional podem ser alcançados a partir da publicação dessas notícias, que visam salientar os pontos favoráveis de uma organização, como também apontar quais temas são mais frequentemente apresentados nessas publicações. Conforme Oliveira e Lima (2019, p. 70) descrevem,

Os processos estratégicos de comunicação dizem respeito a necessidades e oportunidades de comunicação identificadas pelas organizações, a fim de orientar suas interações com a sociedade, bem como apresentar publicamente posicionamentos sobre questões relacionadas à sua atuação.

Aplicando tais valores-notícia no escopo das notícias institucionais, há de se dizer que o ponto de divergência entre a prática nas redações com a prática das assessorias de imprensa está na seleção das fontes de informação. Na primeira, há a preferência por fontes oficiais, especialistas e personagens. No segundo, é imprescindível que uma fonte institucional seja citada. “Se para a redação jornalística a informação deve priorizar, em primeira instância, a prestação de um serviço público, para a assessoria, reputação e imagem do assessorado aparecem no primeiro plano” (Carvalho, 2019, p. 274).

O conteúdo da notícia institucional serve de base para produção dos *releases*, texto noticioso enviado para as redações e cuja finalidade principal é servir como uma sugestão de pauta para os veículos de imprensa. No entanto, embora tenham uma relação intrínseca, uma notícia institucional se diferencia de um *release*. Enquanto a notícia institucional tem a garantia de ser veiculada nos canais de comunicação da própria

organização, um *release* faz uso do discurso informativo contido na notícia para tentar convencer os jornalistas na redação a aproveitarem-no. É através do envio de um *release* para a imprensa que a ação institucional então enfatizada naquela notícia, se publicada, pode chegar a mais pessoas.

Estudo de caso e contexto organizacional

O método desta pesquisa é centralizado em um estudo de caso sobre a publicação de notícias na página institucional do Sistema de Cooperativas Financeiras do Brasil, conhecido como Sicoob. Esse tipo de estudo é utilizado em situações de pesquisa aprofundada, que visa entender a essência, ambiguidades e faces do objeto de pesquisa (Yin, 2015).

O Sicoob atua com serviços financeiros cooperativos, com a oferta de contas correntes, créditos, investimentos, seguros, previdência e consórcios. O propósito do banco é “conectar pessoas para promover justiça financeira e prosperidade”. De acordo com o objetivo institucional, a empresa tem como visão “proporcionar a melhor experiência financeira aos nossos cooperados”.

Na primeira etapa, todas as notícias publicadas nesse período foram coletadas e organizadas em uma tabela do Word. Foi atribuída uma numeração, identificando cada uma das unidades noticiosas e facilitando a sua recuperação na etapa da análise dos dados. Na tabela, foram lançados os dados sobre data de publicação, título e *link* de acesso. O material coletado organiza-se a partir da data de publicação, da mais antiga à mais recente, compreendendo o período de 15 de setembro de 2017, a primeira publicada no site, até 12 de dezembro de 2024, a última publicada no ano de 2024.

Com a coleta de todas as notícias institucionais publicadas na página do Sicoob, fez-se uso da técnica de análise de conteúdo para verificar os aspectos institucionais. Essa técnica se define como sendo “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ [conteúdos e continentes] extremamente diversificados” (Bardin, 2016, p. 15 citado por Vale; Ferreira, 2023, p. 08). Nessa segunda etapa, foram consideradas apenas as notícias que, no ato da coleta, estavam disponíveis para leitura na íntegra.

Análise das notícias institucionais

Na coleta feita entre os meses de junho de 2024 e fevereiro de 2025, foram mapeadas 393 unidades noticiosas, das quais 347 estavam disponíveis na íntegra. O Quadro 1 apresenta a distribuição das notícias por ano.

Quadro 1 – Publicação de notícias institucionais por ano

Ano	Notícias	Índice
2017	01	aprox. 0,25%
2018	01	aprox. 0,25%
2019	07	aprox. 1,8%
2020	132	aprox. 33,6%
2021	63	aprox. 16%
2022	50	aprox. 12,7%
2023	73	aprox. 18,6%
2024	66	aprox. 16,8%
Total	393	100%

Fonte: dados da pesquisa, 2025

Os números mostram que o número de notícias está registrado em 2020, quando foram publicadas 132 notícias (33,6%). Importante lembrar que naquele ano a população mundial se viu obrigada a implementar algum tipo de isolamento social diante da pandemia de covid-19. Somados aos esforços das instituições públicas, oficiais e científicas, organizações privadas também se propuseram a propagar esclarecimentos sobre a covid-19 e noticiar ações de cunho social. No caso do Sicoob, as notícias publicadas em 2020 se ocuparam das pautas que emergiram no período pandêmico e deram conta de assuntos como campanhas solidárias e doações.

