

A melhor   
**COMUNICAÇÃO**  
para

**NOVOS  
NEGÓCIOS**

 **COLETIVO**  
**PRO**  
COMU  
NICA

COLETIVO  
**PRO**  
COMU  
NICA

**Criado em 2018 com o propósito de compartilhar conhecimento sobre comunicação com novos empreendedores e startups, o Coletivo Pro Comunica** perseguiu meios de alcançar seu objetivo neste ano de pandemia e isolamento social. As mentoras do Pro Comunica divulgaram os **8 passos da Marcativa**, plataforma que permite ao empreendedor pôr em prática os preceitos básicos da **boa comunicação para alavancar os negócios. Conheça a metodologia em detalhes, a partir da pág. 20 deste ebook.**

Para dar vida à Marcativa, realizamos **lives com comunicadores e empreendedores**, entre abril e outubro de 2020. Em cada live, os entrevistados falaram sobre suas especialidades em **conversas que ilustraram a aplicação da plataforma e deram dicas de comunicação de marca e relacionamento com os diversos públicos.**

O ano de 2020 trouxe a pandemia e com ela a necessidade de nos comunicarmos de formas diferentes. O meio digital foi o caminho utilizado por todos para manter as conexões e os encontros. E entendemos que consolidar o conteúdo que tratamos em nossas 16 lives poderia ser útil para muitas pessoas. Por isso, elaboramos este registro. **Esperamos que possa ajudar as marcas e seus empreendedores a se comunicarem cada vez melhor.**

**Claudia Cezaro Zanuso, Marcia Glogowski e Monica Deliberato,**  
mentoras do Coletivo Pro Comunica



Conheça a **Marcativa** pelo canal

**ColetivoProComunica** no Youtube

<https://youtube.com/channel/UCWXBshMuWZoSWcuvOKt1ABA>





## Nossa primeira live foi em 24 de abril. Falamos com

**MARC TAWIL**, uma das top voices do LinkedIn no Brasil. Jornalista, comunicador e empreendedor, Marc falou sobre como a comunicação autêntica pode fazer a diferença para o crescimento dos negócios e a valorização da marca. Ninguém pode aparecer por aparecer e ganhar audiência no grito. Quem se manteve até o fim da pandemia com consistência será reconhecido. Se você não tem o que falar, é melhor ouvir. É um excelente momento de aprendizado. Nesta crise nascem comunicadores, heróis e vilões.

### MARC RECOMENDA:

- Informe-se por meio de fontes seguras
- Aprenda a aprender
- Doe e coopere



// Seremos mais essencialistas, mais humanos e mais econômicos

// A comunicação do futuro trabalhará a mensagem essencial

// Tenha visão além do alcance

**Tawil**   
<https://www.tawil.com.br/>

## Como Marc, o professor e consultor em comunicação

**JÚLIO CÉSAR BARBOSA** destacou a autenticidade durante sua conversa, que foi uma verdadeira aula sobre mídias, informação e consumo. No início da pandemia, houve sem planejamento o mundo dos excessos – lives, podcasts, divulgações. Agora, caminhamos para estratégias mais trabalhadas.

**O ponto fundamental é autenticidade.** Antes de se expor, as marcas precisam tratar de dois assuntos: **agilidade da entrega e confiabilidade da tecnologia (segurança de dados)**. A consciência de si e do outro vai nos levar a uma mudança no hábito de consumo. Desejamos agora uma marca que me dê muito mais do que um produto, que nos dê uma proposta de valor maior. Temos que pensar nas narrativas identitárias. **Quando tenho uma narrativa que comove, que tem razão de ser, o cliente vai vir naturalmente.** Ele quer se identificar com algo que faça sentido para ele.



### JÚLIO RECOMENDA:

- ✓ Começar com ferramentas simples e analisar o mercado, estudar o consumidor. Qual é o poder de compra dessa pessoa e o processo de consumo? Pedir ajuda das agências e consultorias de comunicação
- ✓ Simplificar o processo de venda – o consumidor quer qualidade/segurança de informação e autenticidade
- ✓ Produzir conteúdo qualificado – pensar na brand persona, na buyer persona e focar no inbound qualificado de informações



// **A autenticidade é o ponto fundamental para a comunicação das marcas**

// **Gente que gosta de gente também gosta de gente online**

// **As marcas são construtoras de relacionamento**

**Júlio César Barbosa**

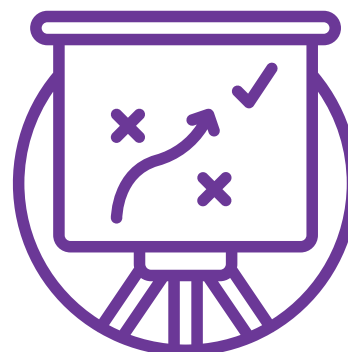


<https://www.linkedin.com/in/j%C3%BAlio-c%C3%A9sar-barbosa-jcb/>

## Autenticidade e paixão movem o empreendedor **MÓRRIS**

**LITVAK**, que tem muito a ensinar sobre o mundo dos negócios e a maturidade. Engenheiro de software, Mórris mergulhou no mundo da longevidade, inspirado na avó, e criou a Maturi em 2015. Instalada na InovaBra, a incubadora de startups do Bradesco, a Maturi se propõe a ajudar as pessoas maduras a continuar ativas e tem mais de 80 mil cadastrados. Já recebeu prêmios e reconhecimento. O coronavírus empurrou a gente para fazer coisas que planejávamos. **Estamos fazendo transmissão por vários canais ao mesmo tempo e encontros virtuais com duas salas diferentes.** Vamos aprendendo a cada dia. Não sou um comunicador nato. Aprendi na prática. Sempre me dei melhor com máquina do que com gente. Mas fui obrigado a me comunicar e treinei. Hoje, tenho prazer em fazer a comunicação da Maturi.

**Maturi.com.br**  
<http://www.maturi.com.br>



### MÓRRIS RECOMENDA:

- Acelerar a estratégia de produtos digitais
- Incentivar a integração geracional
- Comunicar



// Trabalhamos a conscientização e sensibilização nas empresas para que incluam os maduros na sua política de diversidade

// Startup é para jovem? Não somente. Está comprovado que a colaboração entre jovens e maduros ajuda a inovação

// Uma empresa não sobrevive sem comunicação, principalmente um novo negócio

**A vida foi levando a fotógrafa NELLIE SOLITRENICK a olhar para a maturidade.** Dedicada à fotografia de casamento e de família, especializou-se em Gerontologia e Fotografia Terapêutica, para preservar a memória. No início da quarentena, lançou o Gerobusca, site de busca por produtos e serviços para idosos.

