



FCC CONECTA: MUITO ALÉM DO DIGITAL!

É SOBRE PESSOAS,
CONEXÕES
E PROTAGONISMO!

**TOP SER HUMANO
ABRH/RS 2024**

Categoria Organização
Modalidade Desenvolvimento

Responsáveis pelo Case:
Leandro Monteiro e Veridiana Winck

ÍNDICE

Sinopse	00
1. INTRODUÇÃO	03
2. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO	04
2.1 Diagnóstico inicial	04
2.2 Objetivos	07
2.3 Local de implantação do projeto	07
2.4 Público alvo	07
2.5 Etapas e metodologias de implantação da solução	08
2.5.1 Práticas culturais GPTW	08
2.5.2 Compromissos/Comportamentos Mutare	08
2.6 Etapas da Implantação do FCC Conecta	08
2.6.1 Etapa 1 — Implantação	09
2.6.1.1 Organização Prévia	09
2.6.1.2 Organização para inauguração	09
2.6.2 Etapa 2 — Maturidade	11
2.6.2.1 Grupo de influenciadores internos	11
2.6.2.2 A criação do avatar da FCC Conecta	12
2.6.2.3 Abordagens na superação da pandemia	12
2.6.2.4 Iniciativas de RH e a chegada da Gamificação	13
2.7 Sustentação e evolução do trabalho	14
2.8 Estratégias e futuras ações	14
2.9 Metodologia de avaliação dos resultados com o ciclo completo do projeto	15
3. ORÇAMENTO	16
3.1 Recursos Financeiros	16
3.2 Recursos Humanos	16
3.3 Parceiros	16
4. RESULTADOS	16
4.1 Dados quantitativos	16
4.2 Dados qualitativos	18
5. Avaliação	20
6. CONCLUSÃO	20
7. BIBLIOGRAFIA	21
8. INFORMAÇÕES DOS AUTORES	22

Sinopse

É sobre pessoas! Pessoas que participam, dialogam, se conectam, compartilham a vida dentro e fora da empresa e, assim, constroem uma cultura organizacional sólida, sadia e inovadora. Inspirada pelas ideias e pelo novo, ao longo de seus 55 anos, a FCC busca transformar e reinventar a ciência de materiais a serviço da sociedade, ciente de que as pessoas estão no centro do processo. Certificada 5 anos consecutivos pela GPTW como uma das melhores empresas para se trabalhar, a indústria de Campo Bom/RS encontrou na plataforma de comunicação interna um espaço para potencializar pautas dos colaboradores e da empresa em um ambiente digital de interações, com abertura ao diálogo entre líderes e liderados, acentuadas por estratégias organizacionais pensadas para otimizar as trocas e manter a audiência de mais de 90% de engajamento na plataforma. O FCC Conecta reflete a cultura forte da empresa, estimula o protagonismo, a autonomia, trabalho em equipe e o bem-estar no ambiente corporativo, além de ser âncora de reconhecimento e desenvolvimento das pessoas, movimento fortalecido pelas lideranças dentro e fora da plataforma. Todos têm voz e vez para falar, pois o que conta é a transparência e a confiança nas relações de trabalho. Para saber mais, contate: veridiana.winck@fcc.com.br.

Palavras-chave: inovação; comunicação interna; cultura organizacional; desenvolvimento; equipe; transparência.

1. Introdução

A FCC surgiu no final dos anos de 1960 com o objetivo de produzir componentes para o setor calçadista. Com o passar dos anos a empresa, localizada em Campo Bom/RS, ampliou seu portfólio e hoje atua com soluções para diferentes segmentos. Com 599 colaboradores, a companhia conta com uma segunda unidade fabril na Bahia, um escritório comercial em São Paulo e exporta para mais de 20 países da América Latina. Nesse processo de reformulação, a empresa reafirmou seu DNA voltado à inovação através da capacidade frequente de criar, cocriar, reinventar e se transformar.

