



COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

**para engajar cooperados
e impulsionar os negócios
da sua coop**

Marcelo Minutti

Prof. Marcelo Minutti



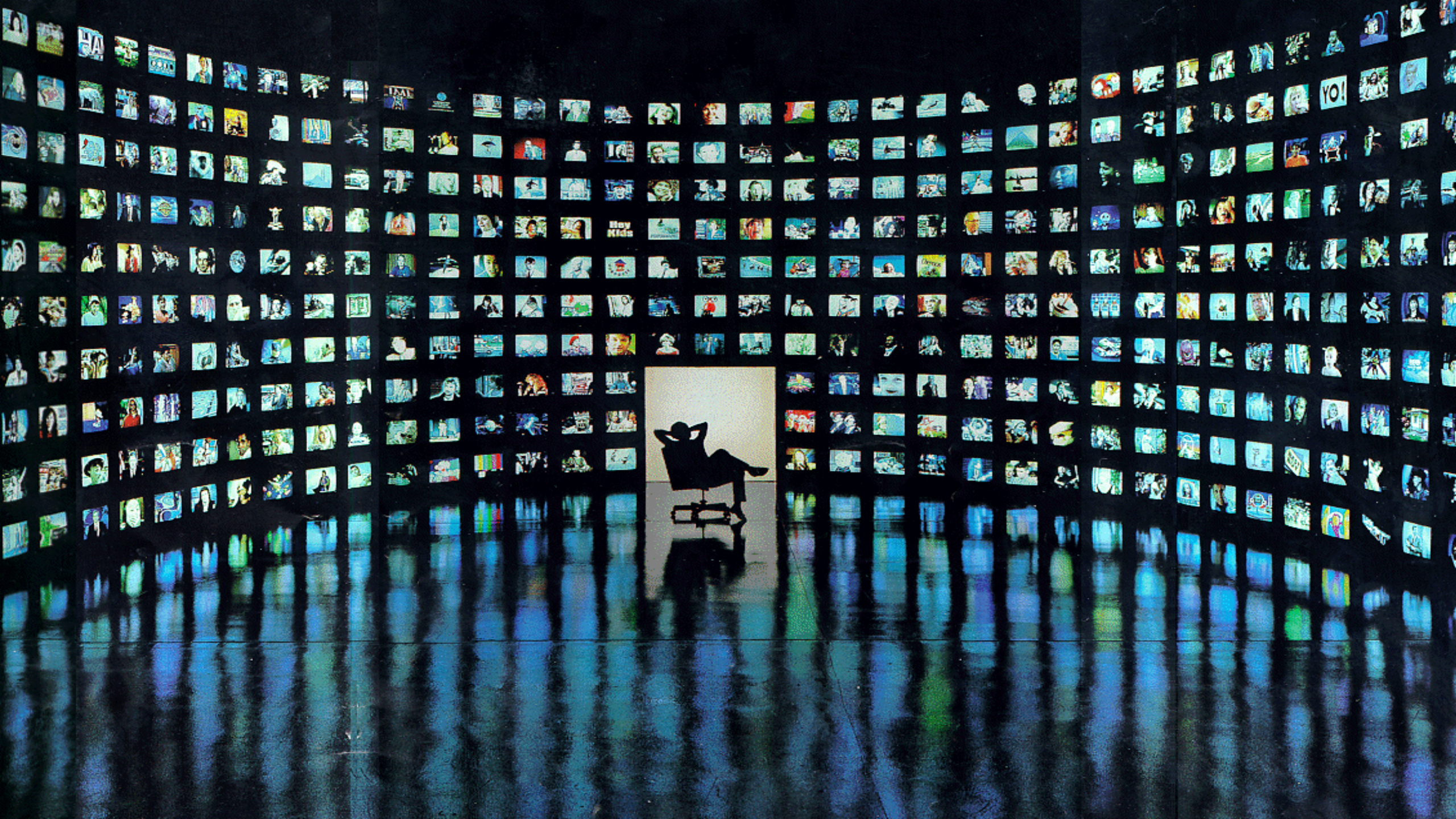
<https://linktr.ee/marcelominutti>

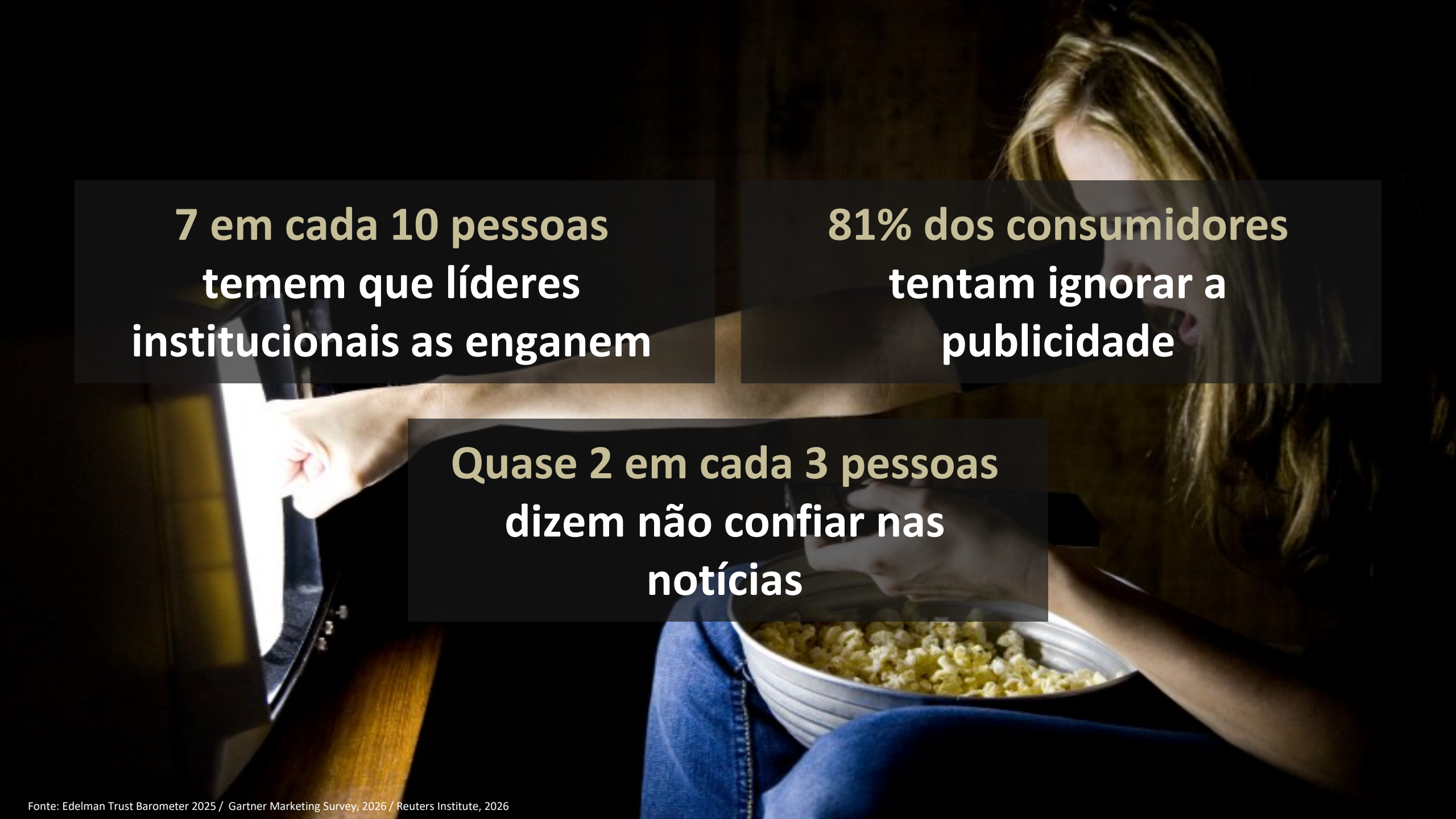
A large, dense crowd of people is shown at night, many holding up their smartphones to take photos or videos. The scene is illuminated by blue and white lights, creating a vibrant atmosphere. The text "SOCIEDADE HIPERCONECTADA" is overlaid in the center of the image.