**Gerobusca.com.br**  
<http://www.gerobusca.com.br/>



### NELLIE RECOMENDA:

- ✓ Saiba o público que você quer atingir para definir onde você vai atuar
- ✓ Contrate um profissional para fazer a sua comunicação
- ✓ Tenha paixão pelo que faz. É uma bênção fazer o que a gente gosta

Nellie falou de seu novo empreendimento e de como planejou a comunicação da plataforma, juntamente com sua irmã Marcia Glogowski, uma das mentoras do Pro Comunica. Trabalhamos as redes sociais, incluindo o WhatsApp, e a imprensa. O público mais velho está no Facebook. Quem segue a gente no Instagram são profissionais e filhos dos idosos. Temos que fazer uma comunicação intergeracional. Recomendo que todos que desejam empreender contratem serviços profissionais de comunicação. O design certo e a mensagem certa são muito importantes.

**Nellie.com.br**  
<http://www.nellie.com.br/>



/// **"Old is cool" valoriza o old school**

/// **A rede social é nosso passeio, é nossa programação, é tudo na pandemia**

/// **Ninguém mais quer ler!  
A imagem conta tudo**

## SUZANA MARA DE CARVALHO VERNALHA já era avó quando partiu para fazer o que estava no fundo do seu coração.

“Era uma vez” é o empreendimento que Suzana criou há cinco anos. Especializada em histórias de vida, livros de memória e escrita biográfica, ela valoriza as narrativas de quem deseja compartilhar experiências e eternizar a trajetória de vida. O propósito de Suzana em trabalhar com histórias de vida teve origem com a comunicação empresarial, sua atividade anterior. Como contadora de histórias, Suzana é voluntária na Associação Viva e Deixe Viver, que tem mais de mil voluntários em 86 hospitais no País.

Nosso cérebro tem dois lados, o racional e o da criatividade, e a história tem o poder de associar esses dois lados. Entra pelo lado do raciocínio, vai para a emoção e fica memorizada. Por isso, as marcas estão adotando histórias. Também faço trabalho na organização Todas Vidas Importam, para pessoas com grandes carências, famílias severamente prejudicadas.

### Viva e deixe viver

<https://www.vivaedeixeviver.org.br>

<https://www.instagram.com/vivavdv>

### Era Uma Vez

<https://www.instagram.com/eraumavez.com.vc>

<https://www.facebook.com/eraumavez.com.vc>

### Todas Vidas Importam

[https://www.instagram.com/todas\\_vidas\\_importam](https://www.instagram.com/todas_vidas_importam)

## SUZANA RECOMENDA:

- ✓ Ampliar as relações, o networking. É fundamental conhecer e ter relação legal com as pessoas
- ✓ Abrir o leque, fazendo cursos e se conectando com pessoas de outras áreas de atividade
- ✓ Ampliar o universo por meio de trabalho voluntário



// **As narrativas de vida compartilham experiências e eternizam a trajetória de uma pessoa ou de uma marca**

// **Uma história tem o poder de associar os dois lados do cérebro, o que emociona e leva à memorização**



// **No trabalho voluntário, a gente ganha muito mais do que a gente dá**

## O engenheiro eletrônico **DIMAS MOURA**, que fez carreira em

**multinacionais** como head de marketing na área de tecnologia, virou youtuber, com um canal que tem mais de 5 milhões de visualizações. Dimas se dirige ao público maduro e fala sobre qualidade de vida, assim como no seu blog Mais 50. É seu momento de saborear a vida com propósito. Na nossa live, Dimas contou como o empreendedor deve unir paixão e razão, para alcançar o sonho. Mesmo que seja numa fase mais adiantada da vida. Deve ter um propósito, se divertir e, por último, monetizar. Durante a pandemia, tenho feito pouco conteúdo sobre viver no exterior, para ser empático com minha audiência. A preocupação de todos agora é viver. Mesmo que eu tenha menos visualizações, meu objetivo é ajudar meu público a superar este momento. O meu movimento é fazer parte do mundo.

**Mais 50**

<https://www.youtube.com/channel/UCgnObbnVxy-2cBddpT6V1VQ>



**Mais 50x**

<http://mais50x.com>



“ Ser um influenciador não é uma corrida de 100 m, é uma maratona. Precisa ter propósito

“ Credibilidade e conteúdo relevante fazem de seus seguidores porta-vozes do seu canal

“ Propósito é quando você pensa no outro, na coletividade

### DIMAS RECOMENDA:

- ✓ Fique muito ligado. O importante é observar o que está acontecendo para ter ideias
- ✓ Explore outros caminhos. Associe ideias. Una diferentes capacidades técnicas
- ✓ Aproxime-se de pessoas que queiram construir alguma coisa na vida, que valorizem a competência



## Falando de propósito, não poderíamos deixar de conversar com dois

profissionais que são referência no mercado:

**CECÍLIA RUSSO TROIANO** e  
**JAIME TROIANO**.

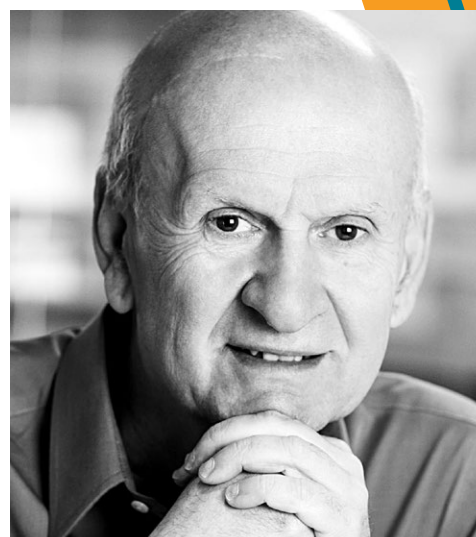
No fim de 2019, eles lançaram o livro “Qual é o seu Propósito?”, pela editora CLA. Casados, sócios na Troiano Branding, autores consagrados, Cecília e Jaime escreveram juntos pela primeira vez. No livro, explicam sua metodologia Rota do Soul. Para Jaime, o propósito é a mãe de todas as ferramentas de branding. Afinal, “uma marca sem propósito é uma marca sem alma”.