A caminhada construída no pilar da inovação e a preocupação constante com as pessoas levaram a empresa à certificação *Great Place To Work*, consultoria global que apoia organizações a obterem melhores resultados por meio de uma cultura de confiança, alto desempenho e inovação. Assim, esse espírito de querer ser melhor, que atravessa de forma constante a cultura da empresa, também se faz presente nas soluções para aproximar as pessoas que integram a organização. Desde 2017 a empresa criou os Compromissos/ Comportamento Mutare, que expressam o que a FCC espera de seus colaboradores. A empresa entende que deixar claro e transparente essas expectativas é uma forma de ajudar no alinhamento entre estratégias e cultura organizacional. São eles: diversidade, transparência, protagonismo, excelência, sinergia, curiosidade, responsabilidade e melhoria constante. Esses compromissos permeiam as mensagens da empresa em diferentes instâncias. O sociólogo francês Michel Maffesoli fala que vivemos a era dos afetos. Segundo o autor, “a partir das emoções e do compartilhamento dos afetos, nos movemos a fundar relações mais focadas na interdependência”. Toda a intencionalidade dessa criação esteve voltada para marcar um novo momento na

história da comunicação da empresa, com um olhar distinto, com uma cultura própria que chegasse para ser instrumento de participação, diálogo, conexão e compartilhamento da vida que permeia o cotidiano das pessoas da FCC.

2. Desenvolvimento do trabalho

2.1 Diagnóstico Inicial

Em 2019 a FCC realizou um Diagnóstico de Comunicação Interna para avaliar a percepção das pessoas sobre seus processos, identificar contradições na comunicação que pudessem interferir nesse relacionamento e apresentar uma nova perspectiva sobre aquilo que ainda podia melhorar. O cenário de pesquisa possibilitou um maior conhecimento da empresa e seus entraves para prosperar e desenvolver melhorias no relacionamento com as equipes internas. Realizada entre os dias 26 de setembro e 11 de outubro daquele ano, a pesquisa contou com a participação de 63 colaboradores, de diferentes setores e níveis hierárquicos, em 6 grupos de pesquisas qualitativas conduzidas por consultoria externa, além de 10 entrevistas com executivos.

A opção de fazer uma pesquisa para entender como as pessoas estavam avaliando a empresa, suas comunicações e processos de relacionamento foi uma estratégia da FCC para ouvir as necessidades do grupo e pensar um projeto sólido a partir da realidade percebida. Como diz Chiavenato (2022), as pessoas constituem hoje um patrimônio invejável das organizações. O mais importante ativo e passivo, afirma o autor, que ainda reforça: “no século 21, o combustível que move a nova Era da Informação é o conhecimento que reside nos talentos humanos”.

Para uma empresa que tem como base a inovação, ouvir as pessoas e organizar processos a partir dessa escuta torna-se fator de sucesso para os relacionamentos e para o negócio em si.

Nessa caminhada de construir com as pessoas, a pesquisa trouxe alguns cenários importantes para reflexão, que passaram a ser o ponto de partida para as ações de planejamento da empresa. Os dados qualitativos trouxeram as percepções dos funcionários sobre quatro pilares estruturais do levantamento: Propósito e estratégia, Visão sistêmica e processos, Liderança e Comunicação Interna. Sobre esse último ponto, a pesquisa diagnóstica apresentou percepções que traduziam o momento da empresa quanto à comunicação:

“Acho legal quando tem campanha e essas coisas, mas na real não é isso que a gente quer, não é isso que a gente precisa”.

“Ainda tem muitas coisas que a gente fica sabendo pela rádio peão, mas o setor não foi autorizado a divulgar porque é sigiloso”.

“Tem muita informação importante que a gente deveria receber, mas não recebe. Se não correr atrás e perguntar, simplesmente não vem”.

“É muito e-mail, gente. Não dou conta”.

Entre as orientações da pesquisa qualitativa, os Consultores indicaram que a empresa poderia concentrar as suas estratégias de comunicação interna em um canal interno único. Os colaboradores trouxeram pontos que sinalizaram que a comunicação da empresa era difusa, pouco estratégica, com um processo de pulverização das informações. A partir daí teve início um rompimento cultural, em que se fazia urgente e necessário desconstruir para inovar.