SOCIEDADE HIPERCONECTADA





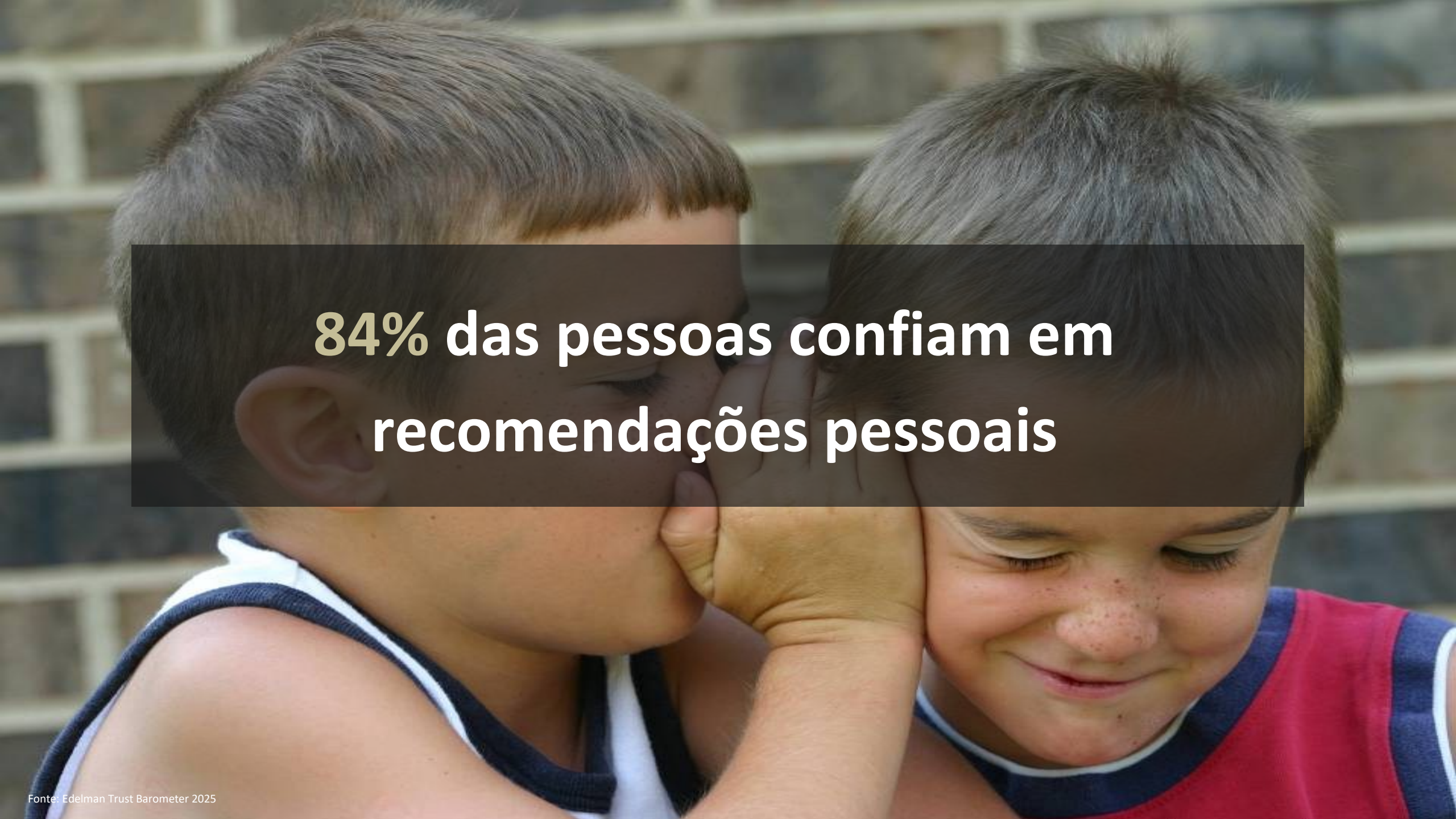


A woman with long blonde hair is sitting on the floor, leaning against a wooden surface. She is holding a large metal bowl filled with yellow popcorn. She is looking towards a television screen on the left, which is partially visible. The room is dimly lit, with light coming from the TV and a warm light source from the right.

**7 em cada 10 pessoas
temem que líderes
institucionais as enganem**

**81% dos consumidores
tentam ignorar a
publicidade**

**Quase 2 em cada 3 pessoas
dizem não confiar nas
notícias**

A close-up photograph of two young boys. The boy on the left is wearing a white tank top with a dark blue collar and is whispering into the ear of the boy on the right. The boy on the right is wearing a red tank top with a dark blue collar and is smiling slightly. A semi-transparent dark grey rectangular box is overlaid in the center of the image, containing white text. The background is a blurred brick wall.

