

Como criar um plano de comunicação eficiente com os cooperados

Bruno Peres

Coordenador Acadêmico
Consultor, Escritor e Professor

Professor Bruno Peres



FORMAÇÃO ACADÊMICA

Graduação em Design Digital | Universidade de Mogi das Cruzes (2005)

Pós-graduação em Mídia Interativas | SENAC (2007)

MBA em Marketing Estratégico | Universidade de São Paulo - USP (2016)

Mestrado em Administração - Marketing | FEA - Universidade de São Paulo - USP (2022)

Doutorando em Administração - Marketing | FEA - Universidade de São Paulo - USP (2027)

CERTIFICAÇÕES INTERNACIONAIS

Especialização em Comunicação Digital | Universidade de Toronto - UofT (2008)

Certificação em Content Strategy | Northwestern University (2014)

Certificação em Transmedia Storytelling | UNSW Sydney (2017)

Especialização em Estratégia e Inovação Digital | Massachusetts Institute of Technology - MIT (2018)

Certificação em The Strategy of Content Marketing | University of California, Davis (2020)

Professor Bruno Peres



EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Coordenador de Marketing Digital - América Latina | **Accorhotels**

Coordenador de Mídia Online | **Discovery Channel**

Gerente de Marketing | **iFood**

Gerente de Marketing – América Latina | **GROUPON**

Head de Marketing e Captação Digital | **UNICEF Brasil**

Global Head of Digital Marketing Intelligence | **UNICEF HQ** - NYC

Gerente Nacional de Captação de Recursos – Brasil | **UNHCR** (ONU Refugiados)

Consultor e Palestrante



ATIVIDADES ACADÊMICAS

Ex-Professor de Marketing | **SENAC** (2008 - 2018)

Palestrante convidado - Mestrado | **University of New York - NYU** - (2018 - 2019)

Professor e Coordenador da Pós-Graduação *Lato Sensu* | **ESPM** (2018 - Atual)

Professor da Pós-Graduação *Lato Sensu* | FIA | FAAP | MBA USP ECA | MBA Geração de Valor



@eubrunoperes



BRUNO**PERES**

Marketing | Comunicação | Comportamento | Transformação Digital



RESULTADOS ESPERADOS

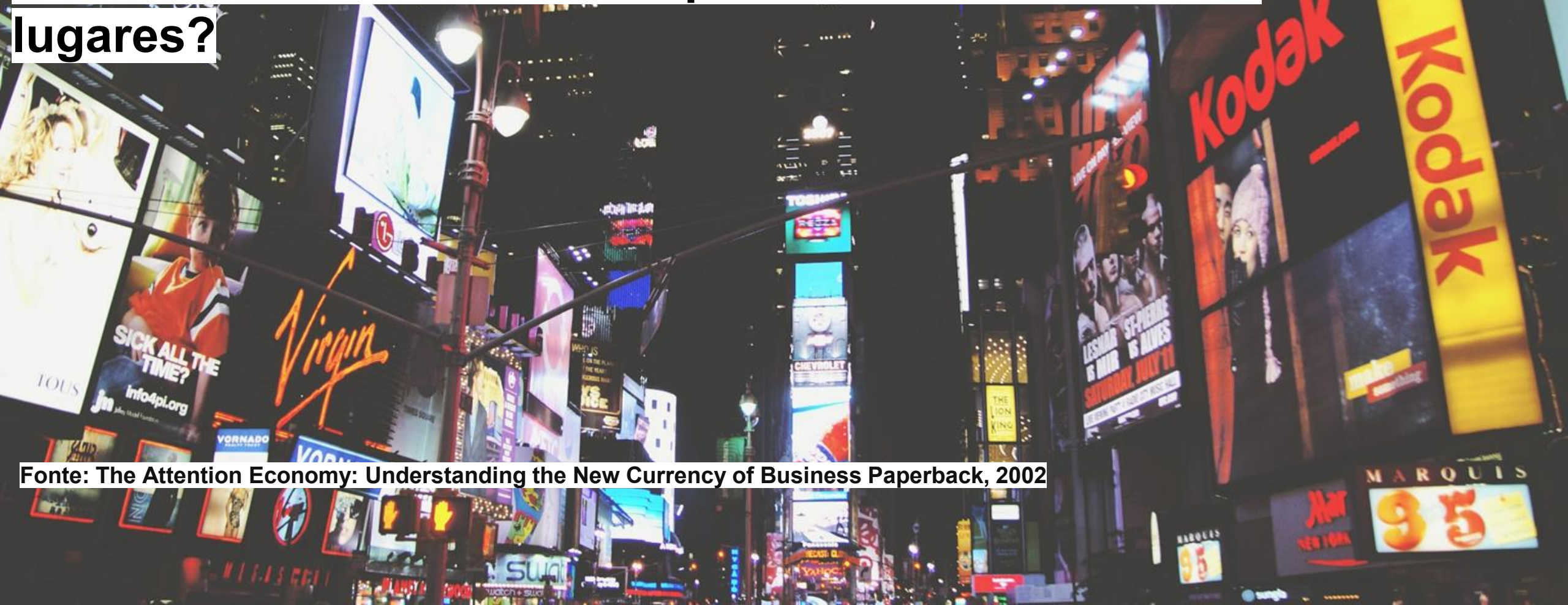
- **Compreender** a importância da Comunicação nas cooperativas.
- **Contribuir** com a produção de conteúdo estratégico.
- **Desenvolver** narrativas que fortaleçam os valores do cooperativismo.
- **Planejar e executar** ações de comunicação digital com mais propósito e coerência.

RESULTADOS ESPERADOS

- **Reconhecer** a importância do alinhamento entre canais e mensagens.
- **Utilizar** ferramentas simples e acessíveis para planejar e executar ações de comunicação.
- **Fortalecer** a presença digital de suas cooperativas com conteúdo relevante, ético e engajador.

MATERIAL DO CURSO

Thomas Davenport trás à tona um dos maiores desafios das empresas hoje: **como se comunicar com um cliente cada dia mais bombardeado por estímulos em vários lugares?**



Fonte: The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business Paperback, 2002

Dados de 2019 mostram que **499.999.680 de rolagens no Instagram** são feitos diariamente na rede social em todo o mundo.





Caroline Ariane

Netflix, obrigada por fazer parte da minha vida <3 não sei o q faria sem VC.

há 1 hora · Curtir ·  166 · Responder



Netflix 

Provavelmente teria vida social.

Era do Discurso

X

Era do Diálogo

O empoderamento do consumidor

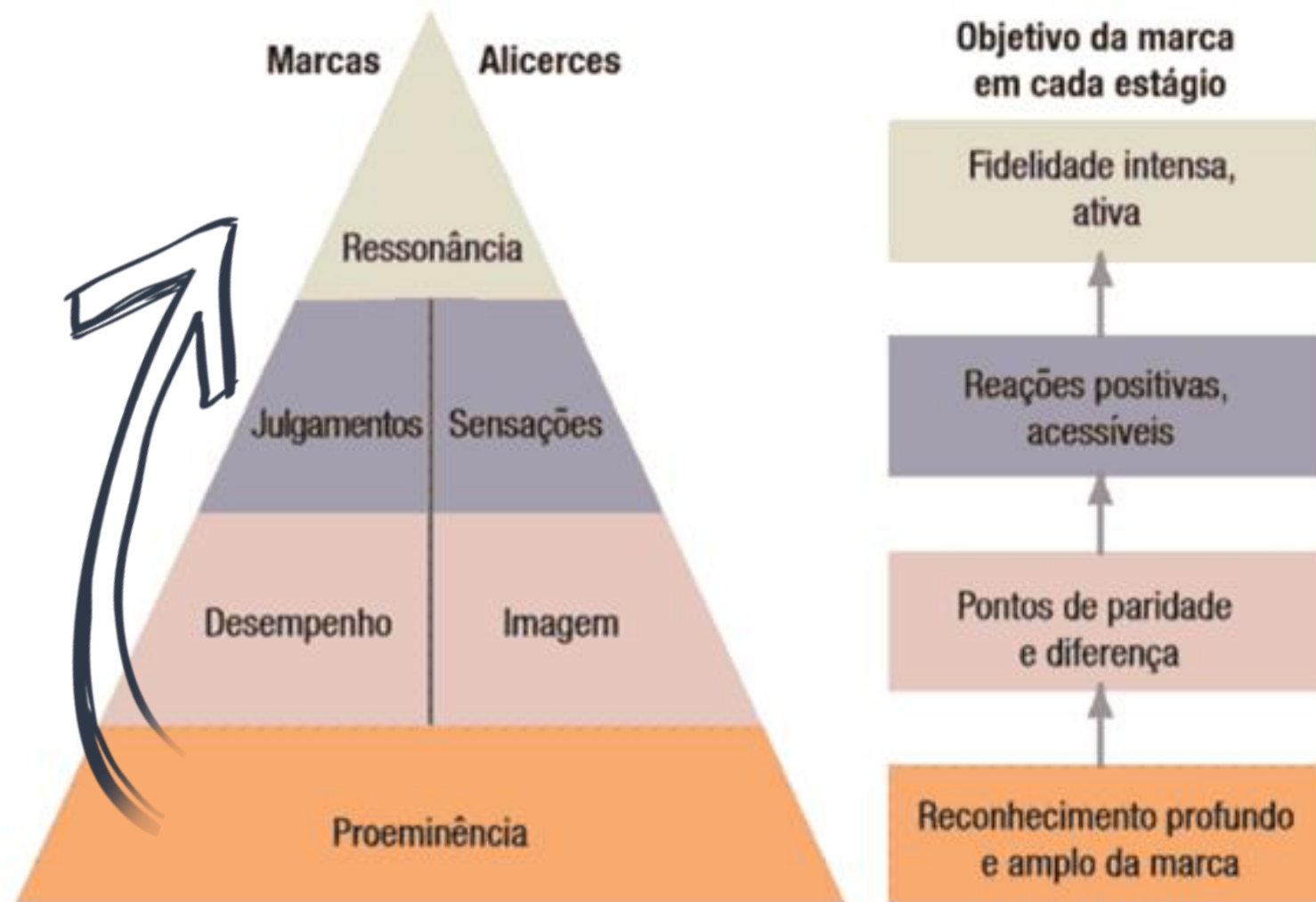
A person in a dark jacket is seen from behind, holding a flare high in their right hand. A thick, vibrant red plume of smoke or fire rises from the flare, expanding as it moves upwards and to the left, filling a significant portion of the upper left side of the frame. The background is a stark, bright white, creating a high-contrast scene. The overall composition suggests a moment of action or a dramatic reveal.

A **comunicação de marketing** é o meio pelo qual as empresas buscam informar e **lembrar** os consumidores sobre os produtos e as marcas que comercializam.

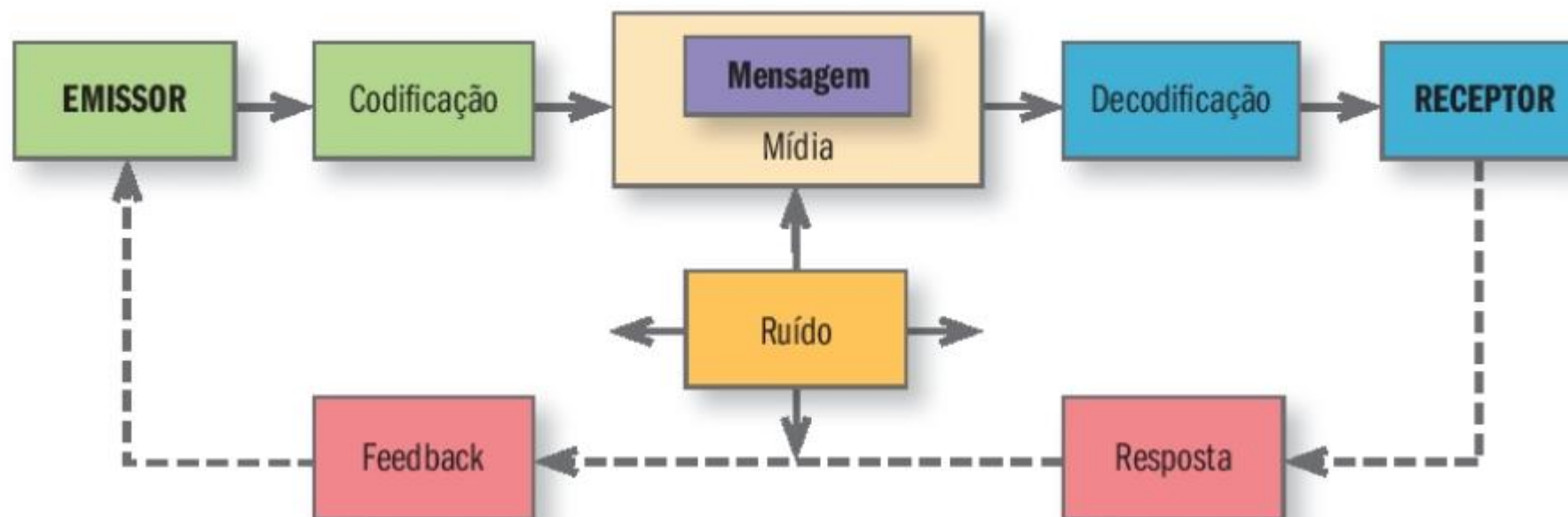
COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing permite às empresas **conectar suas marcas** a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos.

Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca.



COMUNICAÇÃO DE MARKETING



As empresas **não** são mais o único emissor.

Temos cada vez mais **conteúdo** criado pelo próprio consumidor (*prosumer*).

comunicação *interna* & endomarketing



Diferenças Principais

A comunicação interna e o **endomarketing** são estratégias complementares direcionadas ao público interno. Enquanto a primeira foca em informar e alinhar, o segundo atua no campo **emocional e motivacional** para engajar talentos.

Comunicação Interna

Objetivo Principal

Informar, alinhar e dar clareza operacional.

Foco de Atuação

Fluxo e processos de transmissão de dados.

Abordagem

Racional, institucional e informativa.

Canais Comuns

Intranet, e-mails institucionais e murais.

fo
ru
m

Endomarketing

Objetivo Principal

Engajar, motivar e gerar conexão afetiva. e

Foco de Atuação

Relacionamento, bem-estar e cultura.

Abordagem

Persuasiva, focada na experiência do funcionário.

Canais Comuns

Eventos, campanhas de incentivo e benefícios.

fa
vo
rit

Como Elas se Complementam?

Uma área depende diretamente da outra para funcionar com sucesso. A **comunicação interna serve como canal** para divulgar as ações de endomarketing, enquanto o **endomarketing cria o conteúdo humano** e atraente que alimenta a comunicação interna. Juntas, elas constroem um ambiente de trabalho saudável, integrado e de alta produtividade.