Ambos não têm dúvidas de que as marcas que se sobressairão na pandemia são as que têm propósitos bem definidos. E reputação. Quando bem administrada, a reputação cria um ‘saldo médio’, como se fosse um estoque de energia. Se a marca enfrenta uma crise, o saldo médio permite que as pessoas perdoem a empresa mais facilmente. Mas ela tem que ser fiel ao seu propósito. Aí, a relação cliente-empresa passa a ser muito forte, como mostra Brandwashed, livro escrito pelo dinamarquês Martin Lindstrom, cujo prefácio da edição brasileira é de Jaime.



“ Sou a expressão de meu propósito nos livros que escrevo

“ Marca não é tapume



“ Uma marca com reputação tem um estoque de energia

“ Uma marca sem propósito é uma marca sem alma

### JAIME E CECÍLIA RECOMENDAM:

- ✓ Marca se constrói de dentro para fora. Seus colaboradores têm que ser o primeiro público a conhecer profundamente a marca
- ✓ Olhe e saiba com uma pesquisa o que estão dizendo sobre você
- ✓ Marca forte é aquela que conhece muito bem as pessoas, que entende de gente



**Troiano Branding**

<http://troianobranding.com/>



## Neste momento de relações interpessoais atípicas

por causa da Covid-19, é a tecnologia que permite a comunicação. Esse foi o tema da live com

**MARCELA RAMPANI**, representando os estudantes da EESC Jr, Empresa Júnior de Engenharia e Arquitetura da USP em São Carlos. Fazemos parte de uma rede de empresas juniores em todo o País. Nossos diferenciais são a qualificação da faculdade, estar em contato com o cliente, trabalhando a sua jornada dentro da universidade. Para quem nos contrata, temos o apoio dos professores e o acervo de materiais à disposição para entregas com qualidade e preços abaixo do mercado. Nossa missão é formar, por meio da vivência empresarial, empreendedores comprometidos e capazes de transformar o Brasil. Marcela falou sobre a transformação digital, acelerada pela pandemia, e fundamental para o sucesso dos empreendimentos, seja no core business, seja na construção de marca e na comunicação institucional.

[eescjr.com.br/](https://eescjr.com.br/)  
<https://eescjr.com.br/>



- Um dos princípios da comunicação é ter clareza sobre o perfil dos públicos que desejamos atender
- Nas redes sociais, marcamos presença para que nossa marca seja conhecida
- Somos todos comunicadores, mas é interessante desenvolver habilidades de comunicação. A execução não é fácil

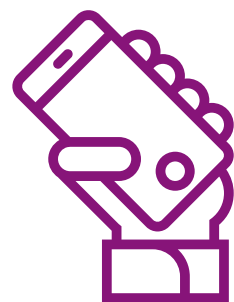
### MARCELA RECOMENDA:

- Aproveitem ao máximo o que a comunicação pode fazer pelas marcas. Com certeza, há soluções que podem alavancar os resultados da sua empresa

## Se falamos de transformação digital,

temos que tratar também de marketing e etiqueta digitais. Para isso, convidamos

**JULIE SABAG**, publicitária que, à frente do Auditório Online, faz consultoria e marketing digital, e eventos online. Julie destacou a conexão entre vendas, marketing e tecnologia. Hoje, elas andam juntas graças às métricas, utilizadas em desempenho de campanhas online, por exemplo. Sobre redes sociais, Julie destaca que é preciso ter muito cuidado, pois não há distinção entre pessoa física e jurídica. A pessoa física também representa a empresa em que trabalha. As empresas têm de elaborar manuais de conduta e comportamento nas redes sociais para suas equipes. Temos um comportamento muito emocional com a rede social. Às vezes, a pessoa faz uma postagem e quando vê, já foi. Aí, apaga rápido, porque pouca gente viu. Mas se é um influenciador, será tarde demais. Estamos amadurecendo o relacionamento com o digital.



### Auditório online

<https://www.auditorioonline.com/webinareventoonline>



### Julie Sabag

<https://www.facebook.com/auditorioonline/>



- // Não faça no on-line o que não faria no off-line
- // A grande qualidade do nosso século é aprender a aprender
- // Você é o que você posta



### JULIE RECOMENDA:

- ☑ Comportamento na rede. O que você faz na vida off-line é o que deve fazer on-line
- ☑ Cuidado com a veracidade das informações. As pessoas se inspiram. Se for um líder, isso afeta sua reputação. Como checar uma informação? Normalmente fake news é alarmista e não tem fonte. Está duvidando? Antes de repassar, dê um Google, acesse um site de imprensa ou fonte fidedigna
- ☑ Não se sinta obrigado a estar em todas as redes. Tem que ter um porquê. E cuidar do relacionamento. Se você não tem perfil para ela, não precisa ter essa rede

Julie tocou num ponto muito importante:

**fake news. Fomos atrás de quem entende do assunto** para aprofundar o tema.

Conversamos com a jornalista **MARIANA BARBOSA**, colunista do jornal O Globo que coordenou e editou o livro “Pós-verdade e fake news — Reflexões sobre a guerra de narrativas”, lançado em 2019.



Para planejar os negócios e sua comunicação, o empreendedor precisa estar bem informado. Nesta época de tantas informações contraditórias sobre a pandemia, o que se chamou de infodemia, e tantas fake news, Mariana ajuda a identificar a informação não verdadeira. Fake news é um conteúdo que emula o formato jornalístico para ganhar veracidade. Ou seja, tem intencionalmente uma estrutura para parecer notícia, mas é feito para enganar. A solução é pesquisar sobre a notícia em outras fontes, como sites de veículos de informação que têm reputação e confiabilidade. Entender o formato jornalístico ajuda a reconhecer uma notícia verdadeira, e isso precisa ser ensinado. É a alfabetização midiática. Tem que estar no currículo escolar. É um dever de toda a sociedade.