A partir desse entendimento e tendo em vista o contexto do avanço das tecnologias digitais na sociedade, a FCC pensou que a solução para o novo

caminho da comunicação interna precisava passar pelo uso de uma ferramenta que atendesse às necessidades de mobilidade e ultrapassasse as configurações até então percebidas de tempo e espaço formalizados pela empresa. É a mídia ocupando um espaço central no contexto social, em que há o empoderamento das pessoas em seus discursos e maior interação de uma comunicação que passa a ser múltipla, transparente, frequente e dinâmica. Juremir Machado da Silva (2020, p.16) fundamenta esse momento ao dizer que “nunca mais viveremos sem uma tela de permeio. Nunca mais sairemos da representação, que pode ser, ao mesmo tempo, delegação e encenação.”

Partindo dessa perspectiva e olhando para a comunicação organizacional, se torna latente a necessidade de interações sistêmicas, processuais e não meramente transmissivas. A intenção é ir além de meios e canais para olhar os elementos culturais que orientam a comunicação que é realizada pelas organizações e que refletem na imagem da instituição e na reputação junto aos diferentes públicos de relacionamento. A autora reforça tal ponto de vista ao definir como as realizações da empresa constituem sua identidade. “A imagem é o reflexo da identidade de uma organização[...]. é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos” (ARGENTI, 2014, p.89).

A sociedade está mudando, as formas de interação social estão alteradas e as pessoas se tornaram o centro dos dispositivos midiáticos na atualidade, através da criação de espaços de fala nunca utilizados. E nesse contexto, surge o FCC Conecta, na tentativa de alterar o *status* da comunicação na empresa, criar novas imagens institucionais e emergir como novo ponto de convergência das informações e de conexão entre as pessoas.

Essas alterações significativas nos hábitos digitais das pessoas ocorrem em todo o mundo e evidenciam o que Manuel Castells chama de sociedade em rede global, uma sociedade conectada que vem alterando a forma como os processos interacionais até então são instituídos. Entre as redes sociais surgem também os usos corporativos para aproximar as realidades e alterar o local de fala puramente institucional.

2.2 Objetivos

Objetivo geral:

- Potencializar a cultura de inovação da empresa em novo canal de comunicação voltado para o fortalecimento das relações interpessoais e institucionais.

Objetivos específicos:

- Criar um canal centralizado para as informações da empresa, com base nos *inputs* percebidos na pesquisa diagnóstica com colaboradores.
- Instigar o engajamento e percepção de valor do novo canal de comunicação e relacionamento interno.
- Organizar a ferramenta de conexão interna em um modelo de gestão aberta, transparente e confiável.

2.3 Local de implantação do projeto: Campo Bom/RS. A plataforma FCC Conecta atinge atualmente o total de 599 colaboradores da empresa.

2.4 Público-alvo: Colaboradores da FCC, incluindo de forma direta todos os times de trabalho, desde as áreas operacionais até as lideranças estratégicas da

empresa.

2.5 Etapas e metodologias de implantação da solução

2.5.1 Práticas culturais GPTW

O FCC Conecta foi pensado para ser uma plataforma também de apoio da empresa para propagar as práticas culturais. A empresa também vem em caminhada crescente junto à Certificação da GPTW. Dessa forma, ações que possam inspirar, falar, escutar, agradecer, desenvolver, cuidar, contratar, celebrar e compartilhar também passam a dar o tom no canal de comunicação Conecta.

2.5.2 Compromissos/ Comportamentos Mutare

O fio condutor que impulsiona a programação dos conteúdos do FCC Conecta passa pelos Compromissos Mutare, que desafiam os colaboradores para reflexões e práticas dentro e fora da empresa. A FCC entende que hoje não existe mais muro entre o real e o virtual, nem mesmo sobre comunicação interna e externa ou sobre a vida pessoal e profissional. Assim, os temas trabalhados na plataforma de comunicação interna têm a intencionalidade de abordar assuntos em sua integralidade, com convite a práticas que fortaleçam o sentimento de pertencimento à comunidade formada pela empresa.

2.6 Etapas da implantação do FCC Conecta

O desejo de inovação e mudanças na comunicação interna se concretizou com a implantação de uma rede social corporativa, chamada FCC Conecta. O canal centralizado de troca de informações foi pensado para dar agilidade e fluidez na comunicação e protagonismo aos colaboradores. Acompanhe as fases da

organização desse processo.