Se você está estruturando essas áreas na sua empresa, me conte:

01

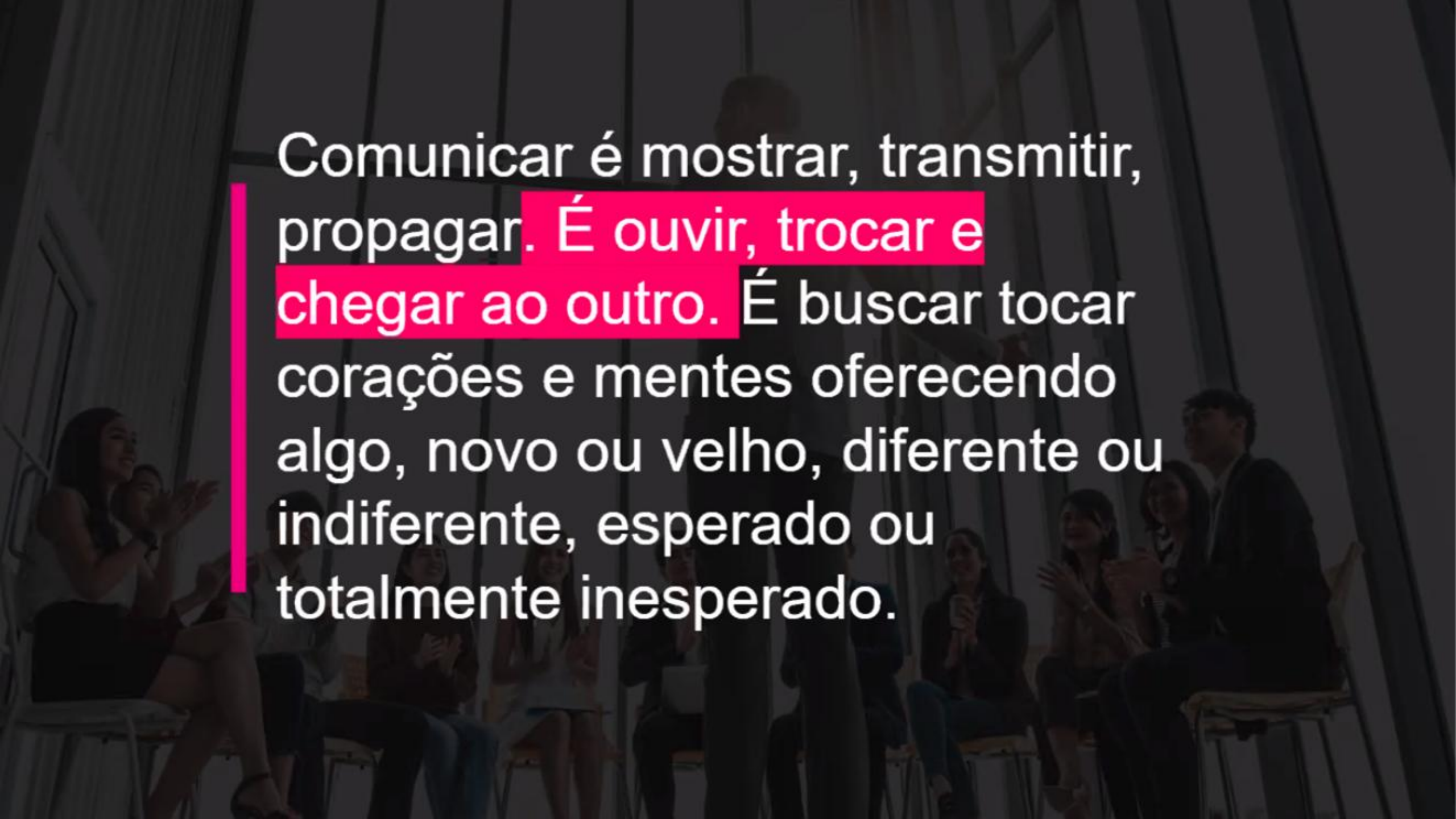
Qual é o tamanho atual da equipe?

02

Vocês possuem alguma ferramenta oficial de comunicação (ex: Slack, Teams, Intranet)?

03

Qual o maior desafio hoje: falta de informação ou baixo engajamento dos funcionários?

A group of people, mostly young adults, are seated in a semi-circle, clapping. They are in a room with large windows in the background. The image is darkened to make the white text stand out. A large, bright pink vertical bar is on the left side of the text.

Comunicar é mostrar, transmitir,
propagar. É ouvir, trocar e
chegar ao outro. É buscar tocar
corações e mentes oferecendo
algo, novo ou velho, diferente ou
indiferente, esperado ou
totalmente inesperado.

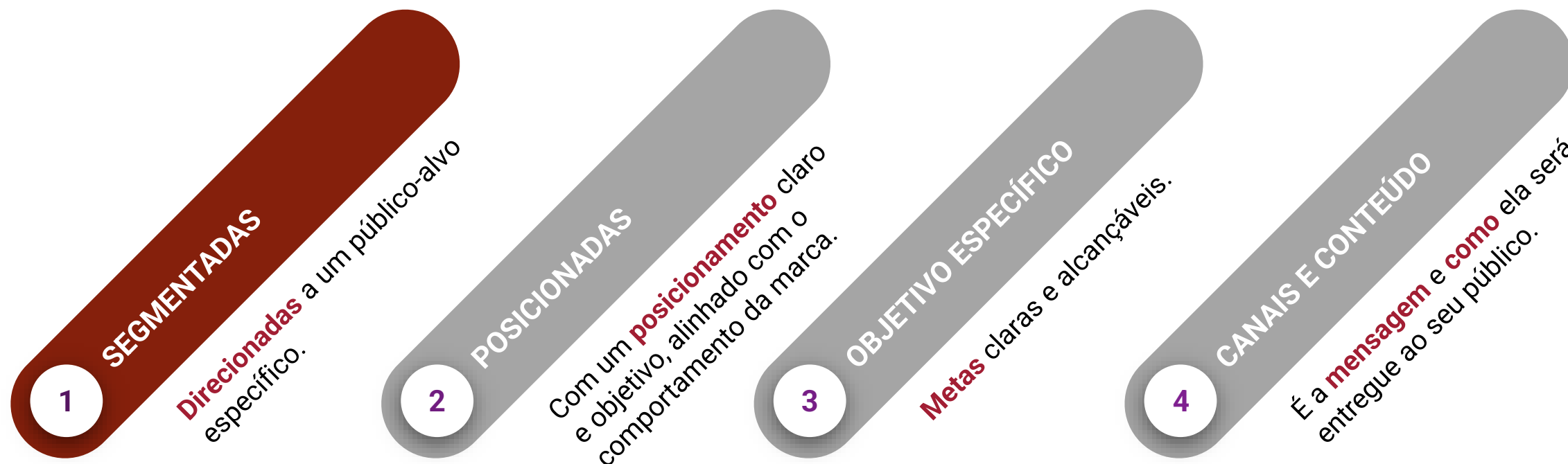
COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O objetivo das comunicações de marketing é levar os consumidores a **uma ação favorável** com relação a empresa, seja experimentá-la, comprá-la e tornar-se fiel à ela.

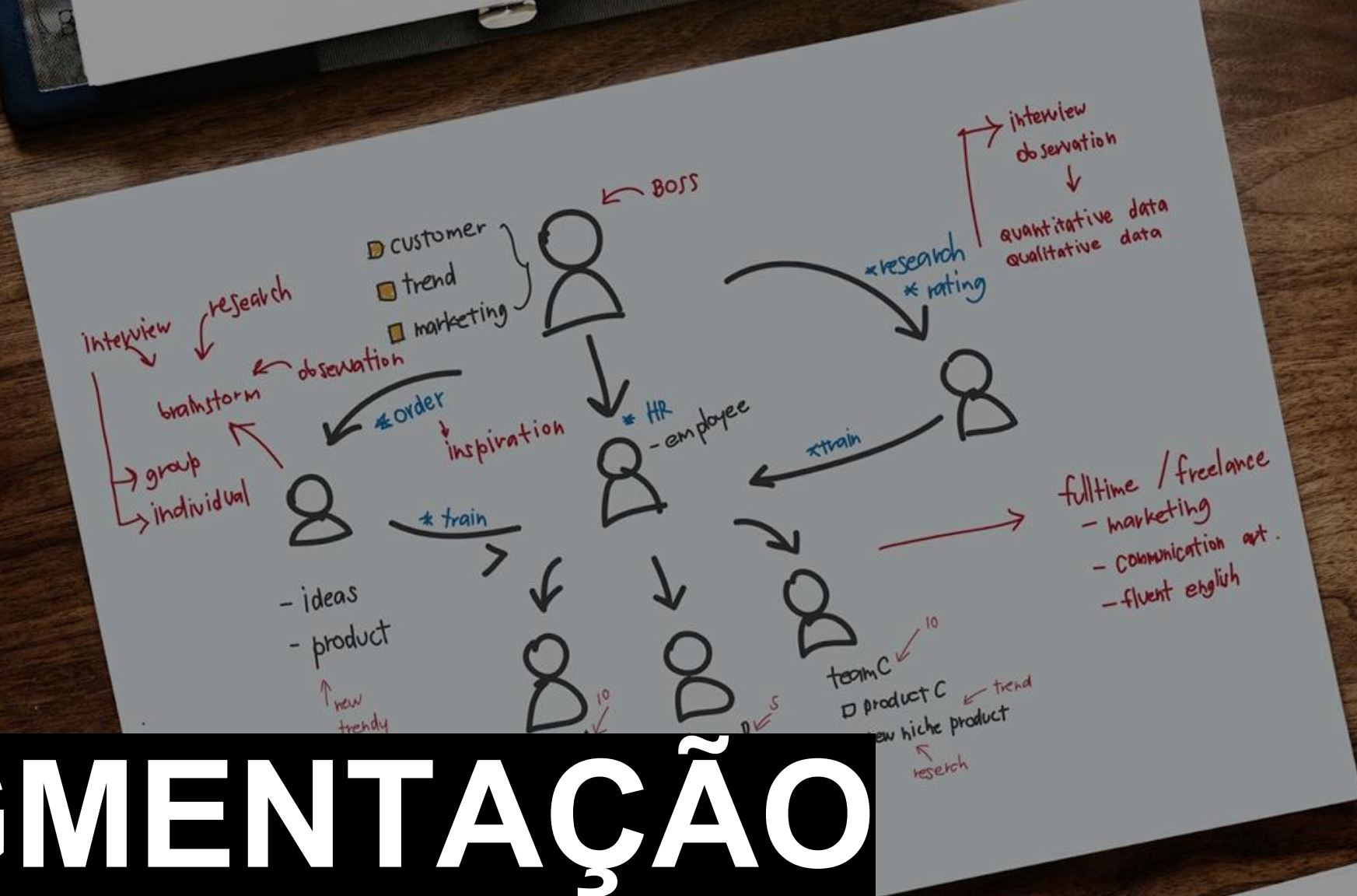


COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O objetivo das comunicações de marketing é levar os consumidores a **uma ação favorável** com relação a empresa, seja experimentá-la, comprá-la e tornar-se fiel à ela.

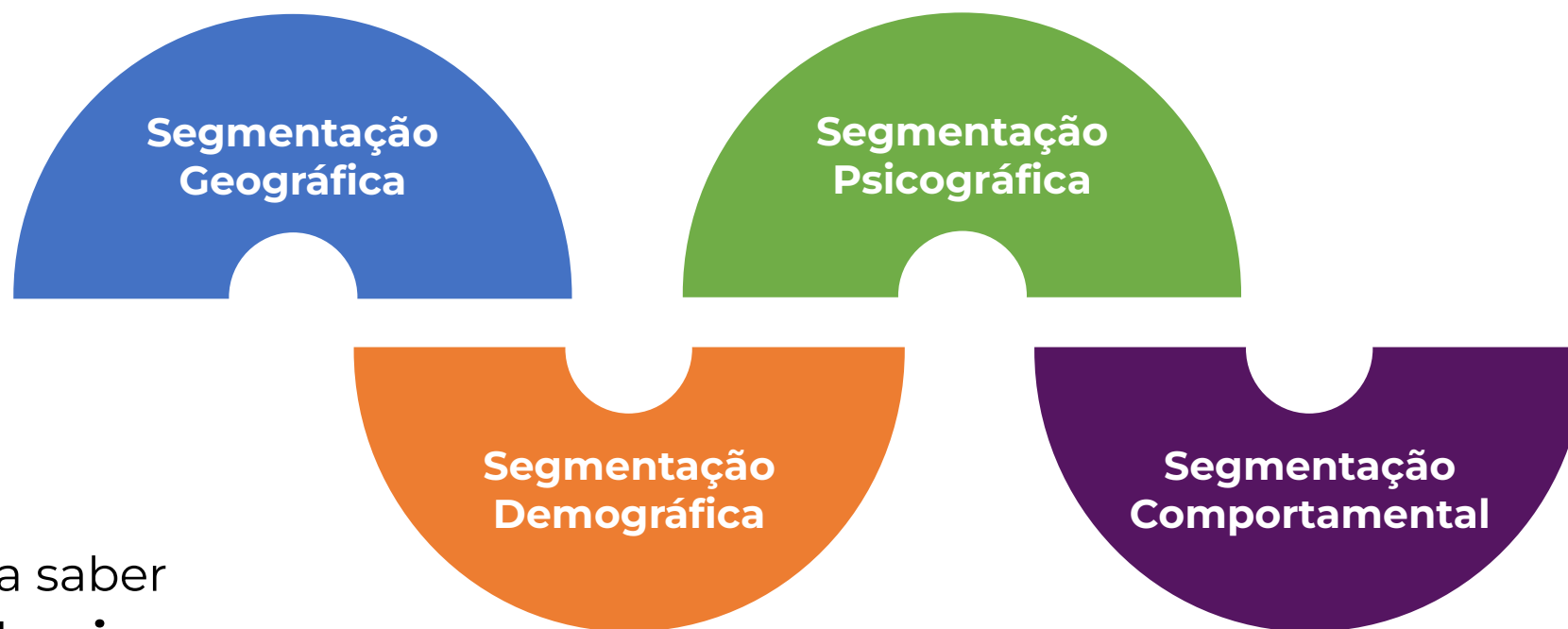


SEGMENTAÇÃO



SEGMENTAÇÃO

Segmentar o mercado é **identificar conjuntos de consumidores** com preferências e comportamentos específicos em comum no mercado.



O emissor precisa saber **quais públicos deseja atingir** e quais reações deseja gerar.

Segmentação de Mercado



Piscográfica

Estilo de Vida
Interesses
Opiniões
Ética
Personalidade
Valores
Atitude
...



Demográfica

Idade
Renda
Escolaridade
Status
Profissão
Sexo
Família
...