### MARIANA RECOMENDA:

- Ficou em dúvida, pesquise sobre a notícia em outras fontes
- Cheque a fonte das notícias em portais como G1 e UOL, que são abertos, se não tiver assinaturas, ou sites que verificam os fatos, como Lupa, Aos Fatos
- Lembre que também é fake publicar hoje uma notícia antiga como se fosse atual

- “ A melhor palavra para definir o que é fake news é desinformação
- “ É cafona compartilhar fake news
- “ Educação midiática deveria estar no currículo escolar



**oglobo**

<https://blogs.oglobo.globo.com/capital/>



**mccbarbosa**

<https://twitter.com/mccbarbosa>

## Para trazer mais informações sobre transformação digital,

conversamos ainda com

### **GABRIELA MANZINI,**

head de Comunicação e Conteúdo da startup Digitalks, referência em marketing digital no Brasil. Ajudo empresas a qualificar comunicação, relacionamento com clientes e experiência do usuário para a transformação digital. O empreendedorismo aumentou muito com a pandemia, por ser um momento que exige se reinventar. Quem já é estabelecido migrou para o ambiente digital, não só para se comunicar, mas para vender. Para implementar uma nova ferramenta, você precisa comunicar isso de forma clara. Dentro da empresa e para fora dela. Fora da empresa, exige planejamento de cada ação com o consumidor. Para pequenas marcas, é possível fazer o mesmo. O importante é se inspirar em grandes marcas e pensar nesses aspectos desde o começo e cuidar para que a marca apareça bem posicionada nas buscas orgânicas. Para quem quiser se aprofundar, sugiro o livro The Long Tail (A Cauda Longa).

A mensageria também é transformação digital. Eu vejo com bons olhos os serviços de mensageria como ação de marketing. Hoje o WhatsApp business permite que você tenha seu catálogo de produtos ali, como se você estivesse na loja física, mas esse ambiente é para tirar dúvidas do consumidor, é um meio para criar e nutrir relacionamento.



“ O cerne da transformação digital são as pessoas

“ Transformação digital não é só para empresa grande

“ Gosto de olhar o copo meio cheio, para mim a pandemia ajudou a transformar os negócios



### **GABRIELA RECOMENDA:**

- ✓ Cada ação tem que ter um único objetivo. Um anúncio para engajar, vender e lançar um produto ou serviço não funciona
- ✓ Deve-se cuidar de escrever em bom português e mapear o tom de voz
- ✓ Pequenas marcas podem se inspirar nas grandes. Devem, desde começo, definir a marca, a persona e o propósito

**Gabi Manzini**

Instagram: @gabriela.manzini



**digitalks**

<https://digitalks.com.br>



## Paralelamente ao trabalho na área de marketing em uma empresa de tecnologia, a jornalista e influencer

tecnologia, a jornalista e influencer

**MARÍLIA ANDRADE** idealizou o Farejando por aí, canal sobre pets e afins no Instagram. Para isso, estudou a fundo a rede social e nos contou tudo sobre como ter os melhores resultados. É preciso postar todo dia, de forma planejada e linguagem coerente. No Farejando, sei com quem falo. São pessoas que amam pets, que gastam com eles. Sei a linguagem, porque ela está no meu dia a dia. Para não falar sozinho, mas ter uma troca com o público, temos que usar a linguagem adequada. Nome e foto são importantes. Deixe o perfil aberto, porque o acesso deve ser fácil. A bio é o cartão de visitas. A identidade visual deixa o feed em ordem. Também é importante ter fotos bonitas. O ideal é que seja seu próprio conteúdo. Contar sua história faz a diferença. Todo mundo gosta de conhecer a pessoa que está por trás do negócio. Marília explicou ainda os recursos da rede: destaques, stories, taggear, feed, reels, IGTV, direct e anúncios.



**Farejando por aí**

Instagram: @farejandoporai



### MARÍLIA RECOMENDA:

- ✓ Tenha paciência. O importante é o engajamento, não o número de seguidores. É um trabalho gostoso, mas que exige dedicação. Não dá para ser de um dia para o outro
- ✓ Nunca compre seguidores – sorteios são bons, desde que sejam coisas do seu negócio, do seu serviço, não adianta sortear um produto conhecido para atrair gente que depois vai deixar de seguir você
- ✓ Interaja com outros perfis que são parecidos com o seu. Faça colaborações, isso ajuda o perfil a crescer e enriquece o conteúdo

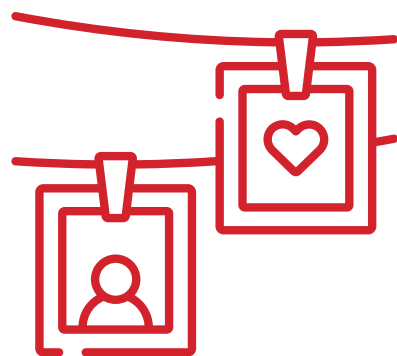


- // **Você não espera ter dinheiro para investir no Instagram, você investe para ter dinheiro**
- // **O Instagram é uma ferramenta de negócios e requer muita dedicação**
- // **Estética é fundamental no Instagram**

## Estética é fundamental no Instagram.

Como acontece com todo empreendedor,

**RO FERRAZ** dedicou-se muito ao seu empreendimento. Ela ama ser fotógrafa. Há 15 anos, trabalhava na área administrativa, enquanto investia em cursos e equipamento, até conseguir montar a pequena empresa e um estúdio com uma sócia, para viver da fotografia. Para Ro, a vida e a profissão caminham juntas. Minha personalidade no trabalho resulta em minhas fotos. Acho que toda marca precisa, sim, ter alma e personalidade. Uso Instagram e Facebook para divulgação e WhatsApp para resolver as providências. Não é simples fazer comunicação sem ser especialista. Aprendo bastante com tutoriais e sigo receitas de pessoas que estão dando certo. Estou aprendendo com meus filhos, com amigas fotógrafas antenadas, não tenho vergonha de pedir ajuda, mas é claro que comunicação bem feita e direcionada vai gerar melhores resultados. Contratar profissionais especializados nos coloca em outro nível.