2.6.1 Etapa 1 — Implantação

2.6.1.1 Organização Prévia

- Definição da plataforma de utilização; organização do mapa da ferramenta de comunicação interna;
- Criação de grupos de trabalho com foco no envolvimento das equipes e lideranças;
- Criação do nome do canal de relacionamento interno;
- Criação de *layouts* e artes correspondentes para divulgação e contagem regressiva para início da plataforma;
- Redação dos primeiros conteúdos a serem postados;
- Definição de grupo de produtores de conteúdo;
- Alinhamentos com lideranças; treinamentos do time de comunicação, administradores da página, grupos de trabalho e lideranças na semana de 07 a 11/10/2019.

2.6.1.2 Organização para Inauguração

- Comunicação prévia aos colaboradores com estratégias de divulgação *off* e *on-line* em 15/10/2019.
- Reuniões finais de alinhamento com grupos de influenciadores internos.
- Definição do dia da inauguração: 04/11/2019.
- Definição da linha editorial do FCC Conecta: o fio genérico que segue essa organização de conteúdos passa pelo setor de Recursos Humanos, na área de Cultura e por áreas e lideranças estratégicas na empresa. A comunicação

parte de assuntos relacionados com a estratégia da empresa e que precisam ser conversados.

- Editoriais e conteúdos para estimular a participação dos colaboradores: os conteúdos são organizados por meio de temas que possuem abordagens na agenda do mês. São eles: Saúde e bem-estar, produtividade, liderança, Diversidade & Inclusão, além de pautas humanizadas que dão protagonismo ao colaborador, como "Liderança Inspiradora, Fala Colaborador, Mutare em Minha Vida e FCC Kids".
- *Workshops* customizados para líderes e audiência para migração de outros canais como e-mails e WhatsApp para o FCC Conecta.

O esforço da fase de implantação esteve voltado para tornar a ferramenta conhecida e ser acessada para as informações do cotidiano da empresa. Esse ponto integrava o que Kunsch (2019) chama de Planejamento Estratégico de Comunicação. Os dados foram crescendo aos poucos, como em todo novo processo organizacional. Em medição realizada na primeira semana de lançamento (04 a 08/11/2019), a plataforma teve de 5 a 10% de curtidas, em média, 2% de comentários e 16 postagens espontâneas. Na semana seguinte (11 a 14/11/2019), os dados continuaram variando, com 5 a 10% de curtidas nas postagens, em média, 3% de comentários e 9 postagens espontâneas.

Nessa fase, o trabalho foi realizado para promover o envolvimento das pessoas e centralizar informações no novo canal interno, intercalando treinamentos, orientações e conteúdos que pudessem mobilizar o engajamento numa linha crescente.

2.6.2 Etapa 2 — Maturidade

Após o primeiro ano de criação da plataforma FCC Conecta foi possível perceber um nível de maturidade do canal, pois os indicadores de engajamento dos colaboradores já demonstravam eficiência quanto ao envolvimento das equipes e centralização do compartilhamento das informações internas.

2.6.2.1 Grupo de influenciadores internos

Para potencializar ainda mais os resultados da comunicação interna e a disseminação da informação na empresa, além de apoio interno no engajamento, assuntos importantes e antecipação de ações, uma nova estratégia foi organizada para o processo: a escolha dos influenciadores internos.

A escolha dos influenciadores ocorreu em 2021 e teve o intuito de aproximar a área de Recursos Humanos, responsável pela comunicação interna e clima, com os públicos diversos da empresa, garantir ainda mais visibilidade nas comunicações, potencializar o apoio das campanhas, além de ter um canal transparente de necessidades de melhorias nas ferramentas de comunicação, projetos de RH, áreas, etc.

Através da análise de engajamento em ações do FCC Conecta, nos relacionamentos interpessoais e indicação de algumas lideranças, 25 pessoas foram convidadas para esse novo momento da comunicação da FCC. Dentre eles, 20 toparam o desafio e foram treinados sobre as expectativas, definição de papéis no dia a dia, comportamentos esperados, criação dos mandamentos dos Influencers, apoio na curadoria de conteúdo e reuniões mensais sobre dúvidas, pedidos de melhorias na rede, sugestões de ações e reforço dessa relação que só chegava para qualificar os bons resultados.