Geográfica

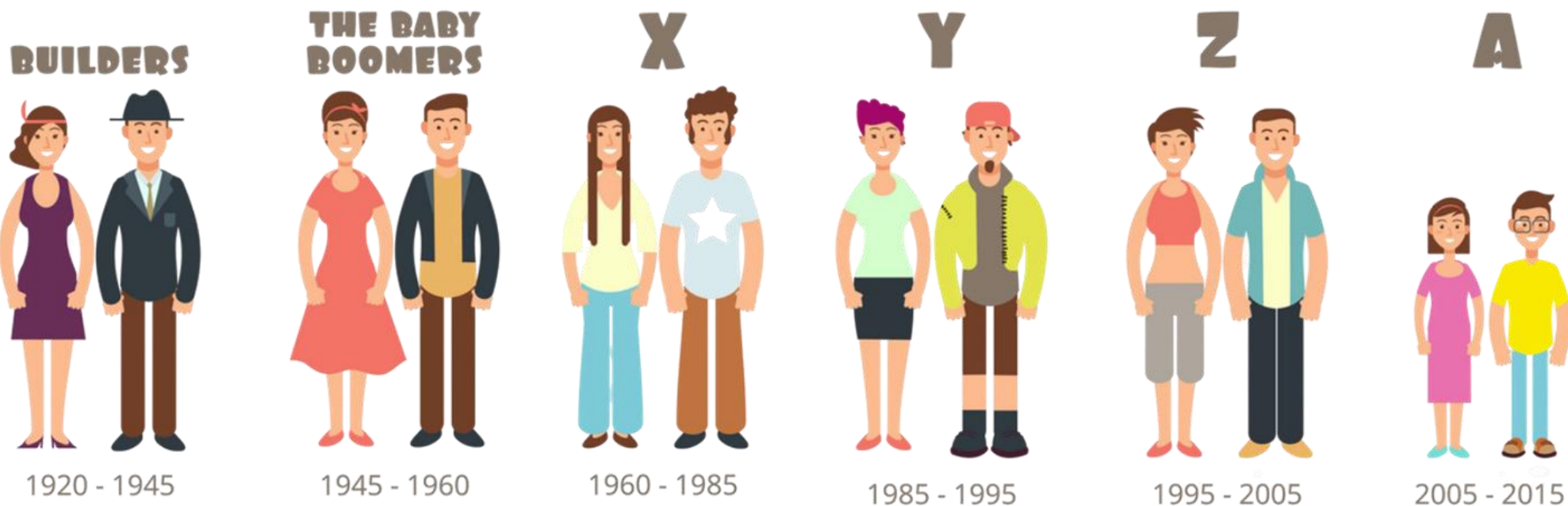
País
Cidade
Densidade
Idioma
Clima
Área
População
...



Comportamental

Benefícios
Compra
Uso
Objetivo
Ocasão
Status
Ciclo de Vida
...

COMPORTAMENTO DAS NOVAS GERAÇÕES



Não adianta berrar para muitos,
tem de conversar com aqueles
que **querem te ouvir** e
transformá-los
em aliados e **engajá-los** nos
conceitos conectores



ATIVIDADE

ATIVIDADE

Resposta

- Quem é seu público-alvo?
- Como ajudamos nosso Público com nossos produtos?

COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O objetivo das comunicações de marketing é levar os consumidores a **uma ação favorável** com relação a empresa, seja experimentá-la, comprá-la e tornar-se fiel à ela.



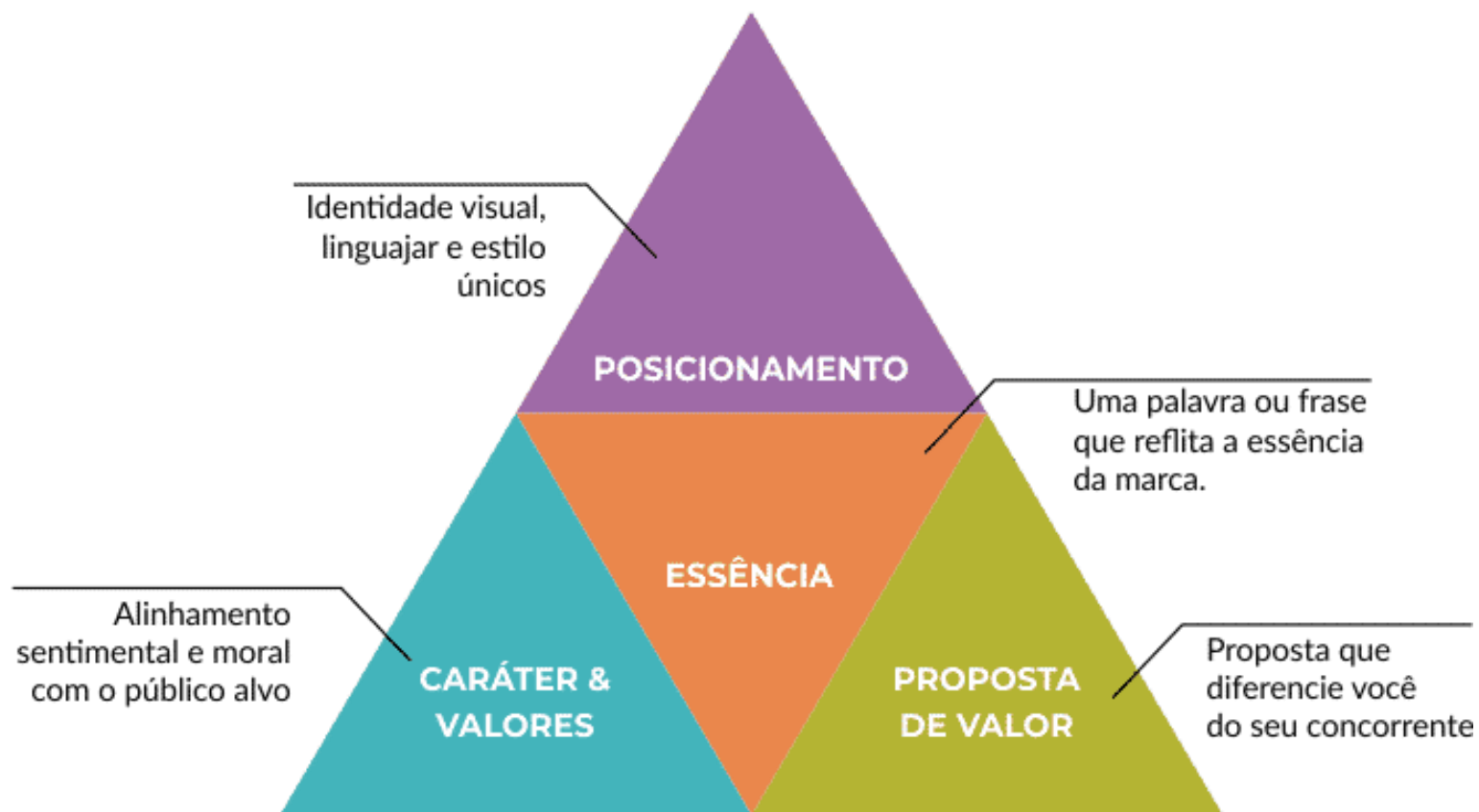
POSICIONAMIENTO



POSICIONAMENTO

"É a característica, o benefício ou a imagem-chave do que a marca representa para a mente coletiva do público-alvo."

Crescitelli & Shimp (2012)

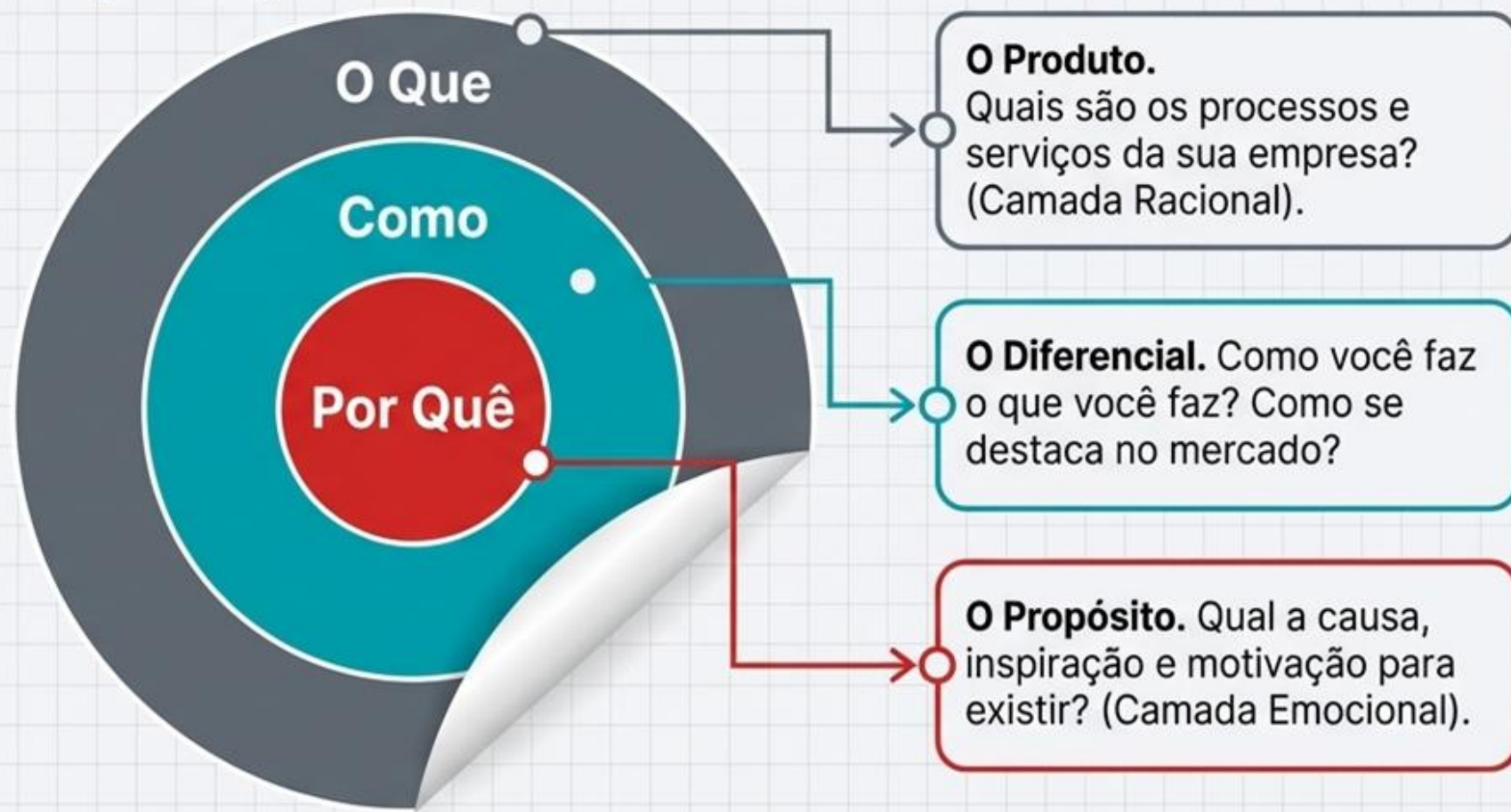


Posicionamento é criar significado

satisfação = expectativa - resultado percebido



O Círculo de Ouro: A Arquitetura da Inspiração



“As pessoas não compram o que você faz, elas compram o porquê você faz.” — Simon Sinek ”



ATIVIDADE

ATIVIDADE

Responda

- Qual a Promessa que sua Coop. faz ao seu Cliente?
- Qual o diferencial de sua Coop.?

**“Os produtos são criados na fábrica.
As marcas são criadas na mente.”**

LANDOR, Walter

*O marketing não é mais
sobre as coisas que você faz,
mas sobre as **histórias** que
você conta.*

— Seth Godin



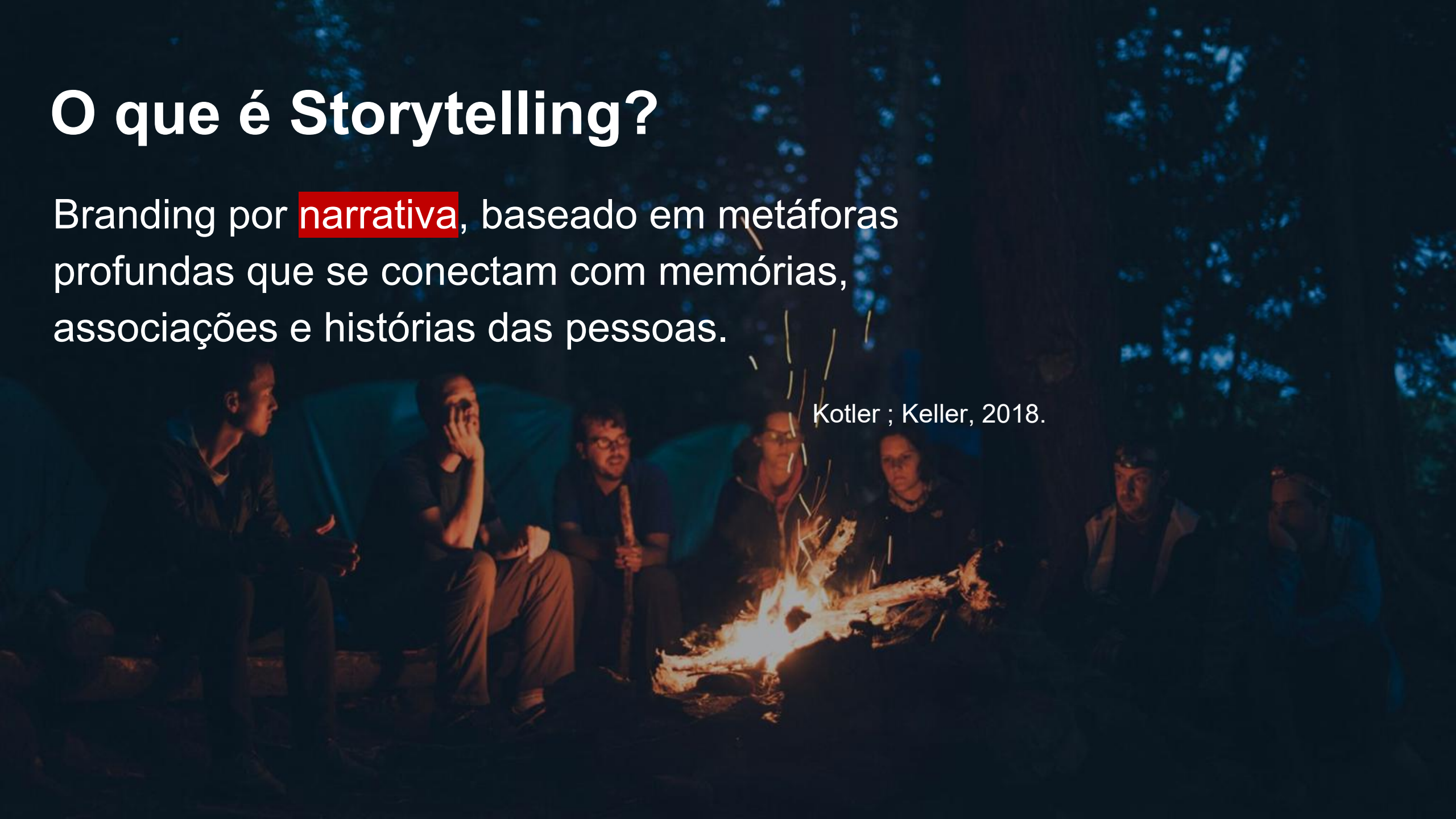
Storytelling



O que é Storytelling?

Branding por **narrativa**, baseado em metáforas profundas que se conectam com memórias, associações e histórias das pessoas.

Kotler ; Keller, 2018.