84% das pessoas confiam em
recomendações pessoais





Cooperado

Rede de Confiança

Comportamento

Experiências
Diretas

O que se diz e faz

O que os outros
dizem

Percepções

Inovação | Serviços

Governança | Local de Trabalho

Desempenho | Segurança

Liderança | Cidadania | Ética

Confiança | Responsabilidade

Social



VOZ INSTITUCIONAL
perde espaço para a
VOZ PESSOAL





A estratégia precisa
combinar

**COERÊNCIA
INSTITUCIONAL**

com

**LEGITIMIDADE
PESSOAL**



PARA REFLETIR

Como estamos
articulando nossa
voz institucional com a
voz pessoal dos nossos
cooperados?



A large crowd of people walking on a city street, with the text "A ilusão de independência" overlaid. The crowd is dense and diverse, with people of various ages and ethnicities. The background shows a city street with buildings and a pedestrian crossing sign.

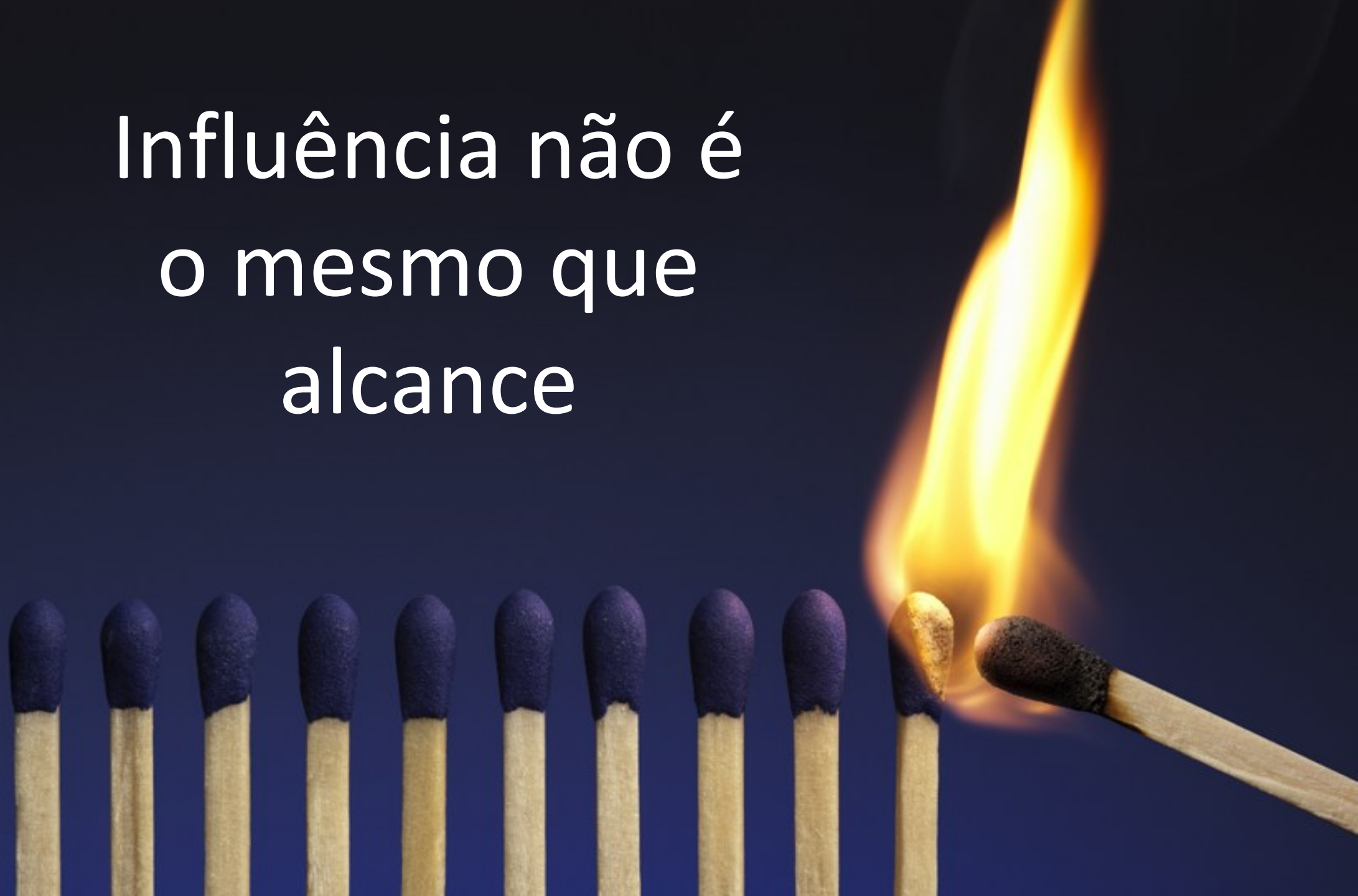
A ilusão de independência



Ecossistema de Influência



Influência não é
o mesmo que
alcance

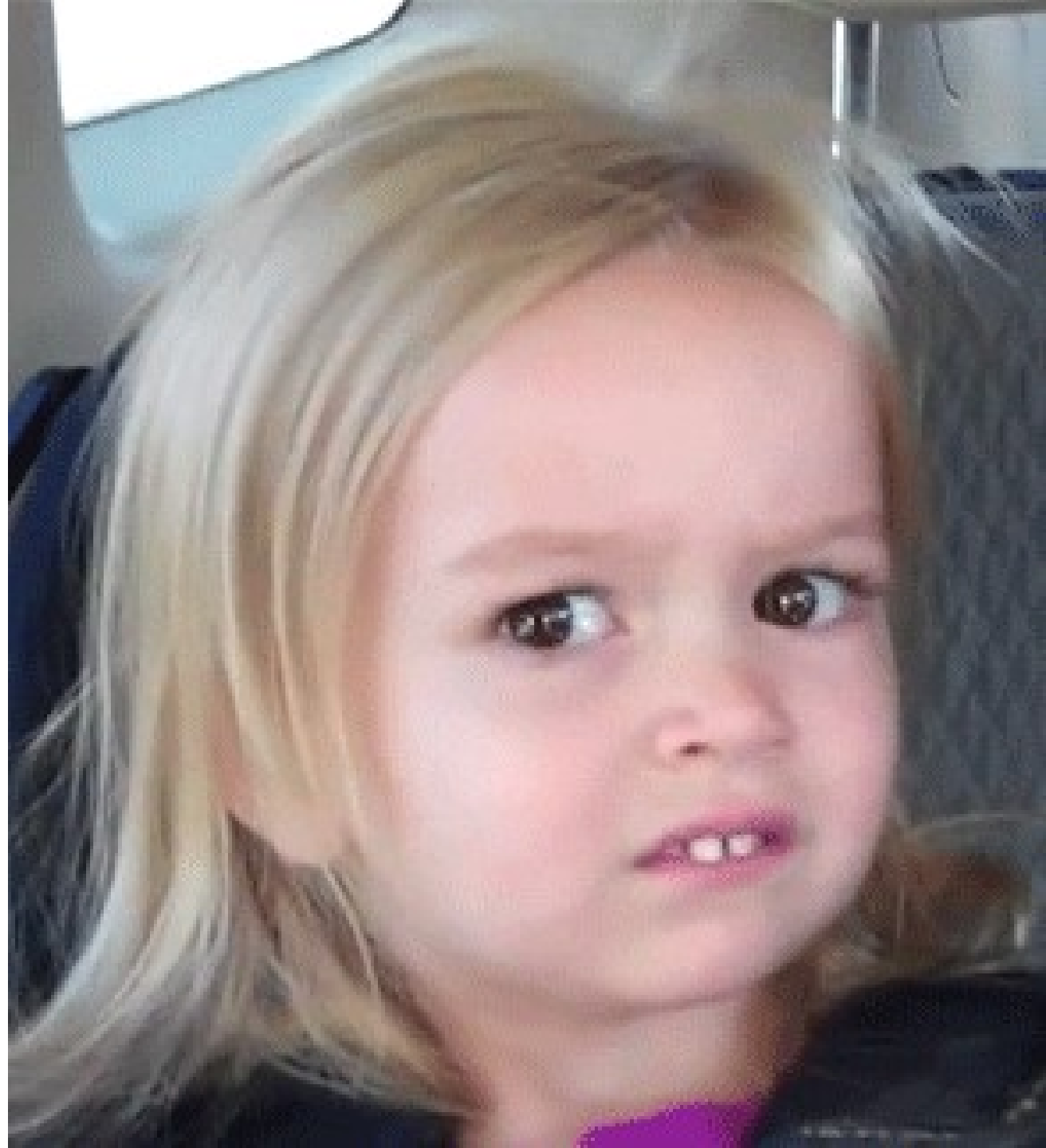


A dense grid of approximately 40 small, square portrait photographs of people from various ethnicities, ages, and genders, serving as a background for the text.

52% dos brasileiros são mais influenciados por especialistas de nicho. Só 1% por celebridades.