A valorização da marca começa internamente, com ações coerentes e apoio desse time de “representantes da cultura”. Pessoas com alta credibilidade, identificação com os Compromissos Mutare desenvolvidos pela organização, bons formadores de opinião e com identificação com todos os públicos da FCC. A autora fundamenta pontos importantes desta relação.

A cultura organizacional se transforma efetivamente a partir do momento em que o público interno entende, deseja participar, aceita e desempenha o comportamento que vai gerar a mudança proposta. (MARCHIORI, 2018 p. 106).

2.6.2.2 A criação do avatar da FCC Conecta

Na comemoração de dois anos do FCC Conecta foi realizada uma campanha para escolha entre duas opções de avatar e nome para os colaboradores escolherem. As opções foram Caco ou Cacá, sendo o último nome o escolhido para acompanhar as falas institucionais da empresa e interagir com os times.

2.6.2.3 Abordagens na superação da pandemia

Nos anos de 2020 a 2022 o FCC Conecta teve um papel importante para o diálogo interno da empresa, tendo em vista o cenário de caos da saúde coletiva mundial com a pandemia do coronavírus. Nesse período ganham espaço conteúdos especiais marcados pela adesão e visibilidade nas comunicações da empresa.

Entre os conteúdos, circularam *posts* sobre benefícios, treinamentos, reconhecimentos, ações conduzidas pelas diversas áreas da FCC, conteúdos gratuitos para desenvolvimento pessoal e curiosidades em geral, comunicados oficiais, conteúdos e ações conduzidas pelos grupos multidisciplinares, informações sobre a estratégia da FCC divulgada nas reuniões gerais, sorteios e divulgação de vagas internas.

2.6.2.4 Iniciativas de RH e a chegada da Gamificação

Em 2023, o FCC Conecta continuou seus passos e se consolidou como uma importante ferramenta de conexão entre as pessoas. Mas após alguns meses de uma estratégia de sucesso, a plataforma estagnou em números sólidos, apresentando oscilação prevista em alguns meses com recuperação, mas sem crescimento da audiência. Era preciso manter e elevar o público no Conecta. Uma série de alinhamentos e ações internas foram realizadas: ênfase nos Compromissos/ Comportamentos Mutare, investimentos contínuos em Desenvolvimento de Líderes e Pesquisa de Clima com plano de ação focado nos pilares GPTW.

Ganharam espaço entre os conteúdos espontâneos, as comemorações de aniversário, *posts* de cunho familiar, registros de momentos da família. Da parte da empresa, a estratégia passou por reconhecer os destaques nos Compromissos/ Comportamentos Mutare e apresentar narrativas mais humanizadas, como o lançamento do FCC *Kids*, que chegou para potencializar as interações na empresa no início de 2024.

Junto a isso, a empresa adotou estratégias de gamificação para qualificar ainda mais o engajamento dos times, criando as FCCcoins. Trata-se de um "moeda de troca" em que os colaboradores acumularão pontos de acordo com suas interações na rede (reações, comentários, publicações e participação em campanhas). No final do ano serão premiados os 3 colaboradores com a maior quantidade de FCCcoins, seguindo critérios que serão definidos anualmente pela FCC. Os resultados até o momento demonstram alta aderência do público operacional.

2.7 Sustentação e evolução do trabalho

O principal fator de sustentação do trabalho se deve ao relacionamento constante da cultura interna de trabalho da empresa com os Compromissos Mutare. Desde 2019, o FCC Conecta vem evoluindo ano a ano, e vários passos são pensados para manter a plataforma atrativa perante o grupo de colaboradores.