### Ro Ferraz

Instagram: @roferrazfotografia

<https://ro-ferraz-fotografia.negocio.site>

<http://www.roferrazfotografia.com.br/>



- “ Para enfrentar a crise, é necessário trabalhar com calma e com alma
- “ A fotografia é uma arte e uma forma de expressão
- “ Seja gentil com você mesmo para colher resultados



### RO RECOMENDA:

- Estudar e compartilhar ideias
- Fazer com calma, não se desesperar
- Inovar sempre, não desistir

## A relações-públicas

### LUCIANA LIMA conhece bem um dos

pontos fundamentais para o sucesso de um empreendimento: o cuidado com aspectos intangíveis da marca. Ou, em uma palavra, hospitalidade. Com a pandemia, mudou o que se valoriza no atendimento. Criei um Programa de Reabertura Segura e Acolhedora, que trata dos protocolos de biossegurança, ligados à experiência do cliente e do colaborador. Biossegurança é 'tocou, limpou', muito relevante para o momento. Hospitalidade é baseada em princípios como o 'Bem/receber', o 'Acomodar' e o 'Entreter'. Por meio da habilidade de comunicação envolvida com a hospitalidade, levamos o cliente para a sua melhor experiência. Hospitalidade também é 'Pertencer'. Quando falamos de concierge, falamos de um profissional acima da média, que se preocupa com uma boa experiência do cliente.



Como voluntária, Luciana acolhe pessoas que chegam ao Grupo Mulheres do Brasil, uma ONG com 50 mil mulheres inscritas no País e no exterior, composta por 100 núcleos em vários Estados.

<https://www.linkedin.com/company/grupo-mulheres-do-brasil/>

**Luciana Lima**

@lucianalima\_facilities

@lugadeli\_concierge e @lugadeli\_concierge no Youtube



### LUCIANA RECOMENDA:

- ✓ O agora pede um olhar atento para as pessoas e para o cuidado com a experiência delas
- ✓ Segurança é hoje o fator mais importante no atendimento. Precisamos confiar nas empresas e ter certeza da entrega qualificada dos produtos, devidamente higienizados, por exemplo
- ✓ O conceito de acolhimento envolve o que você pode fazer pelo outro, e isso se estende para o ambiente virtual



/// **Acolher é entender a empresa, representar a marca e fazer a ponte com o cliente**

/// **Padrões de atendimento nos negócios não funcionarão sem mentalidade acolhedora e sensibilidade**

/// **Hospitalidade é quando você traz uma pessoa que está longe para perto e faz com que ela se sinta bem**



## O perfil da liderança que dirige uma marca

faz diferença para a mentalidade acolhedora. Porque no centro de um empreendimento sempre está um líder, seja o(a) fundador(a), seja um(a) executivo(a). A comunicadora

### MARIA SILVIA MONTEIRO

explicou o conceito que trouxe da Índia para o Brasil em 2016: Liderança Shakti, o Equilíbrio do Poder Feminino e Masculino nos Negócios.

Shakti significa força feminina. Mas não se trata de discutir gênero. A questão é o(a) líder ter equilíbrio entre características masculinas – estratégia, raciocínio, lógica, planejamento – e femininas, relacionadas à humanização – empatia, vulnerabilidade, cuidado. Se temos uma relação equilibrada em que mesclamos planejamento e cuidado com as pessoas, teremos melhor performance. As empresas ainda são muito masculinas e usam a força para obter resultados. Não funciona mais. Realizo webinars e eventos sobre isso e criei jogos que são ferramentas para os líderes. Eles às vezes precisam tangibilizar o que dizemos. É uma forma de sensibilização. Faço isso com muita disposição, porque meu propósito de vida é contribuir para a humanização das empresas trabalhando ao lado de líderes conscientes.



“ O conceito da Liderança Shakti é o equilíbrio entre a paixão, o propósito e as medidas práticas

“ O equilíbrio entre masculino e feminino é o humanismo, que se traduz pela colaboração

“ Se temos uma relação equilibrada entre planejamento e cuidado com as pessoas, teremos maior performance



### MARIA SÍLVIA RECOMENDA:

- Cuide de todos os stakeholders, que são potencialmente parceiros
- Antes de tomar uma decisão, olhe para dentro e não se deixe paralisar pelo medo
- Mantenha a saúde mental, com centramento, sem entrar nas relações tóxicas

Liderança Shakti

<https://shaktileadership.com/>



Maria Sílvia Monteiro

<https://www.linkedin.com/in/maria-silvia-monteiro-costa-b6b1a113/>



## A live com a comunicadora **REGINA VALENTE** 'amarrou' e consolidou tudo o que foi dito nas outras conversas.

Muita gente que perdeu emprego está tentando empreender e se comunicar. Independente do porte da empresa, todas têm que se comunicar e hoje há muitas ferramentas para isso. Há tanto valor na imprensa tradicional quanto no mundo digital. O importante é posicionar bem a marca e os serviços. Quanto melhor a comunicação, melhor o resultado de vendas. Não precisa ser uma supermarca para se posicionar. Hoje, uma série de áreas de empreendimento e startups estão até competindo com empresas grandes – estão fazendo uma boa comunicação. O importante é ter claro o objetivo de negócio – o que você faz – e qual é o seu propósito. E ainda com quem você quer falar. Com o consumidor final? Com empresas que compram seu produto/serviço? São perguntas determinantes para orientar o empreendedor na definição da estratégia da comunicação e, principalmente, no resultado.

Vale lembrar, também, que nem sempre quantidade é sinônimo de visibilidade e mais vendas. A comunicação



vai posicionar sua empresa/marca, mas é preciso estar onde seu público está. Alinhe o objetivo do que você quer comunicar com o que o seu consumidor quer receber. É preciso separar o que é comunicação para marca e reputação e a parte de marketing e vendas, que têm objetivos diferentes. As duas são comunicação. A comunicação que fazemos é para posicionamento de marca e visibilidade. Para vender em volume, por exemplo, é preciso investir em outras mídias pagas – publicidade, propaganda em diversos meios online e off-line, campanhas, etc.

**Só lembre que:** quanto mais integrada for sua comunicação de marca e institucional, mais chances de sucesso. Sou entusiasta do empreendedorismo, me considero uma empreendedora. No Brasil, 1 de 4 startups não sobrevive após o primeiro ano de vida. Por isso, é fundamental ter um bom plano de negócio amarrado a um bom plano de comunicação. E sempre ter em mente que persistir e aprender com as experiências também faz parte do crescimento e do sucesso.