WHAT'S
YOUR
BRAND ?

Brand Storytelling

Brand Storytelling



É uma técnica de marketing que consiste em **contar histórias envolventes** sobre uma marca – sua origem, valores, missão e propósitos – de forma a criar uma conexão emocional com o público.

Brand Storytelling



Marketing Tradicional

Foca na promoção de produtos



Storytelling de Marca

Cria identificação e confiança

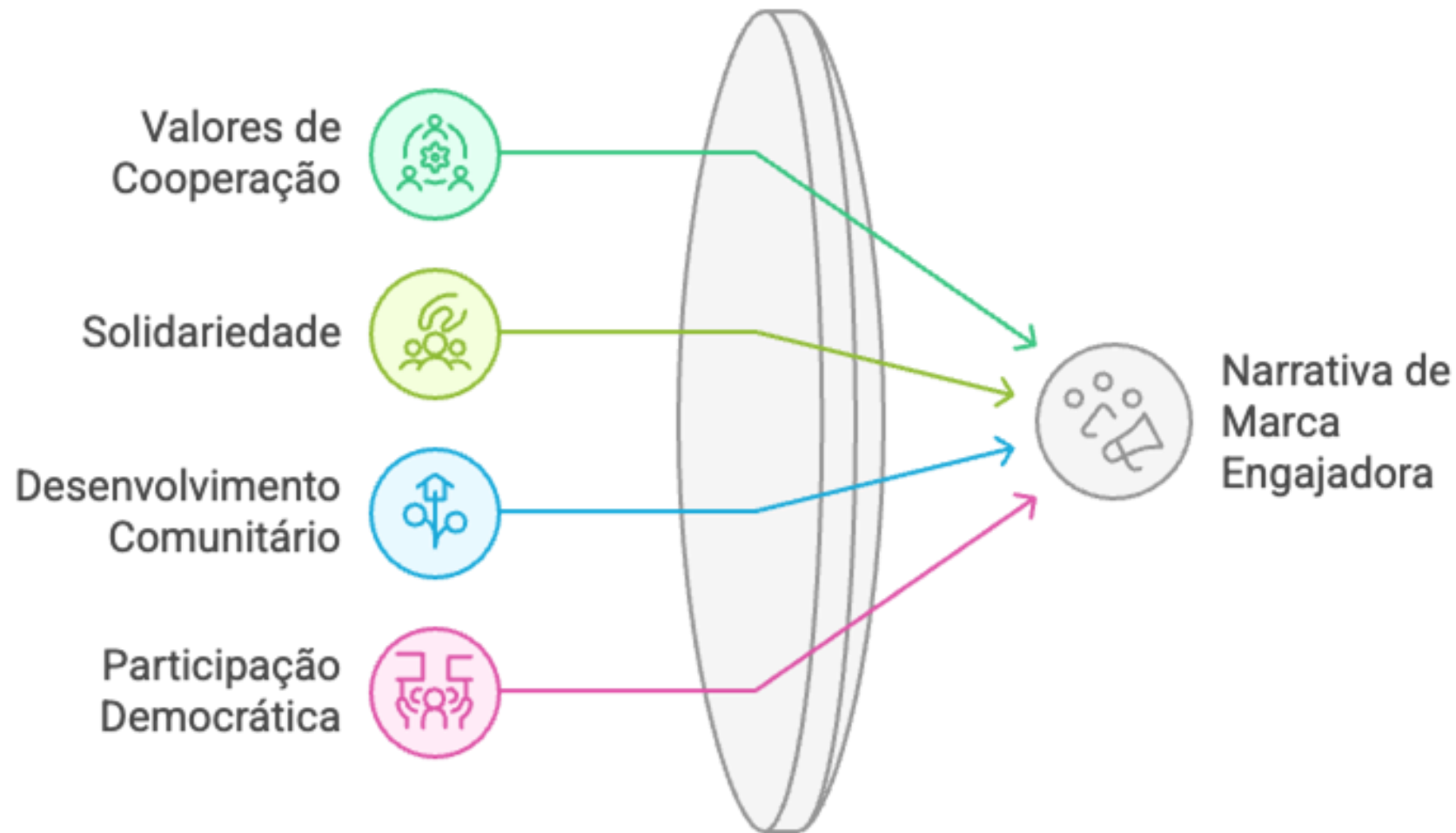
Em vez de apenas promover produtos, a **marca conta uma história significativa que gera identificação, confiança e fidelidade do público.**



Brand Storytelling no Cooperativismo

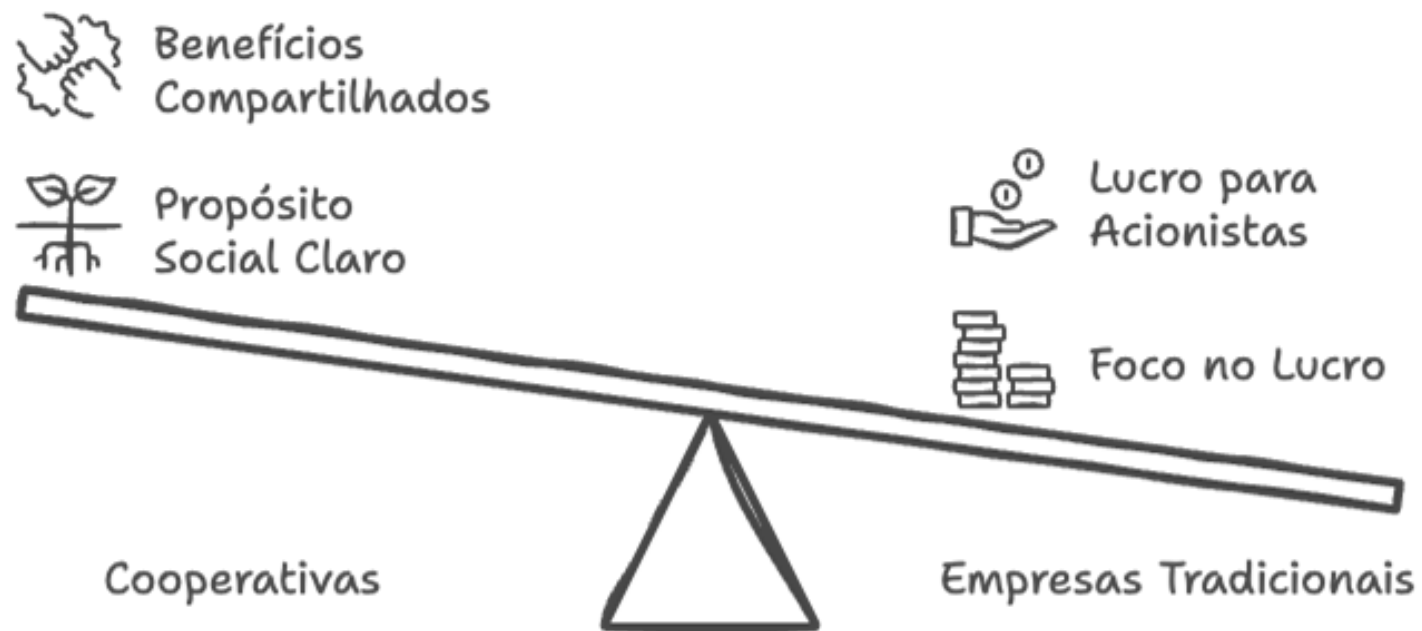
Brand Storytelling no Coop

Cooperativas possuem características únicas:



Esses valores são uma excelente matéria-prima para uma **narrativa de marca autêntica.**

Por que o storytelling é valioso para cooperativas?



Em um mundo onde consumidores buscam cada vez mais **propósito** e **autenticidade** nas marcas, as **cooperativas** têm a **vantagem** de nascerem com um propósito social claro.

Por que o storytelling é valioso para cooperativas?

Ao comunicar esses valores e origens de forma clara e próxima, a cooperativa fortalece a identidade e o senso de pertencimento tanto internamente (entre os cooperados) quanto externamente (para atrair novos membros ou clientes).

Ciclo de Fortalecimento da Identidade Cooperativa





ATIVIDADE

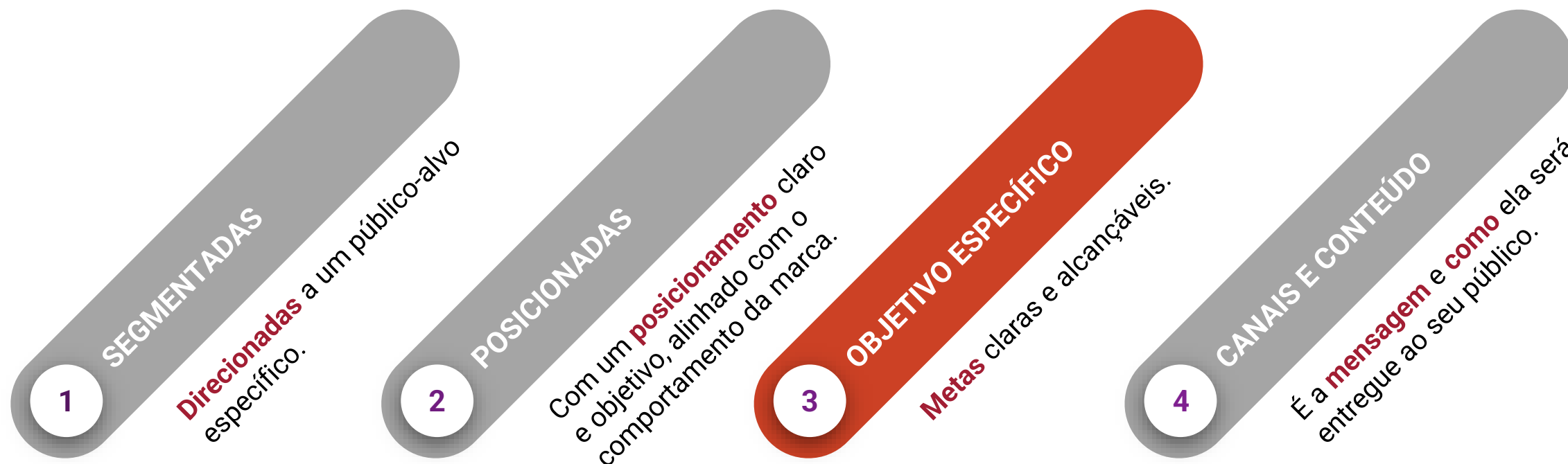
ATIVIDADE

Responda

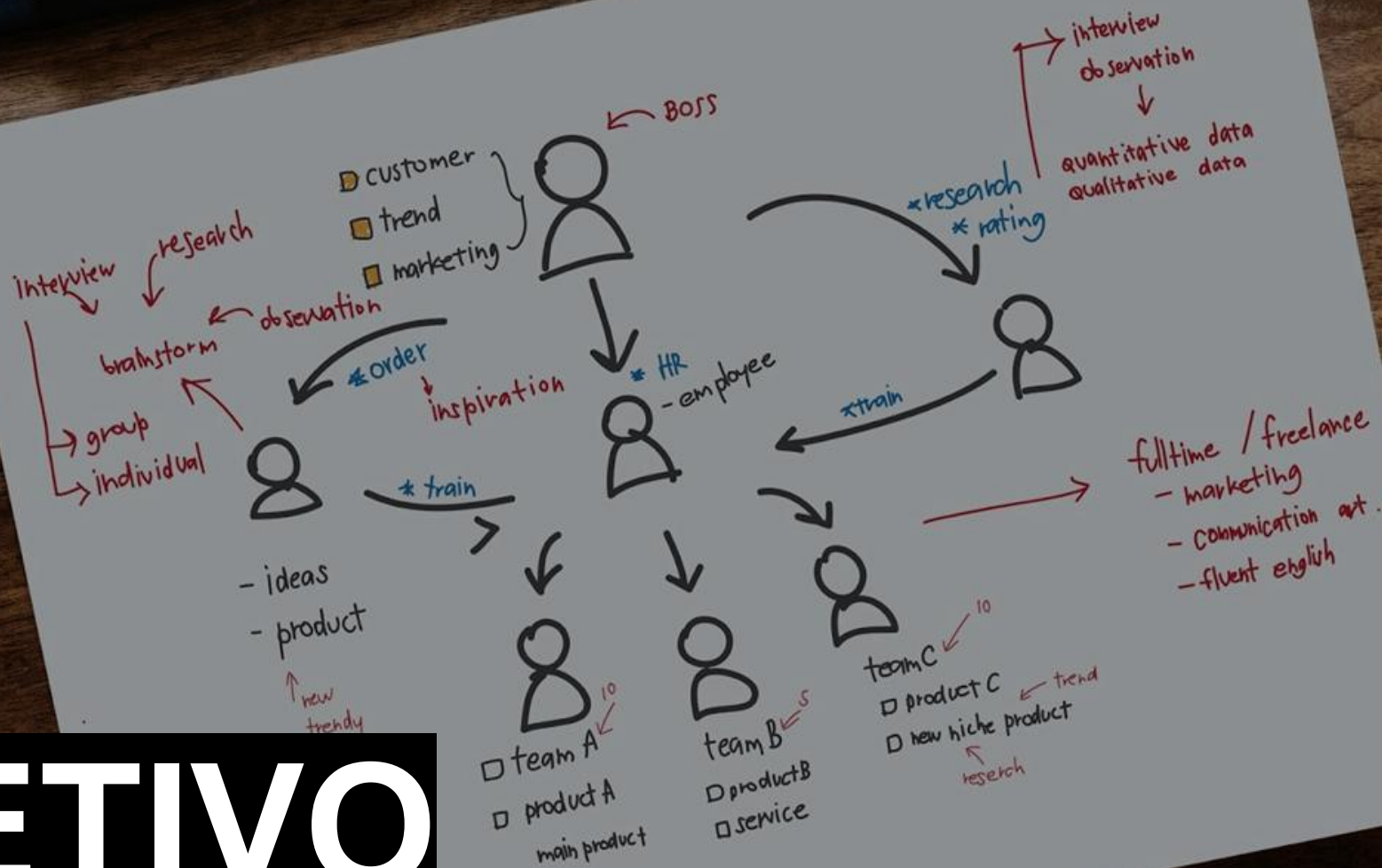
- Quais histórias sua Coop pode contar?
- Qual a personalidade e o tom de Voz da Coop?

COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O objetivo das comunicações de marketing é levar os consumidores a **uma ação favorável** com relação a empresa, seja experimentá-la, comprá-la e tornar-se fiel à ela.



OBJETIVO



Qual a finalidade que você está criando seu Planejamento?





Para **onde**
você está
indo?

OBJETIVOS vs METAS



OBJETIVOS Vs METAS de MARKETING

Objetivo: o que você quer fazer

Meta: quanto e até quando você pretende fazer

Exemplo de **meta**: Obter 20% de aumento no engajamento,
chegando a X milhões até dezembro.

OBJETIVOS e METAS de MARKETING



Objetivos

Estão relacionados com a ideia de onde se quer chegar e orientam todas as ações da empresa. Portanto, são de longa duração.

Sempre alinhados à visão da empresa.



Metas

São alvos mais simples e fáceis de serem alcançados em um curto período de tempo, como forma de manter o foco no objetivo.