O modelo de trabalho presencial em Campo Bom/RS já passou por interfaces desafiadoras em tempos instáveis, como o período da pandemia ou das recentes cheias que chegaram ao Rio Grande do Sul. Mesmo diante de adversidades, com muitas pessoas impactadas diretamente ou indiretamente, o FCC Conecta manteve as conexões nesses tempos sensíveis, mantendo a equipe alinhada aos propósitos organizacionais e engajando as pessoas em diversas ações de voluntariado para apoio aos colaboradores atingidos, além de comunicar os posicionamentos em relação aos fatos ocorridos. O Conecta foi o meio utilizado para engajar muitas pessoas nas ações voluntárias, atingindo, inclusive, os colaboradores da sede da Bahia.

2.8 Estratégias e futuras ações

A continuidade do projeto é um processo natural dentro da FCC, tendo em vista os avanços e conquistas nos últimos anos. Existem dois caminhos atualmente pensados para o futuro da plataforma interna:

1. Fortalecer a gamificação: a empresa entende que a aplicação de mecanismos e dinâmicas dos jogos no âmbito organizacional ajuda na motivação das pessoas e promove aprendizados de forma lúdica. Com isso,

para o final do ano de 2024 estão previstas as premiações mais robustas para valorizar o envolvimento com o FCC Conecta.

2. GPTW como metodologia para projetos de RH: além das conexões já feitas, a FCC pretende aproximar essa metodologia para pensar o futuro da comunicação interna, promovendo maior consciência do processo relacionado à pesquisa de marca empregadora e evoluindo em questões estratégicas e de cultura.

Entendemos que a permanência nessa “zona de inovação” proporcionada pelo FCC Conecta irá continuar exigindo da empresa uma rotina de gestão. Isso porque, apesar de parecer uma tarefa fácil, o foco na inovação requer comprometimento permanente, tanto das lideranças quanto dos demais colaboradores. As ações pensadas para a ferramenta a longo prazo dão o tom que a empresa quer para sua gestão da inovação. As reflexões do autor ajudam a conceituar essa ideia.

Para Zandavalli (2018), a inovação pode também ser caracterizada como uma atividade genérica e que está associada à sobrevivência e ao crescimento da organização, ou seja, está relacionada com o processo central dos negócios.

2.9 Metodologia de avaliação e mensuração dos resultados com o ciclo completo do projeto

O trabalho passa pela mensuração e acompanhamento dos relatórios mensais de engajamento. Assim, são produzidas análises para discussão, sendo que o relatório de dezembro de cada ano traz uma análise mais aprofundada com indicativos e tendências para uso da ferramenta no ano seguinte. São avaliados os

Indicadores da FCC Conecta de engajamento, os Indicadores da Pesquisa de Clima Organizacional e as percepções qualitativas sobre o uso do FCC Conecta.

3. Orçamento

3.1 Recursos Financeiros

Investimento inicial

Valores FCC para implantação e sensibilização do Conecta em 2019:

- Diagnóstico e projeto: R\$ 18 mil;
- treinamento de liderança R\$ 9 mil;
- implantação do 4bee/FCC Conecta R\$ 9 mil;
- **total: R\$36 mil.**

Investimento mensal/manutenção

- Licenças da Tecnologia: R\$1246,44;
- conteúdos: R\$ 2260,00;
- **total: R\$3.506,44.**

3.2 Recursos Humanos

- Analista de Recursos Humanos.
- Gerente de Recursos Humanos.

3.3 Parceiros

A empresa conta com o apoio do BWG como fornecedor de tecnologia e agência de Comunicação Interna para operacionalizar o uso da ferramenta.

4. Resultados

4.1 Dados quantitativos

- 100% dos colaboradores ativos no FCC Conecta após o lançamento e mais de 75% dos usuários ativos mensalmente já no primeiro semestre de implantação. Em 2023, o índice alcançou a média de 82,97% de usuários ativos/mês. **No primeiro semestre de 2024 o número chegou a 87,2% de usuários ativos/mês.**
- Média de 7.661 interações nos conteúdos por mês, incluindo reações + comentários + *posts* em 2023. **No primeiro semestre de 2024 o número chegou a 16.040 na média de interações nos conteúdos por mês, incluindo reações + comentários + *posts*. Só no mês de junho foram 24.762 interações.**
- Média de 315 usuários ativos/mês nas interações em 2023. **No primeiro semestre de 2024 o número chegou a 377 usuários ativos/mês.** O mês de junho de 2024 contou com **532 usuários** ativos na plataforma.
- Média de 15,92 interações por usuários ativos por mês, incluindo reações + comentários + *posts* em 2023. **No primeiro semestre de 2024, o número chegou a 31,2.**
- Aumento das taxas de engajamento nas ações após a implantação do grupo de influenciadores internos: de 47,83% para **69,24%.** **Em junho de 2024 alcançamos 128% de engajamento.**
- Crescimento do indicador geral **GPTW de 2024 em relação a 2023: de 79 para 80 pontos na média geral.**
 - Crescimento do indicador Credibilidade GPTW de 2024 de 79 para 80 pontos.
 - Crescimento do indicador Respeito GPTW de 2024 de 77 para 79 pontos.