PARA REFLETIR

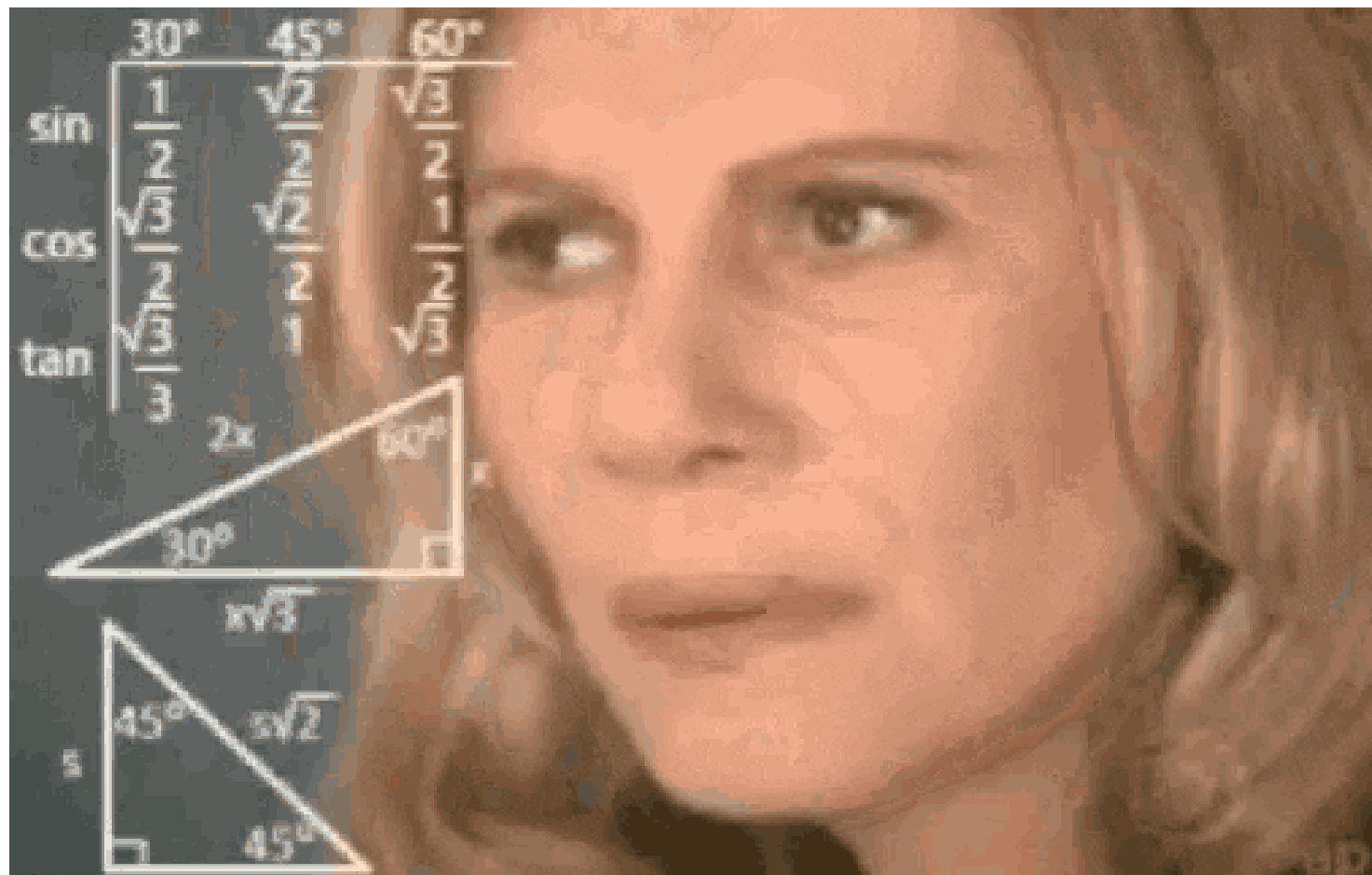
Quais são os hubs de
influência que
direcionam as escolhas
dos nossos cooperados?





PARA REFLETIR

Como estamos
gerindo a reputação
da nossa COOP?



PONTOS IMPORTANTES

- Entenda a **fragmentação da atenção** e como ela afeta a comunicação da sua COOP
- Explore o poder da **economia da recomendação pessoal**
- Construa uma comunicação eficaz que articule **voz institucional com voz pessoal**
- Use **hubs de influência** a favor da sua estratégia de comunicação
- Gerencie a reputação da sua COOP de maneira **intencional e estruturada**



COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

**para engajar cooperados
e impulsionar os negócios
da sua coop**

Marcelo Minutti