## REGINA RECOMENDA:

- ✓ Estruture: quem é você, qual é o seu propósito. Desenhe seu negócio pensando em como pode contribuir para a sociedade
- ✓ Defina aonde você quer chegar e com quem você quer falar – quem pode comprar seu produto ou serviço?
- ✓ Não atire para todos os lados. É importante calibrar expectativas. A comunicação pode começar pequena, com perspectiva de um caminho bonito
- ✓ Use as redes sociais da melhor forma. Além de produzir conteúdo próprio, pode compartilhar conteúdos de outros, mas muito cuidado com fake news. O conteúdo deve ser de fonte com credibilidade, ser relevante e ter a ver com o negócio

// **Todo mundo pode (e deve) se comunicar**

// **O conteúdo digital precisa ter um equilíbrio e não ser refém do algoritmo**

// **Se uma marca fala com todo mundo, não está falando com ninguém**

**Regina Valente**



<https://www.linkedin.com/mwlite/in/regina-valente-87660314>

# Conheça nossa metodologia



## 4 CLIENTES E OUTROS PÚBLICOS

<https://www.youtube.com/watch?v=Wq70oa0fVug>

## 3 POSICIONAMENTO

<https://www.youtube.com/watch?v=LzEmyhFeRK0>

## 1 2

## MARCA

<https://www.youtube.com/watch?v=Fzwc6zCzJfU>

## PROPÓSITO

[https://www.youtube.com/watch?v=BmUQ\\_aNgpa](https://www.youtube.com/watch?v=BmUQ_aNgpa)

## 5 PRESENÇA FÍSICA E DIGITAL

<https://www.youtube.com/watch?v=oCr8V8AVdDA>

## CONSOLIDAÇÃO

## 6

<https://www.youtube.com/watch?v=Cy0dNuDRlJo>

## REPUTAÇÃO 8

<https://www.youtube.com/watch?v=pGx1FqbFFZM>

## EXPANSÃO 7

<https://www.youtube.com/watch?v=pE7m3lzluHQ>

**FALE COM A GENTE  
PARA VIVENCIAR A  
METODOLOGIA  
MARCATIVA**

[coletivoprocomunica@gmail.com](mailto:coletivoprocomunica@gmail.com)

**COLETIVO  
PRO  
COMU  
NICA**



## PASSO 1

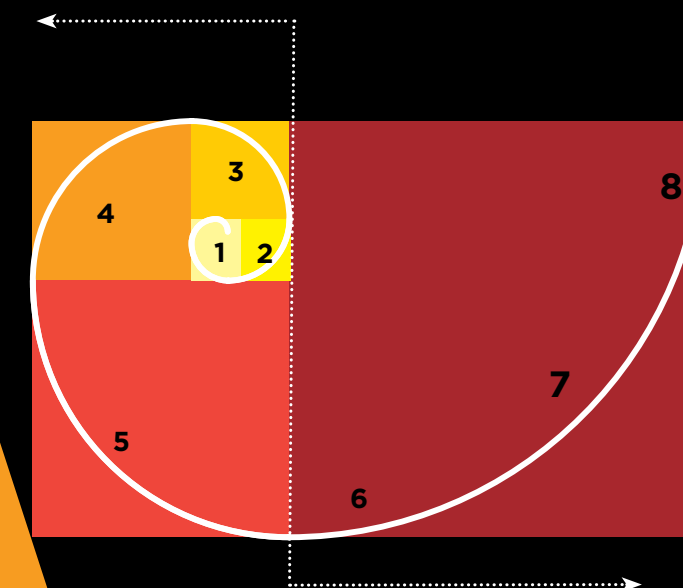
[https://www.youtube.com/watch?v=BmUQ\\_aNgpa](https://www.youtube.com/watch?v=BmUQ_aNgpa)

# PROPÓSITO

é quando  
você pensa  
no outro, na  
coletividade.



O que sua marca constrói  
para um mundo melhor?  
Responder a essa pergunta é  
reunir seu talento com algo  
que as pessoas necessitem.  
Assim você terá um propósito  
claro e bem definido.



**MARCATIVA**  
METODOLOGIA  
DE COMUNICAÇÃO DO  
COLETIVO PRO COMUNICA

2

## MARCA

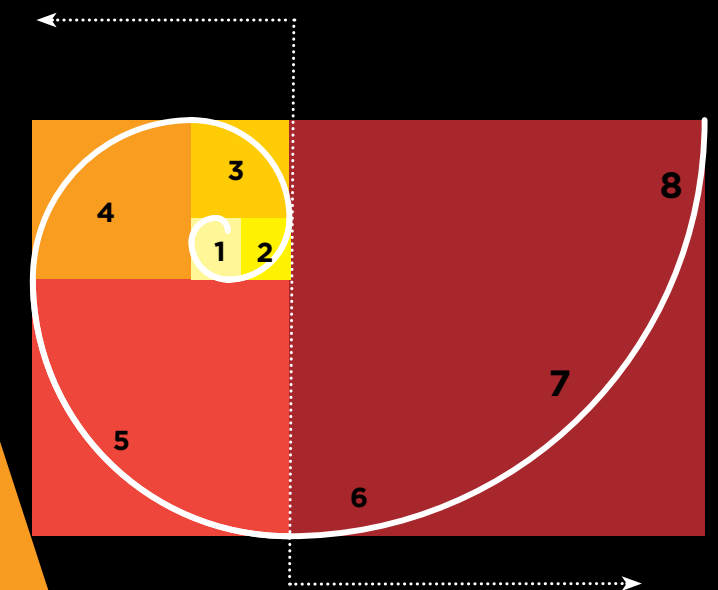
A marca de seu negócio é mais do que uma representação. É sua identidade e sua personalidade. Ela entrega o propósito via imagem, produtos, serviços e narrativa. Marca é a soma de todas as imagens que nos vêm à mente acerca de um negócio.

Quais são os atributos da sua marca?