Na checagem dos aspectos institucionais das unidades noticiosas, verificou-se: a) a abrangência das notícias, classificando-as como locais, regionais, nacionais e internacionais; b) a inserção do nome “Sicoob” no título e/ou subtítulo das notícias, buscando checar a visibilidade do banco nos elementos de mais destaque dos textos; e c) a redação do *lead*, buscando identificar o “quem”, ou seja, quem são os protagonistas e os principais envolvidos nas ações comunicadas, e qual é “o quê” de cada notícia, ou seja, qual (ou quais) ação institucional do Sicoob está descrita no texto. Finalizando essa etapa, foi criada uma nuvem com as palavras-chave relacionadas às ações institucionais citadas no conteúdo das notícias.

As notícias publicadas no site são direcionadas ao público brasileiro em geral. O Quadro 2 traz a classificação das notícias quanto à abrangência.

Quadro 2 – Abrangência das notícias institucionais

Aspecto	Quantitativo	índice
Local	0	0%
Regional	42	aprox. 12,1%
Nacional	288	aprox. 83%
Internacional	17	aprox. 4,9%
Total	347	100%

Fonte: dados da pesquisa, 2025

Verificou-se que o nome “Sicoob” apareceu 139 vezes, representando um índice de 40,1% de citação do nome do banco no título ou no subtítulo das notícias. Embora não seja a maioria, as notícias publicadas que repetem o nome do banco o fazem como forma de reforçar sua imagem institucional de maneira positiva, destacando valores priorizados pela organização, como o cooperativismo, a inovação e a transparência.

Com relação ao *lead*, primeiro parágrafo das notícias, foram verificadas se as respostas sobre “quem?” (o próprio Sicoob) e “o quê?” (a ação institucional do Sicoob) estão evidentes no texto. Assim, examinou-se a quantidade de *leads* que mencionaram o Sicoob, contabilizando 82 inserções. Constatou-se que outras 18 das 347 notícias citavam diretamente as ações institucionais, sem necessariamente nomear o Sicoob. Assim, no total 100 notícias evidenciaram o “quem?” no *lead*, ou seja, deixam claro o protagonismo do banco nas ações divulgadas.

Essa análise auxilia no entendimento sobre o posicionamento e a comunicação estratégica da instituição: em algumas situações, a cooperativa opta por enfatizar o impacto das ações sem necessariamente destacar a sua marca. Isso pode refletir uma estratégia de comunicação voltada para reforçar valores institucionais, como cooperativismo e responsabilidade social, sem depender necessariamente do nome da organização. Além disso, o número de *leads* que mencionam o Sicoob sugere o alcance da marca e sua presença ativa no discurso institucional, influenciando a percepção pública sobre seu papel no setor financeiro e na comunidade.

No que se refere “ao quê?” as principais ações institucionais identificadas estão relacionadas às temáticas como linhas de crédito, investimentos e soluções digitais para facilitar a vida dos cooperados. Outras ações também aparecem nas notícias como

cooperativismo financeiro, educação financeira, sustentabilidade, apoio às comunidades, produtos e serviços financeiros, inovação tecnológica, destacando o Sicoob como provedor dessas iniciativas.

A partir da análise das notícias, a pesquisa elaborou uma nuvem de palavras contendo os termos mais recorrentes citados nas 347 notícias institucionais mapeadas. Conforme pode ser visto na Figura 1, as três palavras com mais destaque são: educação, financeira e cooperativismo.

Figura 1 – Palavras-chave



Fonte: dados da pesquisa, 2025

A nuvem de palavras revela uma forte conexão com o propósito e os objetivos organizacionais do Sicoob. O termo “educação financeira” reflete diretamente a missão da cooperativa de promover justiça financeira, capacitando seus cooperados para tomar decisões conscientes sobre suas finanças. O “cooperativismo”, por sua vez, é um dos pilares centrais da identidade do Sicoob, pois representa o modelo de negócio baseado na colaboração e no benefício mútuo.

A presença de palavras como “sustentabilidade”, “economia” e “crescimento” indica o compromisso da instituição com o desenvolvimento equilibrado e sustentável, alinhado à ideia de prosperidade expressa no propósito do banco. Já termos como “planejamento” e “promoção” reforçam o papel da cooperativa na criação de estratégias para otimizar a experiência financeira dos cooperados, tornando-a acessível e eficaz.

Além disso, “transformação digital” e “inovação” demonstram a modernização dos serviços oferecidos pelo Sicoob, garantindo que sua atuação se adapte às mudanças

tecnológicas e facilite o dia a dia dos cooperados. Por fim, a palavra “solidariedade” resgata o aspecto humano da cooperativa, enfatizando a importância de um sistema financeiro que não apenas gere crescimento, mas que também beneficie a comunidade de forma justa e inclusiva.