Sempre alinhados ao objetivo do negócio.



OBJETIVOS de MARKETING

Objetivo de negócio

São as metas do conselho e dos membros C-Level da empresa e refletem o que a empresa deseja alcançar. Exemplos: receita, volume e lucro.

Objetivos de marketing

São as estratégias de marketing para alcançar as metas da empresa. Exemplos: vendas online, geração de leads e reconhecimento de marca.

Objetivos de mídia

São os objetivos esperados para cada mídia ou plataforma. Exemplos: alcance, engajamento ou retorno.

Objetivos de campanha

São os KPIs sobre o sucesso de uma campanha, que devem sempre ser mensurados. Exemplos: visitas ao site, taxa de visualização e CPA.



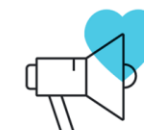
Geração de leads



Aumentar vendas online



Impulsionar vendas offline



Reconhecimento de marca



Engajamento em apps

MOMENTO DA CAMPANHA

OBJETIVOS de MARKETING



Topo de Funil

Ações voltadas para atrair consumidores.

Meio de Funil

Ações voltadas para educar e preparar os consumidores para que eles se sintam à vontade para comprar.

Fundo de Funil

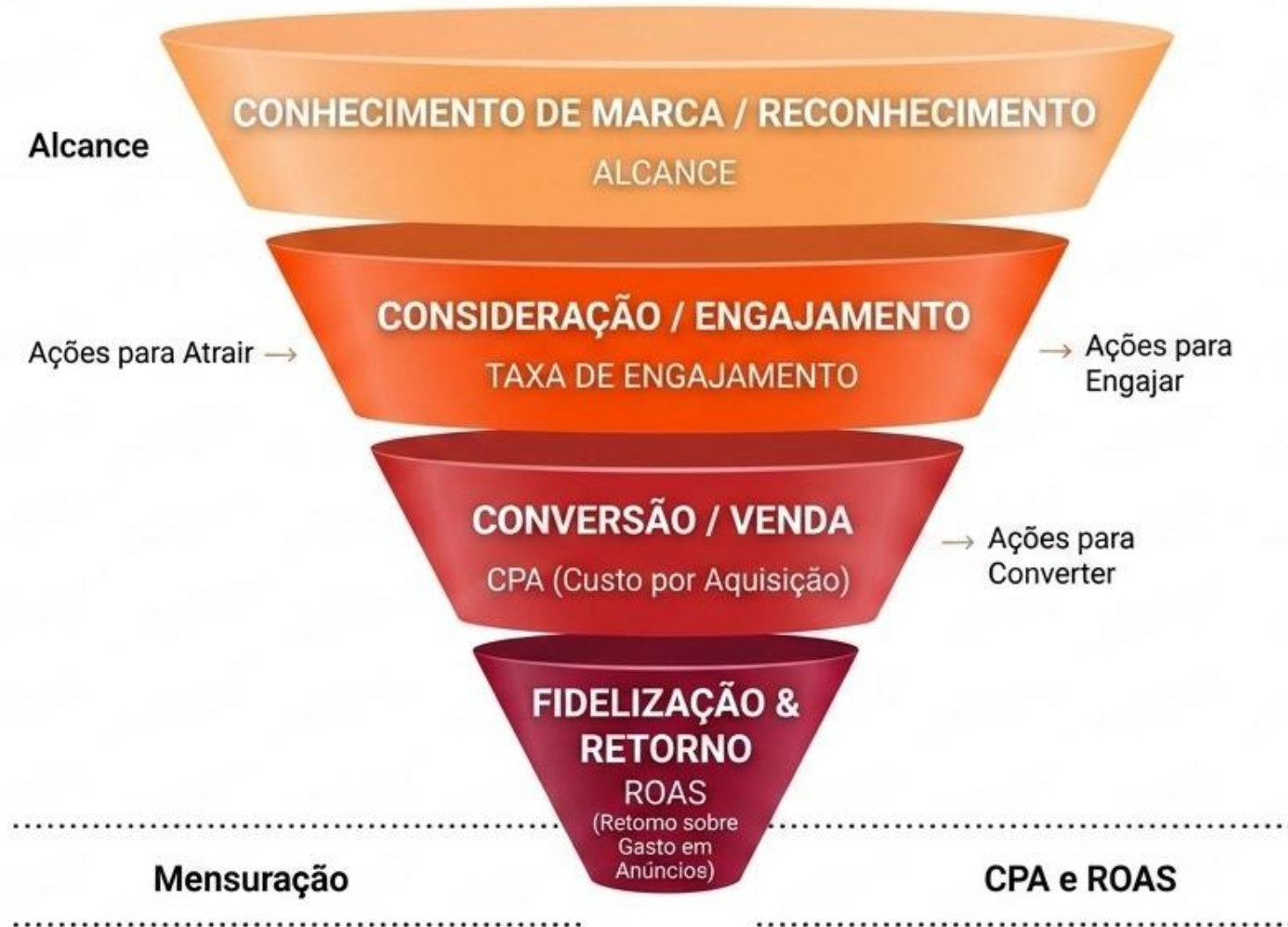
Ações voltadas para a conversão final do consumidor em cliente e logo depois em freguês.

Reconhecimento de marca

Engajamento em Social Media
Geração de leads

Vendas / Conversões

OBJETIVOS e METAS de MARKETING





ATIVIDADE

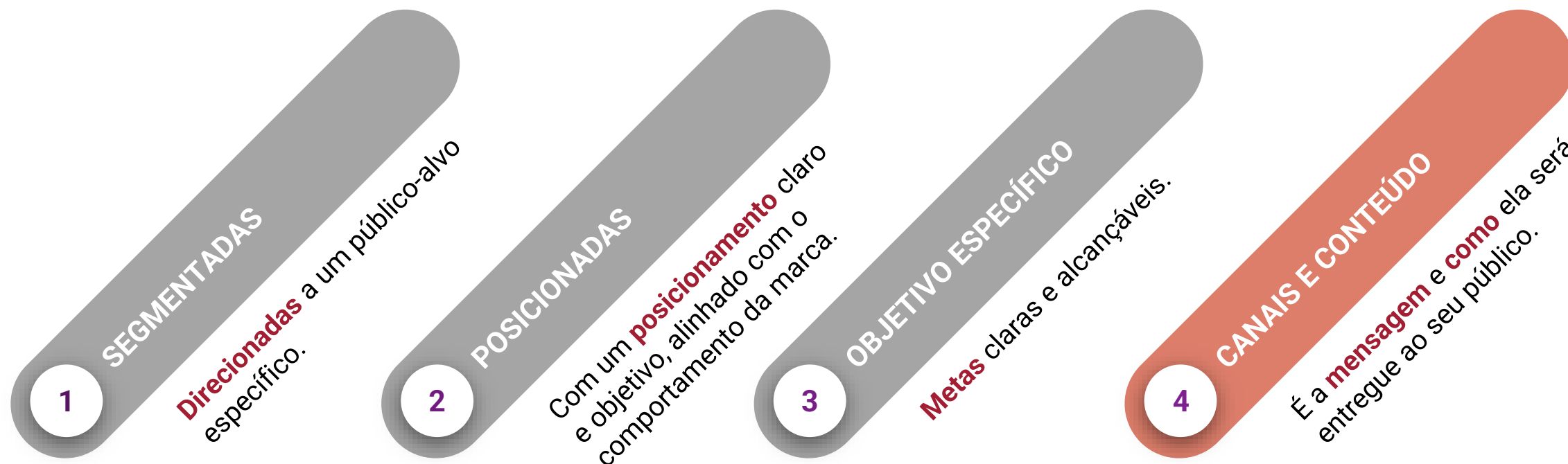
ATIVIDADE

Mão na Massa!

- Qual objetivo de seu planejamento de comunicação?
- Qual a Meta de sua área até o final de 2026?

COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O objetivo das comunicações de marketing é levar os consumidores a **uma ação favorável** com relação a empresa, seja experimentá-la, comprá-la e tornar-se fiel à ela.



CANAIS

NOTÍCIAS

55% dos brasileiros acham que o Facebook é a internet, diz pesquisa

Redação | ⌚ 18 de janeiro de 2017

<https://olhardigital.com.br/2017/01/18/noticias/dos-brasileiros-acham-que-o-facebook-e-a-internet-diz-pesquisa/>

CRM

Inbound Marketing
Lead Scoring
Automação
Newsletters

Mídias Sociais



Facebook
Instagram
Twitter
LinkedIn

TikTok
Pinterest
Twitch
ClubHouse



Anúncios

AdWords
Video
Social Ads
Display
Afiliados

SEO

On Site
Off Site
Técnico

ESTRATÉGIA DIGITAL

Planejamento
Conteúdo
Análises Digitais

E-WOM

Influenciadores
Reviews
Relações Públicas
Boca-a-boca (Buzz)
Virais

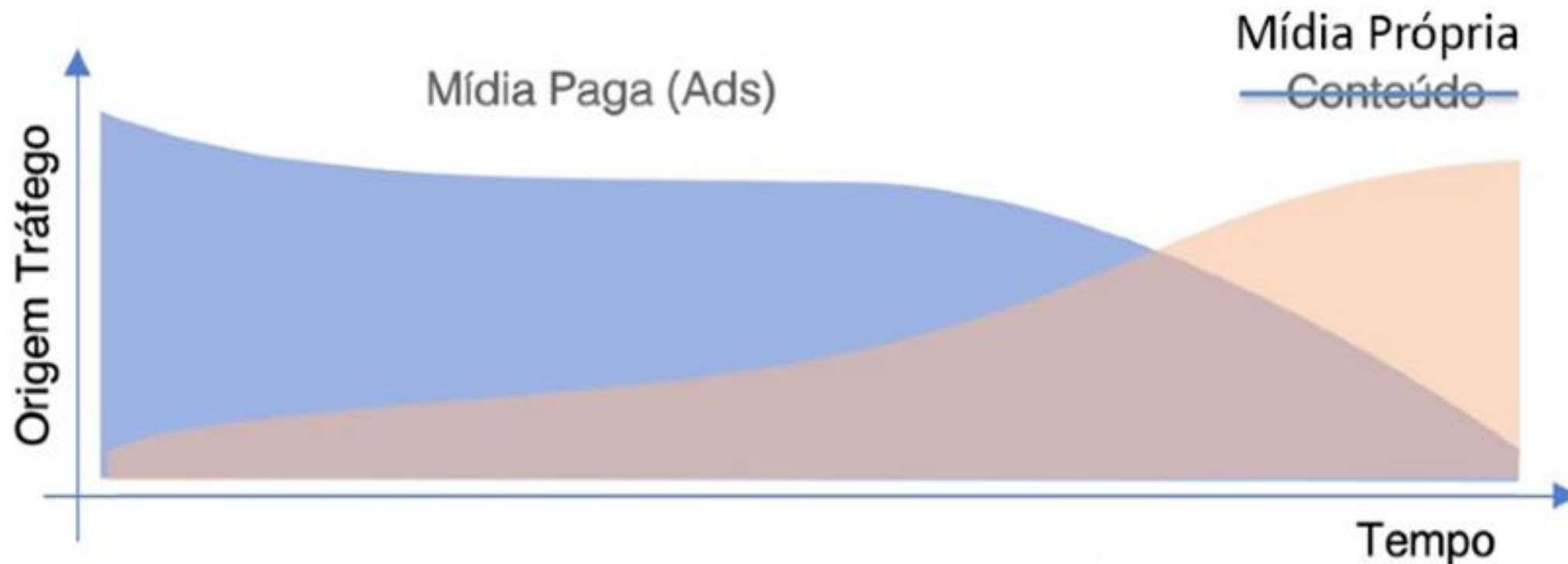
Website

Landing Page
User Experience
Otimização (Teste A/B)
E-commerce

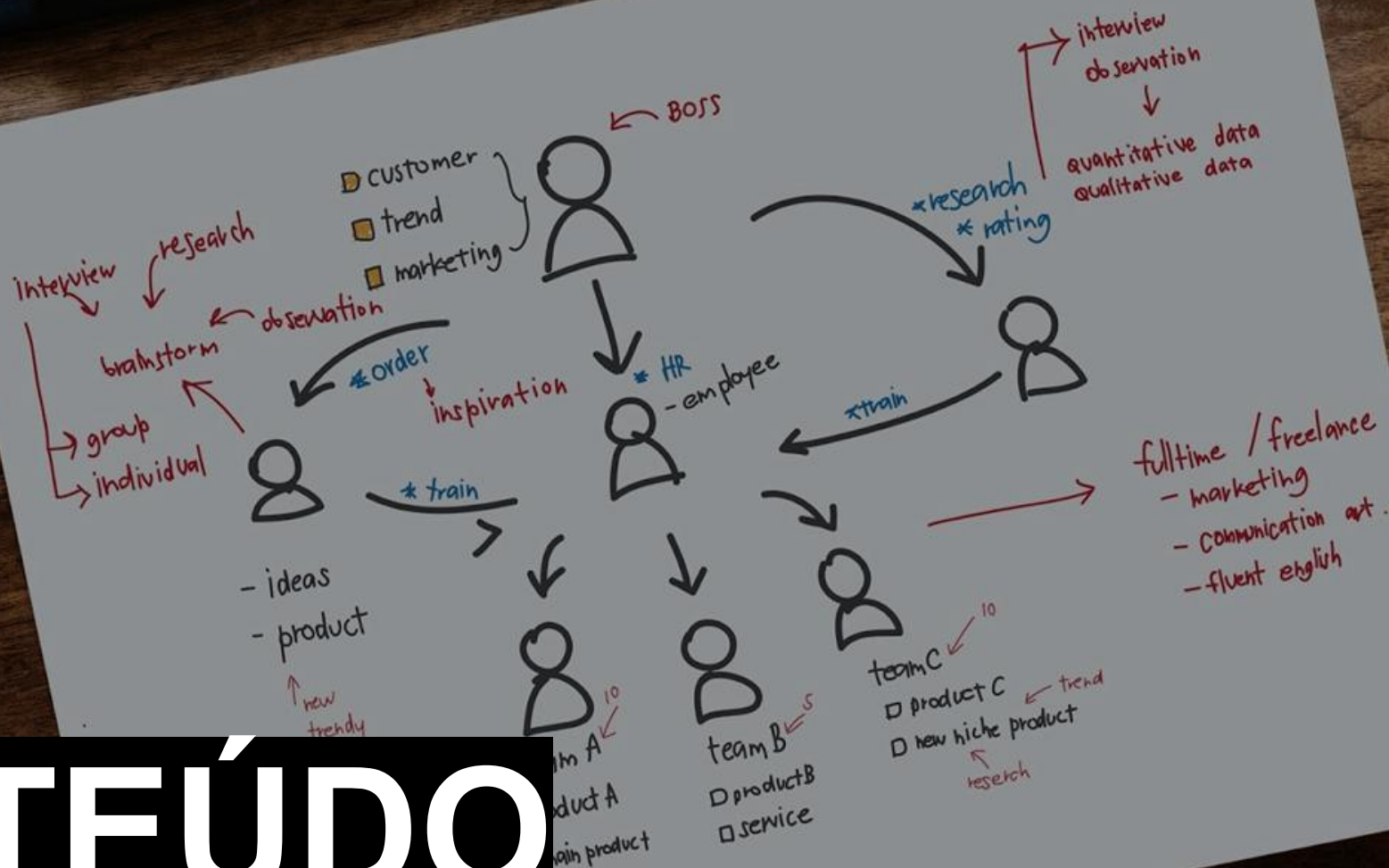
MÍDIA ESTRATÉGICA

Mídia própria como **parte principal da estratégia**, para fidelização e controle de custos.