### PASSO 2

<https://www.youtube.com/watch?v=Fzwc6zCzJfU>

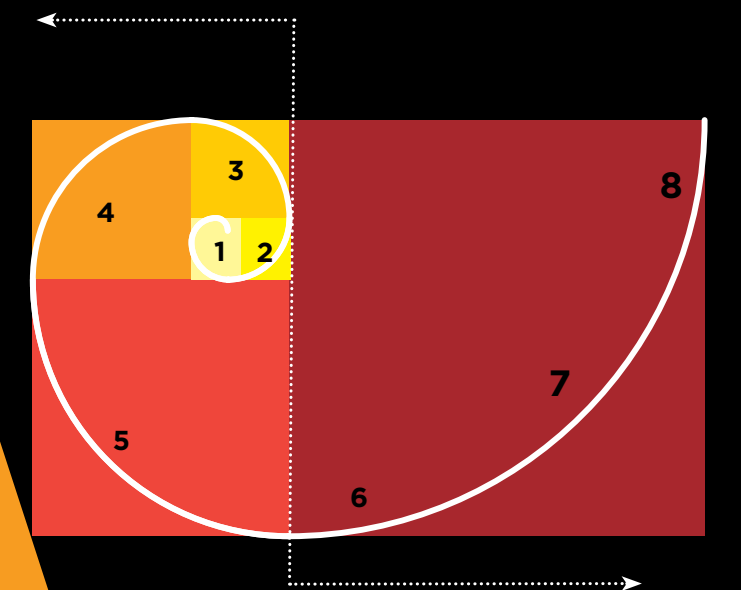


**MARCATIVA**  
METODOLOGIA  
DE COMUNICAÇÃO DO  
COLETIVO PRO COMUNICA

# 3 POSICIONAMENTO

É o que faz sua empresa ser única. Sua apresentação e sua trajetória. Portanto, é fundamental ter um discurso único e coerente, que traduza o propósito da empresa e no que ela acredita.

Como posicionar sua empresa?



**MARCATIVA**  
METODOLOGIA  
DE COMUNICAÇÃO DO  
COLETIVO PRO COMUNICA



**PASSO 3**

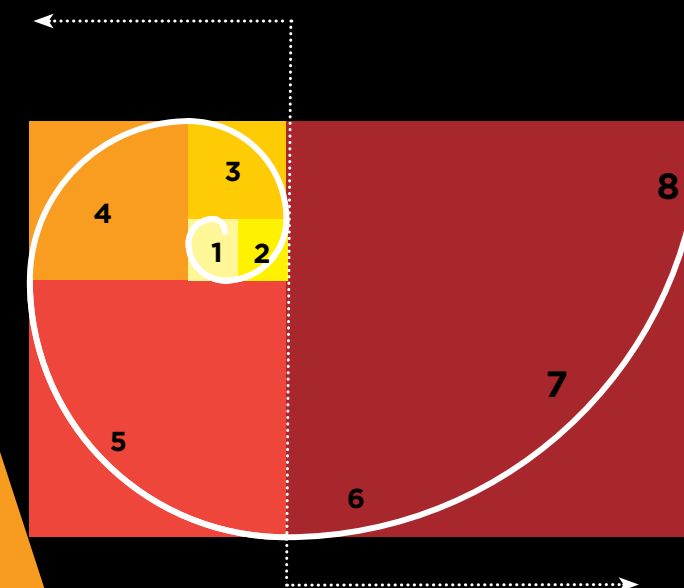
<https://www.youtube.com/watch?v=LzEmyhFeRK0>

# 4

## CLIENTES E OUTROS PÚBLICOS

Quem compra de você é seu cliente. E todos aqueles que não compram, são outros públicos que influenciam sua marca, porque todos se comunicam o tempo todo. Seja de uma forma ou de outra. Isso torna ainda mais importante comunicar-se de forma adequada.

Identifique com quem você deve se comunicar



**MARCATIVA**  
METODOLOGIA  
DE COMUNICAÇÃO DO  
COLETIVO PRO COMUNICA



### PASSO 4

<https://www.youtube.com/watch?v=Wq70oa0fVug>



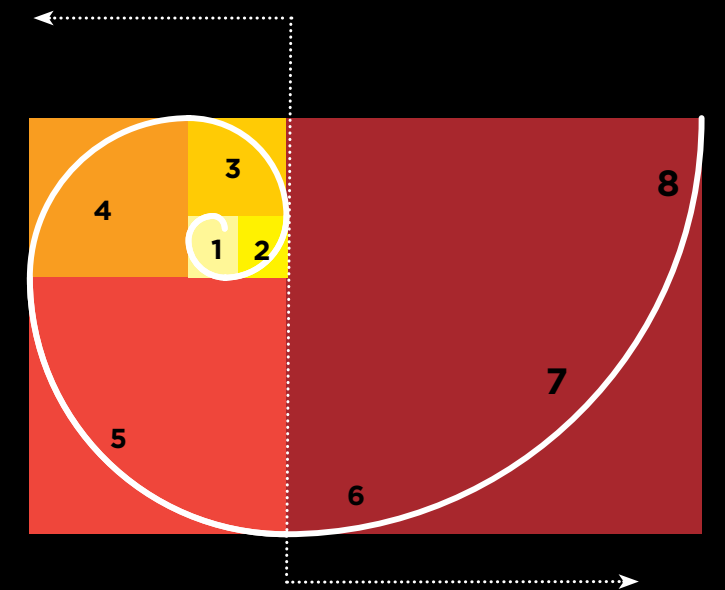


## PASSO 5

<https://www.youtube.com/watch?v=oCr8V8AVdDA>



Como os outros sabem que você existe? Para se mostrar há muitos caminhos, canais e ferramentas e você tem que avaliar o que é melhor para sua empresa e sua comunicação. Os meios são muitos e devem ser usados de forma planejada.



**MARCATIVA**  
METODOLOGIA  
DE COMUNICAÇÃO DO  
COLETIVO PRO COMUNICA



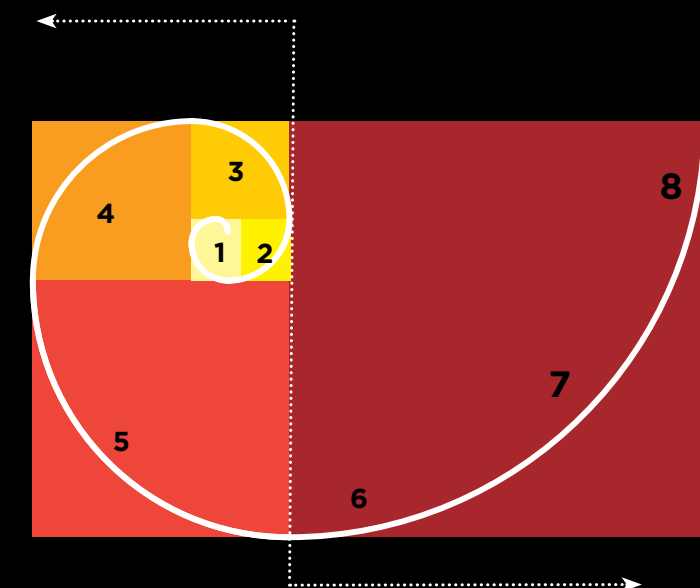
## PASSO 6

<https://www.youtube.com/watch?v=Cy0dNuDRlJo>

O que mede o sucesso de uma empresa é a consciência de marca, a maneira como se atinge a consciência das pessoas. Vai além de um serviço, um produto ou uma boa publicidade para consolidar a força da marca. É preciso um conjunto de ações ininterruptas, já que ela pode sofrer crises, estar exposta à opinião pública e à imprensa.