Ao finalizar essa fase da análise pode-se dizer que:

- somadas as notícias de abrangência nacional e aquelas cuja abrangência não está explícita nas notícias, ou seja, podem interessar ao público brasileiro em geral, tem-se o número de 303 notícias, ou seja, aproximadamente 80% do total;
- não se observou uma preocupação do Sicoob em marcar institucionalmente os conteúdos noticiosos publicados em seu site. Apenas 40% das notícias trouxeram o nome do banco no título ou no subtítulo, revelando que a instituição dispensou ocupar nos espaços de maior visibilidade das notícias institucionais.
- no caso do *lead*, em cerca de 28% é possível perceber a presença institucional do Sicoob enquanto a oferta de serviços e produtos se destacam entre as ações institucionais, respondendo à questão sobre “o quê?” se referem as notícias analisadas. Nesse ponto, os principais serviços são sobre a oferta de linhas de crédito, modalidade de investimentos e soluções digitais;
- as palavras-chave que mais se sobressaem nas notícias analisadas são educação financeira e cooperativismo.

Considerações finais

Ao mapear e analisar as publicações registradas no site institucional, entre 2017 e 2024, foi possível identificar padrões estratégicos na abordagem dos conteúdos, destacando temas como cooperativismo financeiro, inclusão social, sustentabilidade e apoio ao empreendedorismo. A estrutura das notícias, caracterizada por simplicidade, amplificação de temas, relevância e personalização, reforça a conexão da cooperativa com seus públicos de interesse, fortalecendo sua imagem institucional.

As notícias institucionais do Sicoob buscaram fortalecer sua identidade organizacional e garantir uma comunicação alinhada à missão, visão e valores da cooperativa. Os resultados demonstram que as notícias contribuem para a construção de uma percepção positiva da instituição, promovendo transparência e engajamento entre cooperados e sociedade.

O propósito do Sicoob é “conectar pessoas para promover justiça financeira e prosperidade”, e sua visão institucional busca proporcionar a melhor experiência financeira aos cooperados. A análise das notícias revelou que os conteúdos publicados de fato reforçam esses pilares, ao destacar iniciativas voltadas à inclusão financeira e ao suporte econômico aos cooperados. Além disso, as ações de impacto social e ambiental evidenciadas nas publicações demonstram o compromisso do Sicoob com o desenvolvimento sustentável e com a equidade financeira, reforçando sua conexão com a comunidade.

Apesar desse esforço, é notório que o banco ainda pode ampliar a ocupação de espaços institucionais nas notícias publicadas. Acredita-se, por exemplo, que o Sicoob deveria ter seu nome citado em todas as notícias publicadas, alternando essa citação entre títulos e subtítulos. Alinhado a esse entendimento, o estudo sugere um *checklist* para a redação e formatação de notícias institucionais considerando: título ou subtítulo com o nome da instituição; *lead* com o “quem?” e “o quê” obrigatoriamente respondidos, reforçando o nome da instituição e a sua ação institucional; inserção de aspas institucionais; organização do texto em blocos e identificados com intertítulos; data da publicação; assinatura dos textos; e o uso de um recurso visual.

Como toda pesquisa baseada em um estudo de caso, este trabalho não permite generalizações para outras instituições, mesmo do ramo financeiro, pois ilustra um contexto organizacional específico. No entanto, o método adotado permitiu identificar práticas estratégicas que podem servir de referência para outras cooperativas e empresas que desejam fortalecer sua identidade organizacional por meio da comunicação institucional. Entre as limitações do estudo está a não checagem de dois pontos: quantas notícias são assinadas e quantas trazem depoimentos institucionais (aspas).

Por fim, este estudo abre possibilidades para pesquisas futuras. Uma abordagem complementar poderia incluir a análise da comunicação institucional do Sicoob em redes sociais, considerando a importância desse tipo de canal para o relacionamento com o público.

Referências

CARVALHO, Claudiane. **A construção da notícia:** interseções entre jornalismo e comunicação estratégica. Salvador: EDUFBA, 2019.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

FEITOZA, Liliane do Nascimento Santos. **Valores-notícia e Critérios de Noticiabilidade: Uma Proposta de Separação Prática dos Termos.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2019.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 nov. 2024.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

SICOOB. **Sistema Sicoob.** Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/sistema-sicoob>. [S.l, S.d]. Acesso em: 26. mar. 2025.

VALE, Paulo; FERREIRA, Jacques. **Análise de Conteúdo na Perspectiva de Bardin: Contribuições e Limitações para a Pesquisa Qualitativa em Educação.** Santa Catarina, 2023.

YIN, Robert Kuo-zuir. Estudo de Caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.