Mas **NÃO A ÚNICA**. **Seja estratégico!**



CONTEÚDO





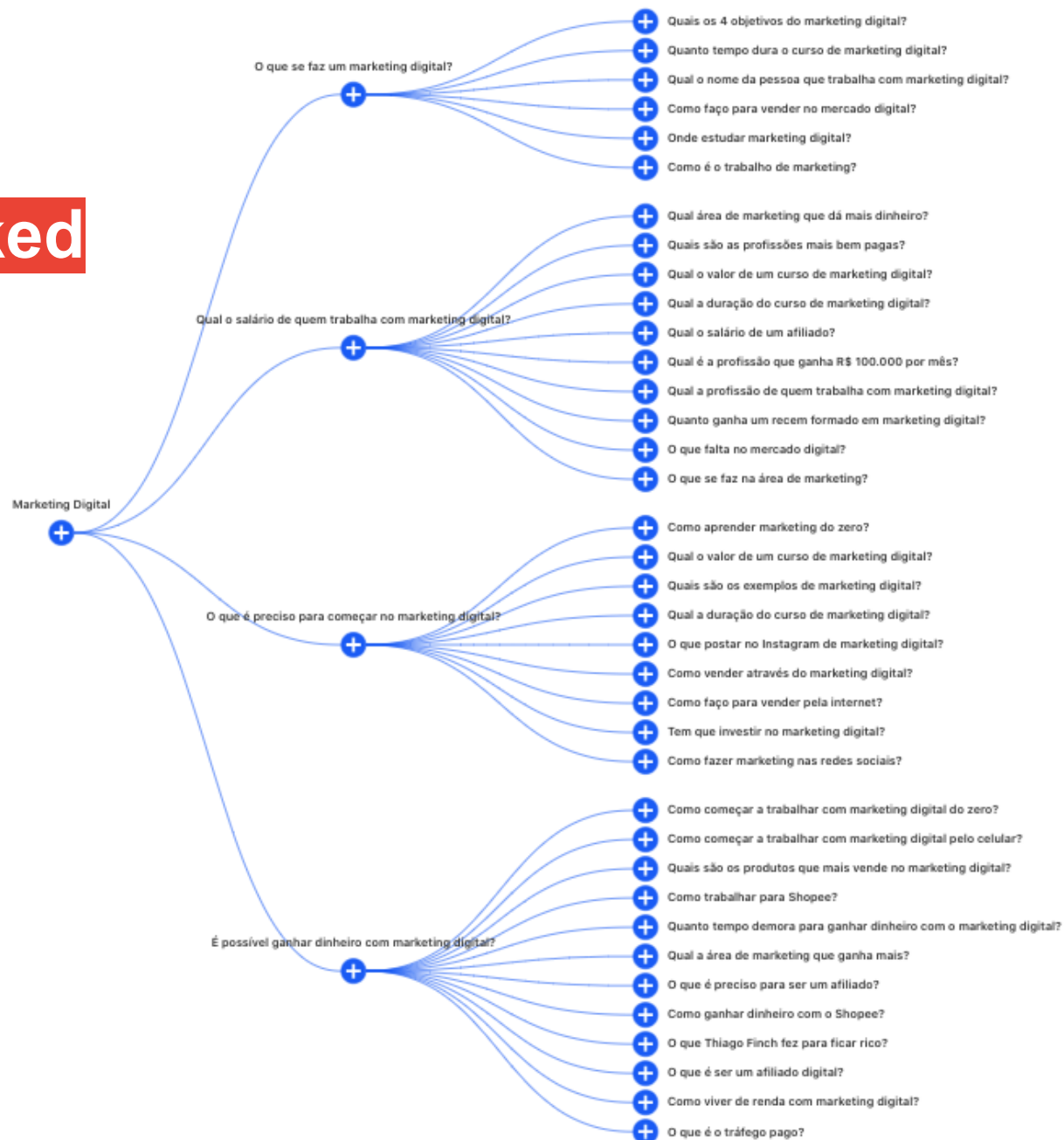


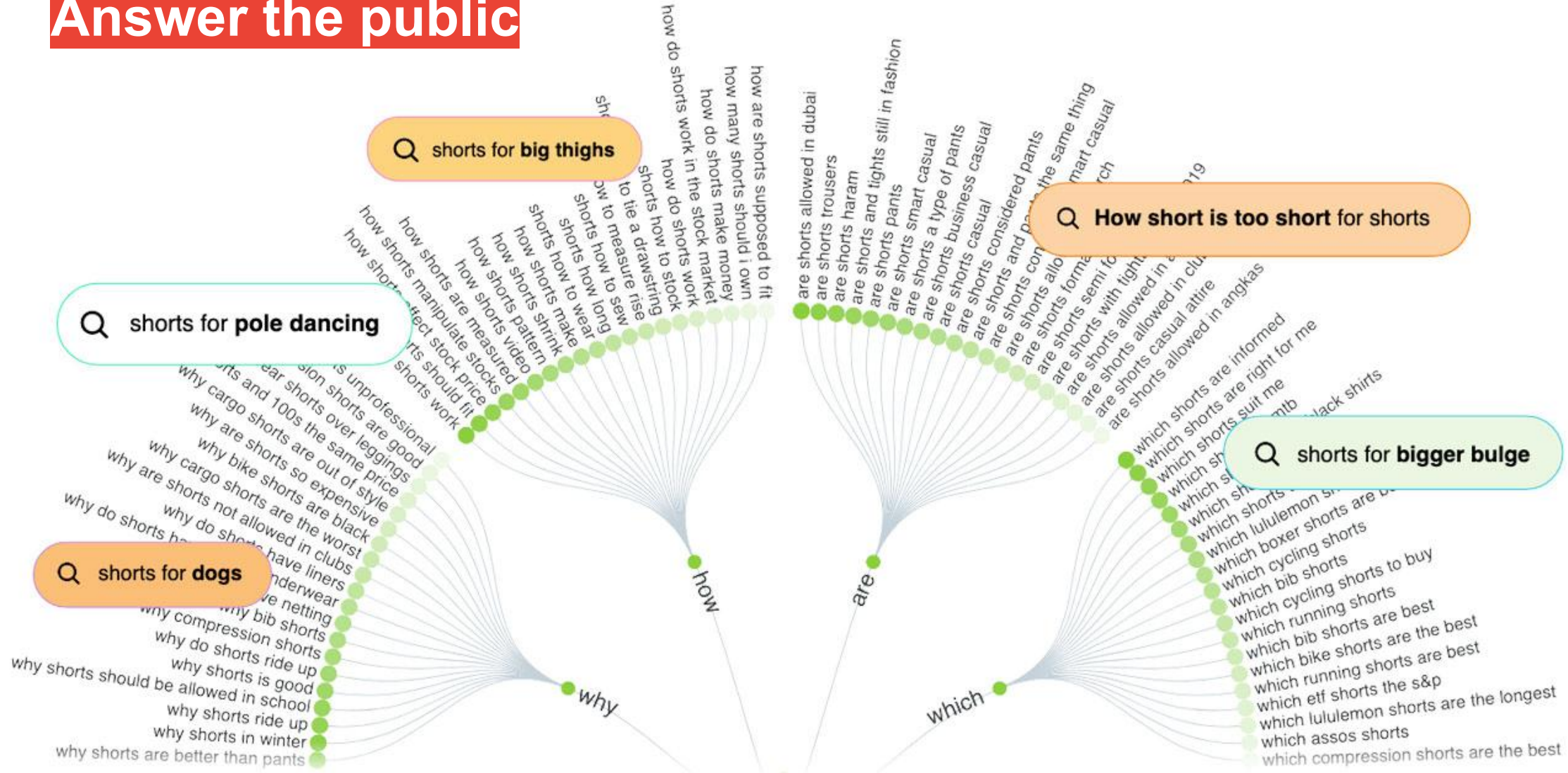
Conteúdo gera
ENGAJAMENTO

Descubra conteúdos Relevantes em sua Área de Atuação

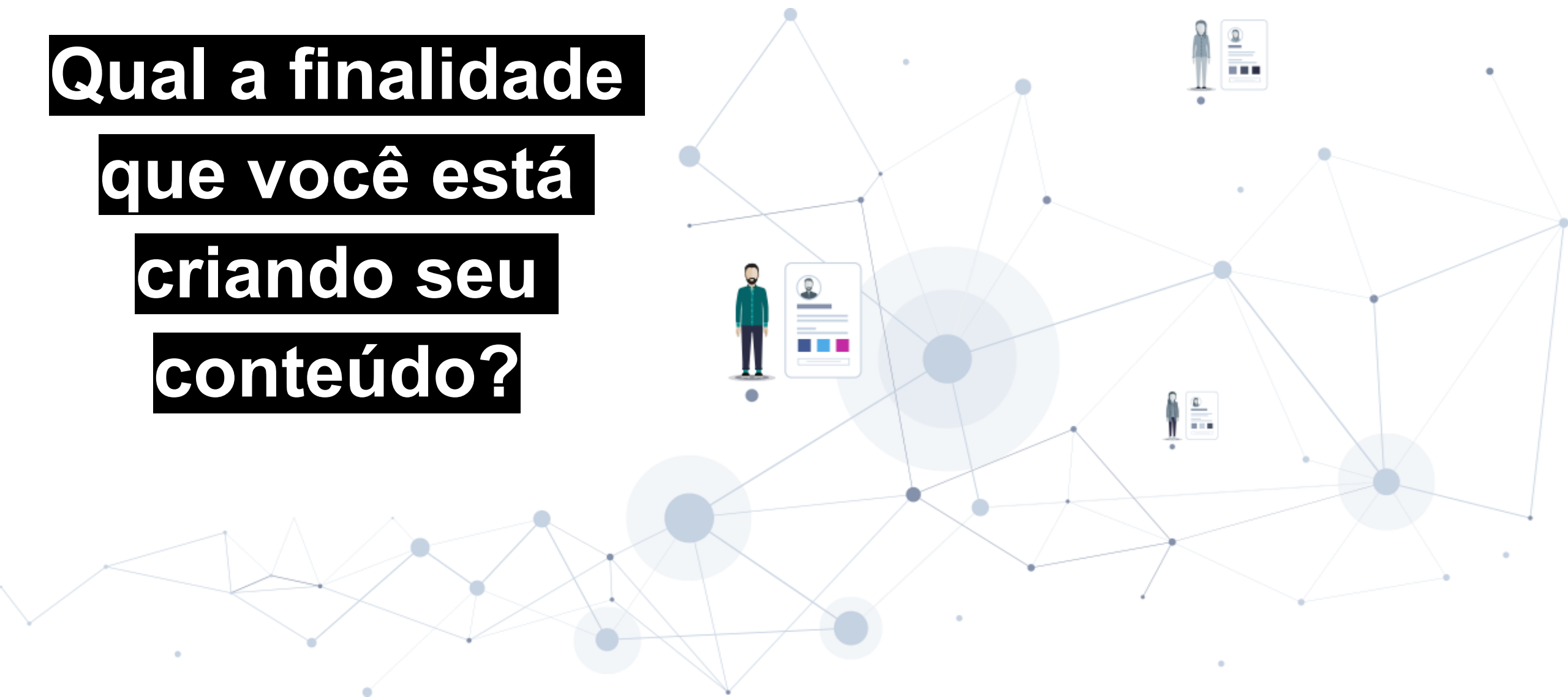


Also asked

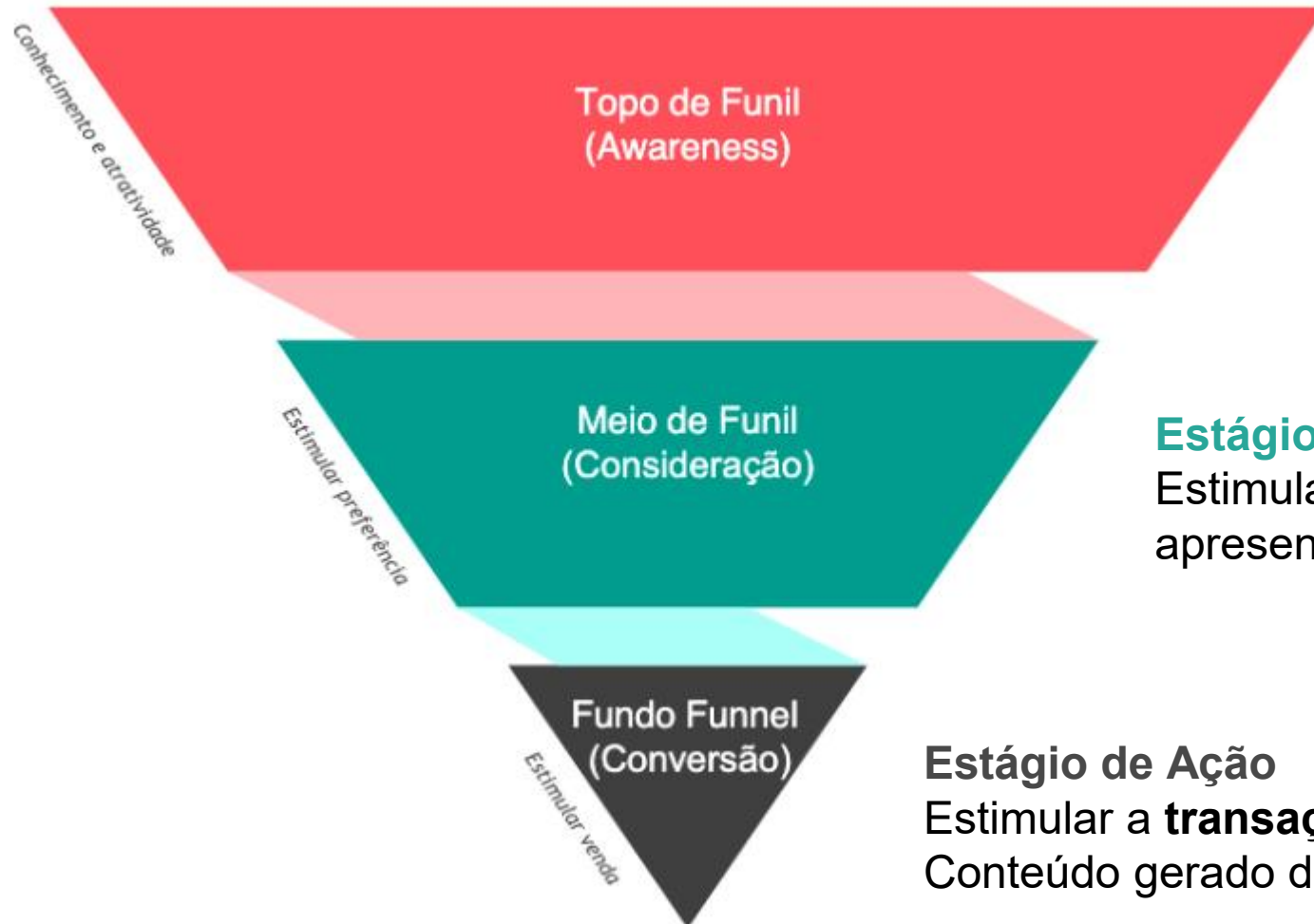




**Qual a finalidade
que você está
criando seu
conteúdo?**



OBJETIVO DE CADA CONTEÚDO



Estágio Cognitivo

Gerar **Conhecimento** de Marca e Atratividade para sua Marca.