- Crescimento do indicador Camaradagem GPTW de 2024 de 78 para 80 pontos.

4.2 Dados qualitativos

- **Protagonismo:** as pessoas se sentem livres para trocar informações e interagir e não há sentimento de vigilância superior sobre o que acontece na plataforma. O FCC Conecta privilegia a transparência e favorece a participação.
- **Trabalho em equipe:** a plataforma representa hoje o fluxo de colaboração, integração dos times de trabalhos e lideranças em tempo real. Tudo que acontece na empresa é publicado: treinamento, nota na mídia, benefícios, eventos internos, entre outros pontos citados.
- **Lideranças como exemplo de engajamento:** CEO da empresa e demais lideranças são vistos como comunicadores dentro da plataforma do FCC Conecta.
- **Confiança no parceiro de trabalho:** as recomendações técnicas do fornecedor de Comunicação Interna são seguidas pela empresa de forma permanente.

Acompanhe impressões de integrantes da empresa sobre o uso da ferramenta:

“O FCC Conecta ajudou todo mundo a repensar a forma de trabalho. Antes o trabalho era focado exclusivamente no local e na atividade que a pessoa tá atuando, e agora o Conecta abriu a possibilidade de atuar fora do seu local imediato de trabalho e fora das atividades imediatas. Todo mundo sabe o que tá acontecendo em outras áreas da empresa, pode opinar, participar, se tem

alguma coisa que percebe que tá acontecendo, que acha que pode contribuir, a pessoa entra em contato com uma determinada iniciativa, se envolve.”

Marcelo Andre Reichert, CEO da empresa.

“O FCC Conecta passou a ser uma referência dentro da empresa. Uma referência de sinergia, uma referência de conexão entre as pessoas. O Conecta passou a ser uma ferramenta que promove essa questão da cultura, aquilo que acontece neste momento de transformação dentro da empresa.”

Milene Goulart, Manager Supply Management na FCC

“É uma ferramenta que chegou para ficar e a cada dia que passa, se torna mais essencial para nós, colaboradores. Pois é onde todos os tipos de informações sobre a empresa chegam igualmente para todos nós, desde produtos a treinamentos, motivação, saúde, bem-estar, segurança e muito mais, podendo até interagir com todos os colegas.” Lucas dos Reis Camargo, Operador III, que está na empresa desde outubro de 2019.

“O que mais gosto de ver neste espaço são as comunicações e mudanças que ocorrem na empresa, em que, muitas vezes, se não tivéssemos esse canal de comunicação, não chegariam essas informações a todos. Assim como as iniciativas e reconhecimentos, principalmente das áreas produtivas, em que os líderes estão constantemente realizando essas postagens.” Vanessa Oliveira Trein, Analista da Qualidade, que está na empresa desde 15/02/2010.

“A FCC é uma empresa expoente no uso da plataforma de relacionamento interno. Desde o início das operações do Conecta, conquista ótimos índices de engajamento, segue as orientações e trata como prioridade as relações construídas na plataforma. Tem uma forma de fazer que pode inspirar outras organizações.” Daniel Costa, Diretor de Comunicação Interna & Engajamento do BWG.

5. Avaliação

A validação dos resultados relacionados ao FCC Conecta passa pela análise de engajamento, que é a média entre as métricas de curtidas, comentários e postagens espontâneas. Como estamos falando de uma rede social corporativa, esse indicador se torna termômetro das estratégias realizadas.