# CONSOLIDAÇÃO 6

Como consolidar seu negócio?

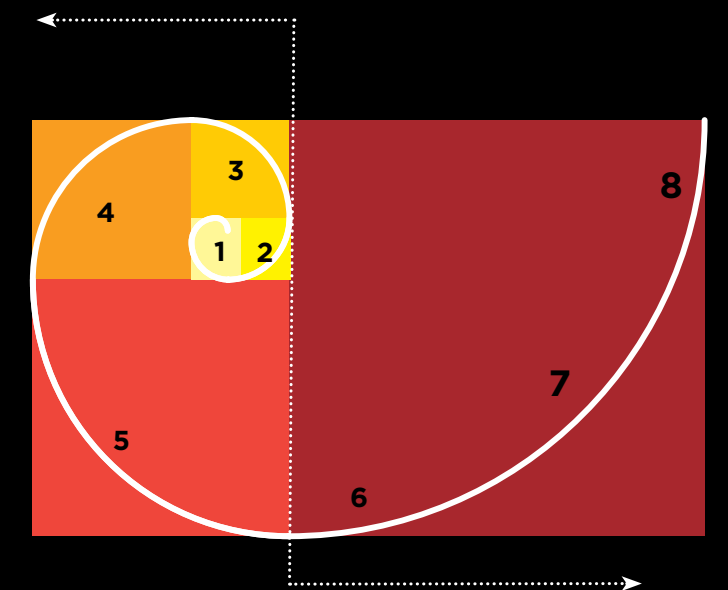


**MARCATIVA**  
METODOLOGIA  
DE COMUNICAÇÃO DO  
COLETIVO PRO COMUNICA

Para decidir se você quer expandir a marca ou mantê-la num determinado nível é importante analisar o mercado, desenhar um plano de negócios e pensar no perfil dos clientes. Algumas empresas optam por expandir a sua marca rapidamente a fim de beneficiar a curto prazo, enquanto outros procuram sucesso a longo prazo. Ter uma marca que está em toda parte e aberta a todos, não pode ser o que os seus clientes buscam, bem como ser exclusivo tem as suas vantagens.

## EXPANSÃO 7

É hora de  
pensar em  
novos  
mercados



**MARCATIVA**  
METODOLOGIA  
DE COMUNICAÇÃO DO  
COLETIVO PRO COMUNICA



### PASSO 7

<https://www.youtube.com/watch?v=pE7m3lzluHQ>

# REPUTAÇÃO 8

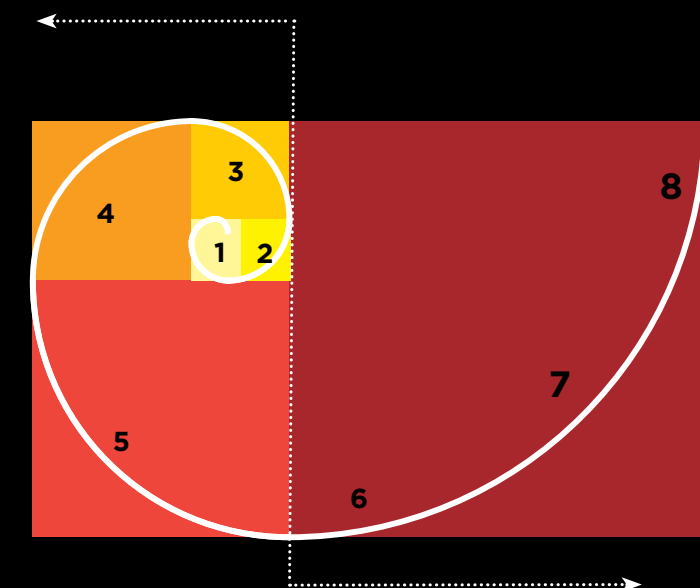
É o vínculo emocional que promove a predisposição favorável em relação à marca, segundo o Reputation Institute. Leva tempo para construir, mas pode ser destruída rapidamente. É fruto de todas as comunicações da marca. A reputação representa, segundo estudo da Universidade Oxford, 40% do valor de mercado de uma empresa.

**Qual o vínculo emocional que promove a predisposição favorável para sua marca? O que isso ajuda a sua marca?**



## PASSO 8

<https://www.youtube.com/watch?v=pGx1FqbFFZM>



**MARCATIVA**  
METODOLOGIA  
DE COMUNICAÇÃO DO  
COLETIVO PRO COMUNICA

# Coletivo Pro Comunica

**Agrademos por tudo!**

**Claudia Cezaro Zanuso**

<https://www.linkedin.com/in/claudia-cezaro/>

**Marcia Glogowski**

<https://www.linkedin.com/in/marcia-glogowski/>

**Monica Deliberato**

<https://www.linkedin.com/in/monica-deliberato-10646926/>

**Marc Tawil**

**Júlio César Barbosa**

**Mórris Litavk**

**Nellie Solitrenick**

**Suzana Mara de Carvalho Vernalha**

**Dimas Moura**

**Cecília Russo Troiano e Jaime Troiano**

**Marcela Rampagni**

**Julie Sabag**

**Mariana Barbosa**

**Gabriela Manzini**

**Marília Andrade**

**Ro Ferraz**

**Luciana Lima**

**Maria Sílvia Monteiro**

**Regina Valente**

**COLETIVO  
PRO  
COMU  
NICA**

Conheça todos os nossos  
entrevistados nas lives e  
mais detalhes sobre cada um em:

**COLETIVOPROCOMUNICA.COM**

<http://www.coletivoprocomunica.com>

<https://www.instagram.com/coletivoprocomunica>