Estágio Afetivo

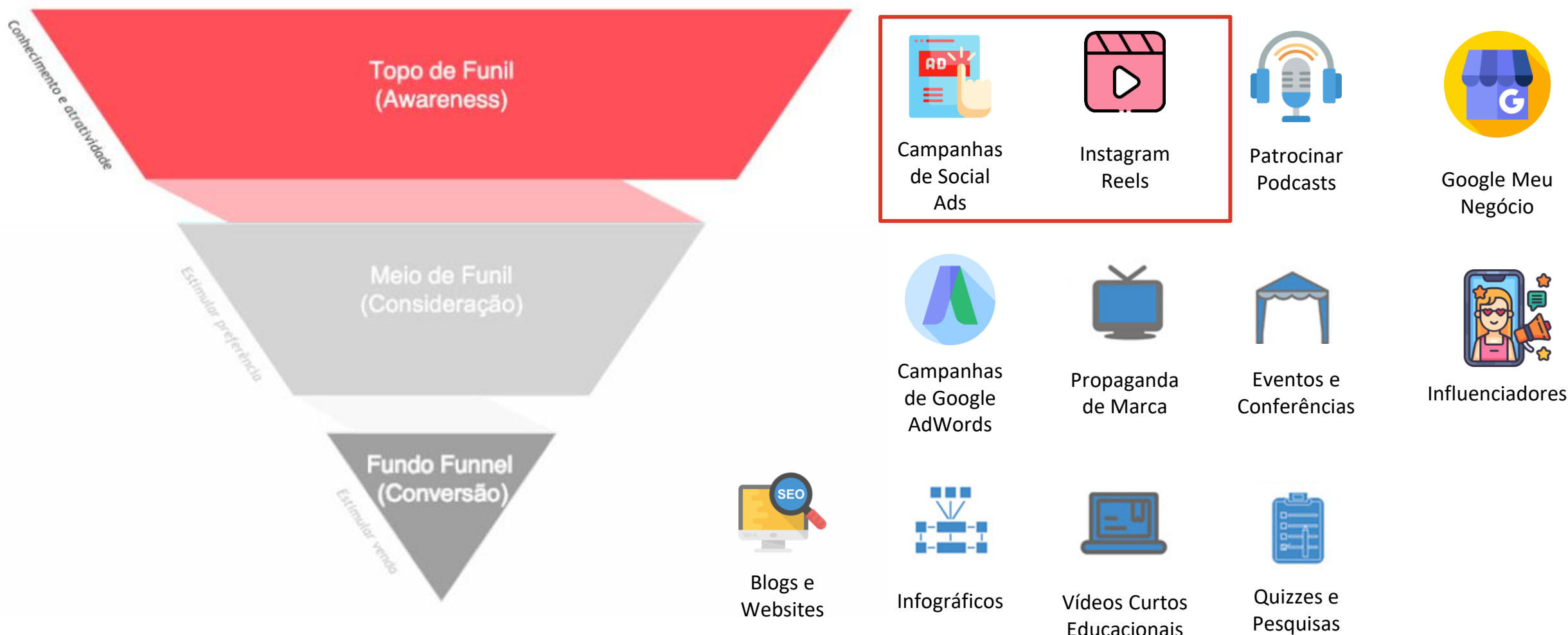
Estimular a preferência, criar **engajamento** e apresentar tópicos mais profundos de sua Marca.

Estágio de Ação

Estimular a **transação**. Encantando o consumidor e nutrindo um Conteúdo gerado de forma espontânea (UGC).

CANAIS e FORMATOS POR ETAPA DE FUNIL

Ações voltadas para atrair consumidores





Instagram

Como usar o Instagram

Divulgar informações recentes ou em tempo real através de imagens inspiradora

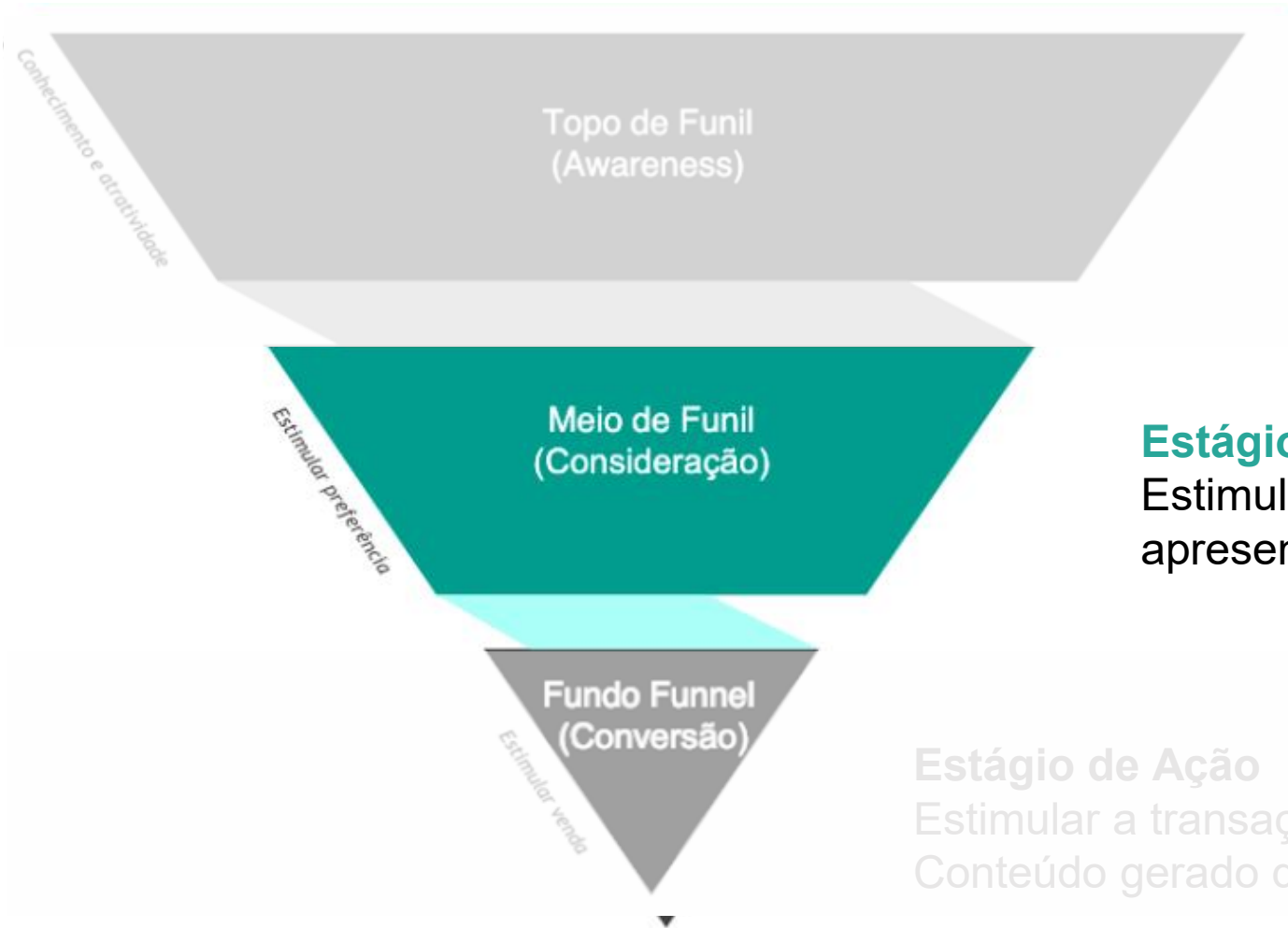
- Tenha um OBJETIVO
- Conheça todas as ferramentas na plataforma
- Ofereça conteúdo exclusivo
- Com fotos de qualidade
- Linha editorial própria e com planejamento
- Frequência!



A JORNADA DO CLIENTE DENTRO DO INSTAGRAM



OBJETIVO DE CADA CONTEÚDO



Estágio Cognitivo

Gerar Conhecimento de Marca e Atratividade para sua Marca.

Estágio Afetivo

Estimular a **preferência**, **criar engajamento** e apresentar tópicos mais **profundos** de sua Marca.

Estágio de Ação

Estimular a transação. Encantando o consumidor e nutrindo um Conteúdo gerado de forma espontânea (UGC).

CANAIS e FORMATOS POR ETAPA DE FUNIL

Ações voltadas para **ENGAJAR** consumidores

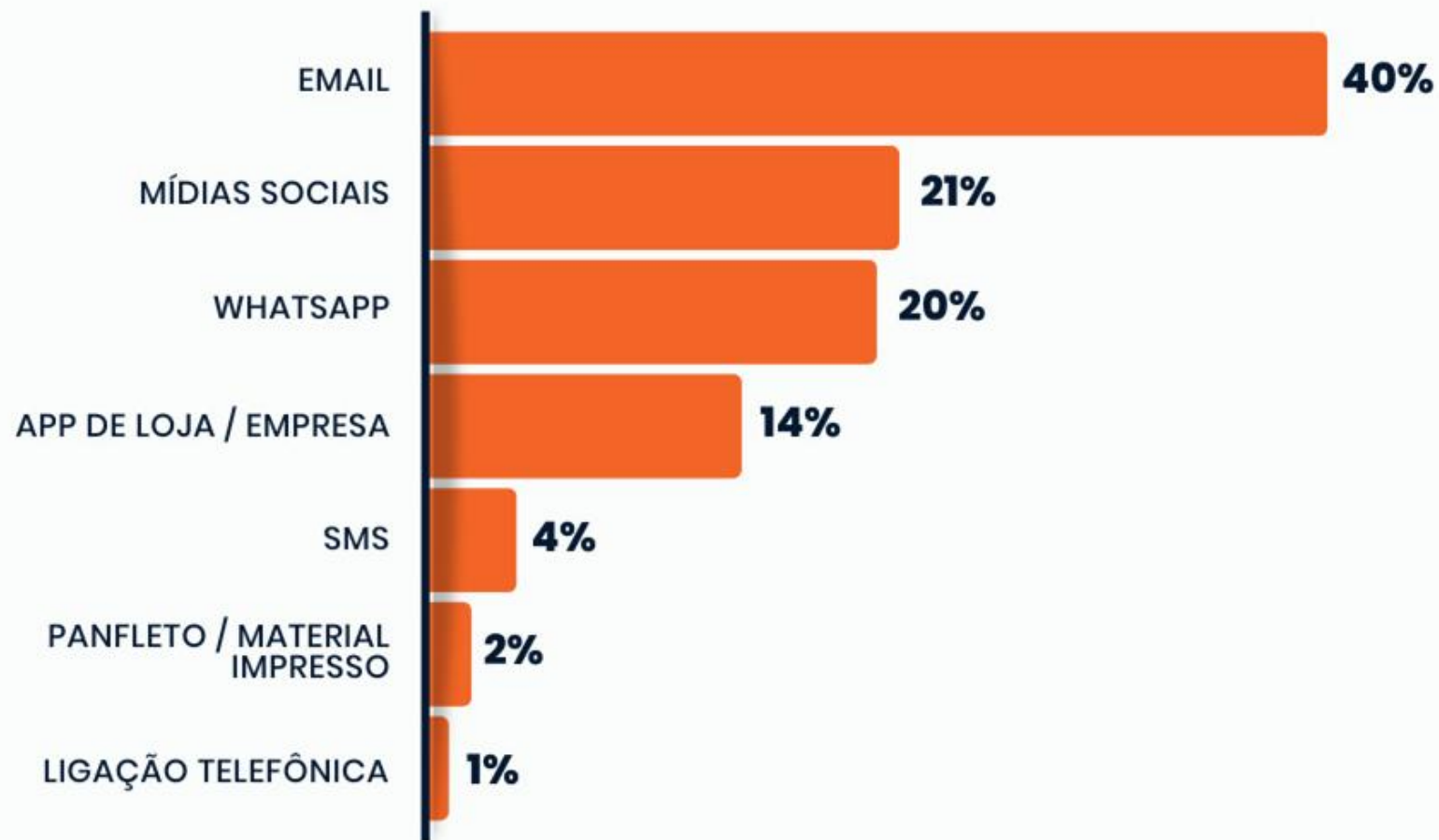


EMAIL MARKETING



E-mail Marketing

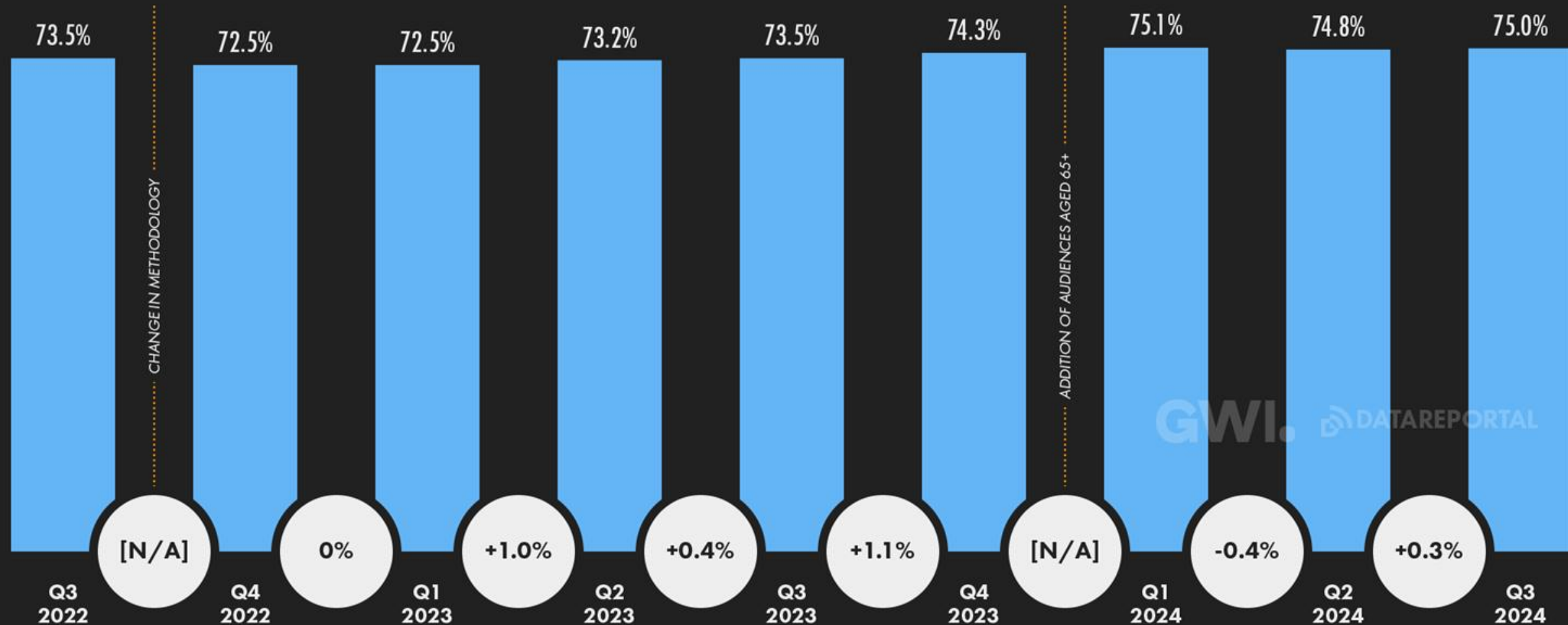
VOCÊ PREFERE RECEBER INFORMAÇÕES SOBRE PROMOÇÕES POR QUAL CANAL?



