

O Contexto

A cultura organizacional da CAIXA vive um momento histórico de inovação, por meio da transformação digital do banco. Como parte essencial das mudanças, foi necessário inovar na forma de se comunicar com os mais de 87 mil empregados em todo o país. Com um histórico de comunicação interna verticalizada, burocrática e tímida, o principal desafio do banco era estabelecer um diálogo horizontal, mais humanizado e acessível, que refletisse o novo momento da CAIXA e o DNA dos empregados enquanto comunidade unida, forte e engajada.

A FSB Comunicação esteve presente desde o processo criativo do novo Planejamento Estratégico até a implementação de ações e projetos inéditos de comunicação interna, com padrões disruptivos para os 164 anos da CAIXA. Com a parceria e forte atuação da FSB Comunicação, o banco inovou nos formatos e na maneira de se comunicar com os empregados a partir de conteúdos atuais, leves, divertidos, interativos e relevantes.

Estratégia

A FSB Comunicação atuou de forma estratégica para contribuir com o desenvolvimento e a implementação da primeira comunidade oficial da CAIXA na rede social corporativa, o Viva Engage. O espaço oferece uma comunicação simplificada, com abertura para o diálogo e com centralidade na opinião do empregado CAIXA, conectando diferentes ideias e personalidades aos principais assuntos do banco. A voz do empregado CAIXA não apenas é ouvida, mas se torna parte essencial da narrativa de comunicação interna.

Além da implementação do Viva Engage, os conteúdos institucionais foram ressignificados com foco na nova comunicação: formatos atrativos, vídeos curtos e interativos, *trends* (tendências), *webséries* e *podcasts*. A linguagem ganhou personalidade e assuntos, muitas vezes burocráticos, se transformaram em soluções inovadoras, de grande apelo e engajamento para a audiência.

Plano de Ação

O pilar central do plano foi o lançamento e a promoção contínua da rede social corporativa Viva Engage. A execução foi realizada de forma dinâmica e evolutiva, com base em três grandes eixos: 1 - focado em inovação: linguagem criativa e multiformato; 2 - engajamento: diálogo e integração; e 3 - consolidação de uma nova plataforma: alinhamento estratégico e produção inédita. O olhar macro foi voltado para simplificar temas complexos e conectar o público interno.

A estratégia incluiu a cobertura de eventos-chave para reforçar a cultura e o engajamento de forma presencial e digital. O plano de ação transformou ações pontuais em um planejamento estratégico de conteúdo, utilizando o Viva Engage como âncora para gerar engajamento puro e dar voz à CAIXA nos quatro cantos do país. Entre as principais ações, destacam-se: Por Dentro da TEIA, 1ª Bienal do Livro, Plano Tático para o Viva Engage, Evento Somos CAIXA, Somos Brasil, Vozes da CAIXA, Repórter 2030, 164 anos da CAIXA, Conflito de Interesses, Dicionário CAIXA, Explicando a cultura organizacional com bichinhos e Na Rota da COP.

No período, foram publicados 282 conteúdos, que alcançaram 95% do público da rede e somaram mais de 11 milhões de visualizações, 43 mil interações e quatro mil comentários. Mais do que

números, os resultados contribuíram para ampliar o senso de pertencimento dos empregados e fortalecer o relacionamento e o engajamento dos colaboradores nos principais assuntos da CAIXA.