Há métricas de monitoramento que extraem os cinco colaboradores que mais interagem por mês, ao mesmo tempo que são acompanhados diversos indicadores que contribuem para a avaliação permanente da plataforma.

Um ponto importante nessa análise é o gráfico de engajamento, como mostra a figura 22 dos Anexos. Em relação a outras empresas atendidas pelo BWG, a FCC se mostra expoente a ter um indicador bem superior em relação às práticas do mercado: no primeiro semestre de 2024, a taxa de engajamento da empresa alcançou 128%, enquanto outras empresas que usam a ferramenta ficam na média de 25,8% de engajamento.

6. Conclusão

A estratégia de descentralização da comunicação interna se mostra acertada e apresenta ótimos índices de engajamento. A inserção de Influenciadores internos

como agentes da cultura chegou para potencializar ainda mais esse canal de conexões e relacionamentos, colocando-os como centro da estratégia.

Ao olhar para o cenário do diagnóstico, o FCC Conecta possibilitou a centralização das informações em uma plataforma única de comunicação, criando novos simbolismos e conexões até então inexistentes na empresa. Quando o fluxo interacional melhora, o sentimento de pertencimento, a conexão com lideranças e o entendimento do propósito melhoram também.

O caso demonstra a importância da comunicação estar alinhada à estratégia do negócio e ter metodologias inovadoras capazes de buscar práticas novas e dar sentido para as conexões estabelecidas entre as pessoas, times e lideranças.

O futuro do FCC Conecta é desafiador, pois trata-se de uma rede que precisa se manter nesse alto grau de envolvimento, e, por isso, já são desenhadas novas estratégias relacionadas à gamificação e ao incremento em pontos da cultura organizacional.

Cynthia Provedel e Viviane Mansi (2023), no livro *Emoção e Comunicação*, trazem apontamentos que ajudam a entender esse lugar das organizações em acompanhar as pessoas em diferentes dimensões, incluindo, além de seu conhecimento técnico, seus sentimentos e percepções. “Estabelecer uma correlação entre emoções e comunicação nos parece urgente”.

7. Bibliografia

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial – a construção da identidade, imagem e reputação**. tradução Paulo Roberto de Miguel. - 6. ed. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2014.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne. 1º ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra. 2015. 629 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações**: 4. ed. [2ª Reimp.] - São Paulo: Atlas, 2022.

INFOGRÁFICO: 9 práticas culturais do GPTW. **GPTW**. Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/downloads/infografico-9-praticas-culturais-do-gptw/> Acesso em 24 abr 2024.

KUNSCH, M. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2019.

MARCHIORI, M. R. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2017.

NOVE práticas para sua empresa virar um ótimo lugar para trabalhar. **Exame**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/nove-praticas-para-sua-empresa-virar-um-otimo-lugar-para-trabalhar/> Acesso em 10 mai 2024.

PROVEDEL, Cynthia. MANSI, Viviane. **Emoção e comunicação: reflexões para humanização das relações de trabalho**; Prefácio de Vânia Bueno. São Paulo: Editora Haikai, 2023.

SILVA, Juremir Machado. **Mediação e Midiatização** - Midiatização, Polarização e Intolerância (entre ambientes, meios e circulações), Santa Maria: FACOS - UFSM, 2020.

SOCIÓLOGO francês Michel Maffesoli prevê a era dos afetos. **O Paraná**. Disponível em: <https://oparana.com.br/cotidiano/sociologo-frances-michel-maffesoli-preve-a-era-dos-afetos/> Acesso em 05 mai 2024.

ZANDAVALLI, Carla. **Gestão do conhecimento para inovação** - Inteligência para inovação. Capivari de Baixo: Editora FUCAP, 2018.

8. Informações dos autores

Leandro Monteiro

Formado em Administração pela PUC, especializado em Engenharia de Produção na UFRGS e Marketing na ESPM. Atua como Gerente Executivo de RH.

Contato: leandro.monteiro@fcc.com.br.

Veridiana Winck

Estudante de Gestão de Recursos Humanos na Feevale. Experiência na área de Saúde e Segurança do Trabalho, atualmente como Analista de RH.

Contato: veridiana.winck@fcc.com.br.