FEB
2025

USE OF EMAIL

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO USE EMAIL SERVICES EACH MONTH



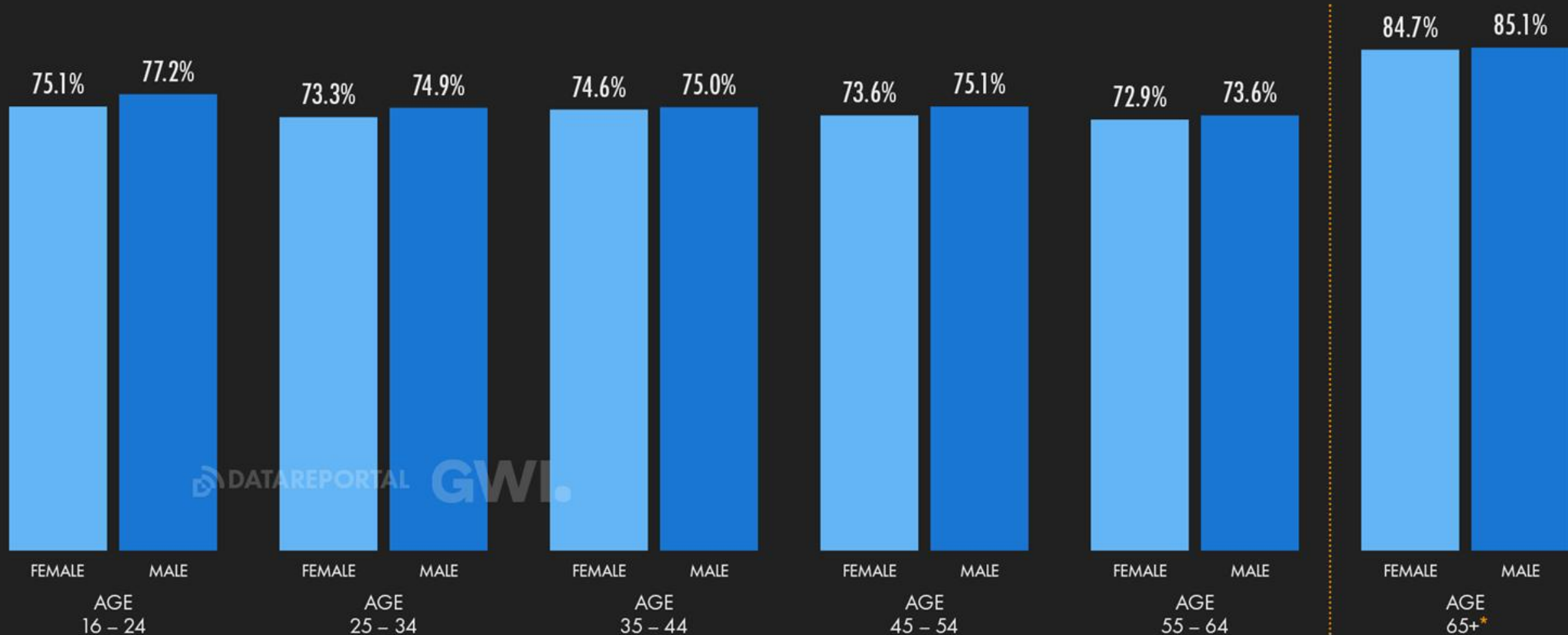
FEB
2025

USE OF EMAIL

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO USE EMAIL SERVICES EACH MONTH



GLOBAL OVERVIEW

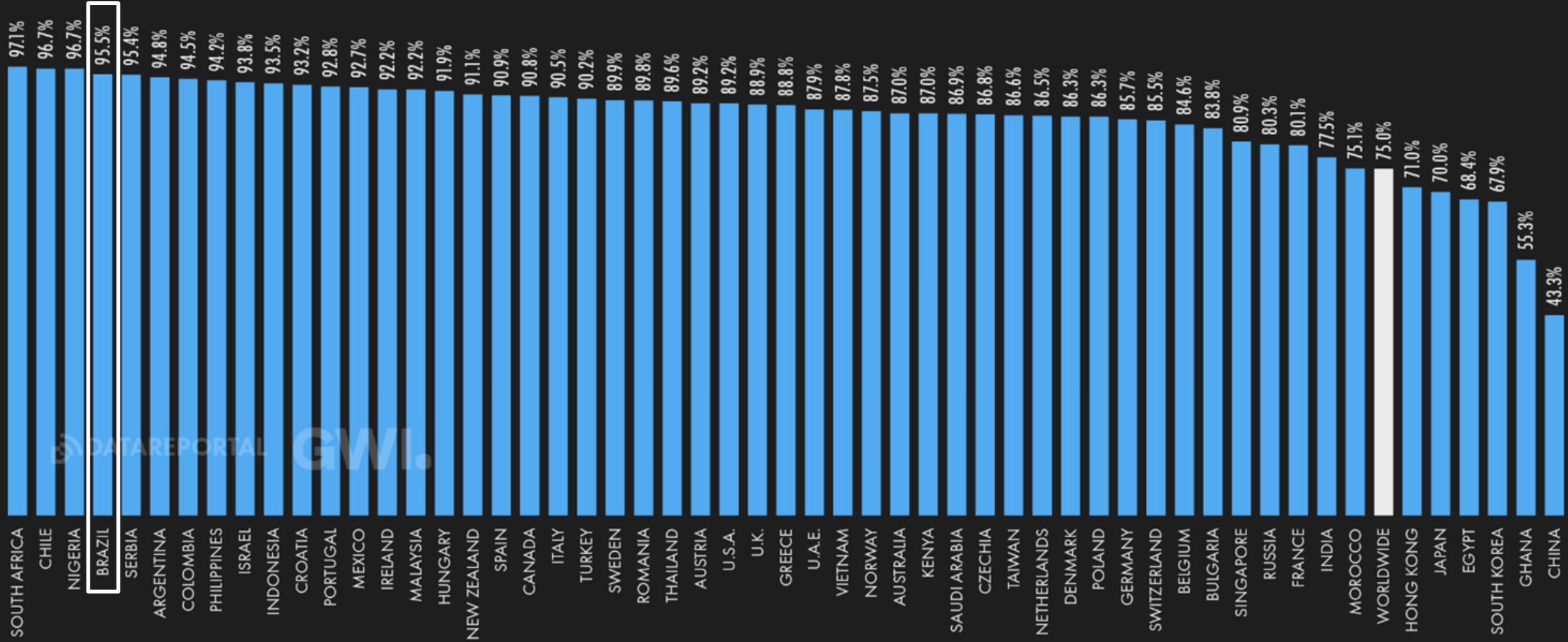


DATA REPORTAL GWI.

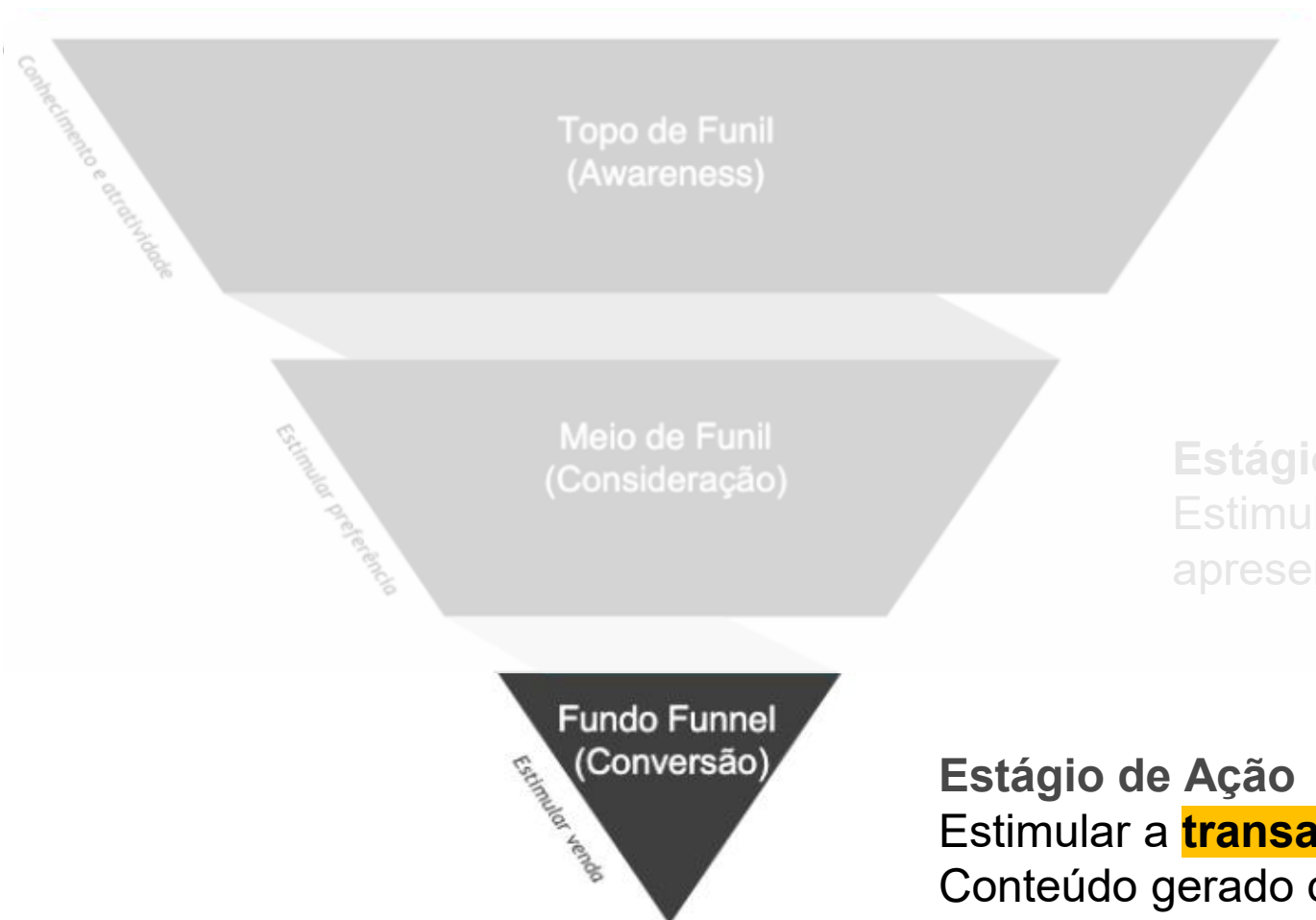
FEB
2025

USE OF EMAIL

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO USE EMAIL SERVICES EACH MONTH



OBJETIVO DE CADA CONTEÚDO



Estágio Cognitivo

Gerar Conhecimento de Marca e Atratividade para sua Marca.

Estágio Afetivo

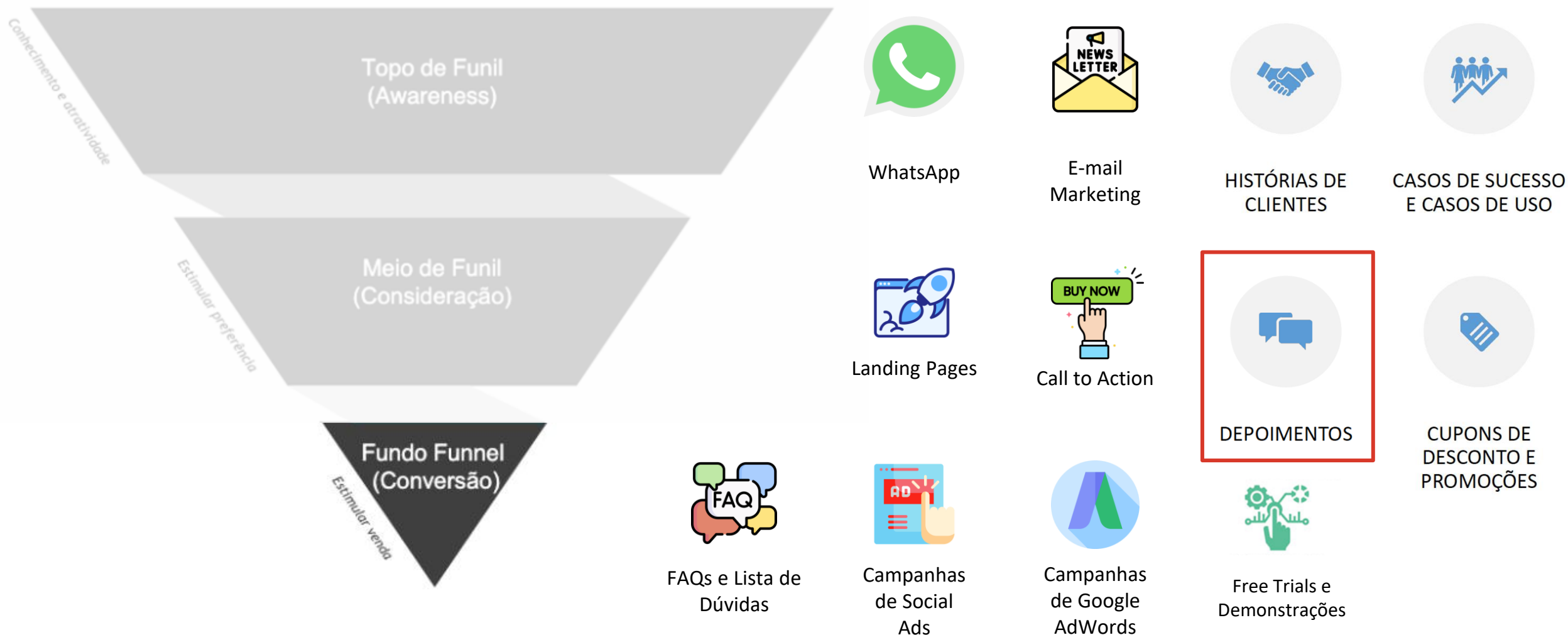
Estimular a preferência, criar engajamento e apresentar tópicos mais profundos de sua Marca.

Estágio de Ação

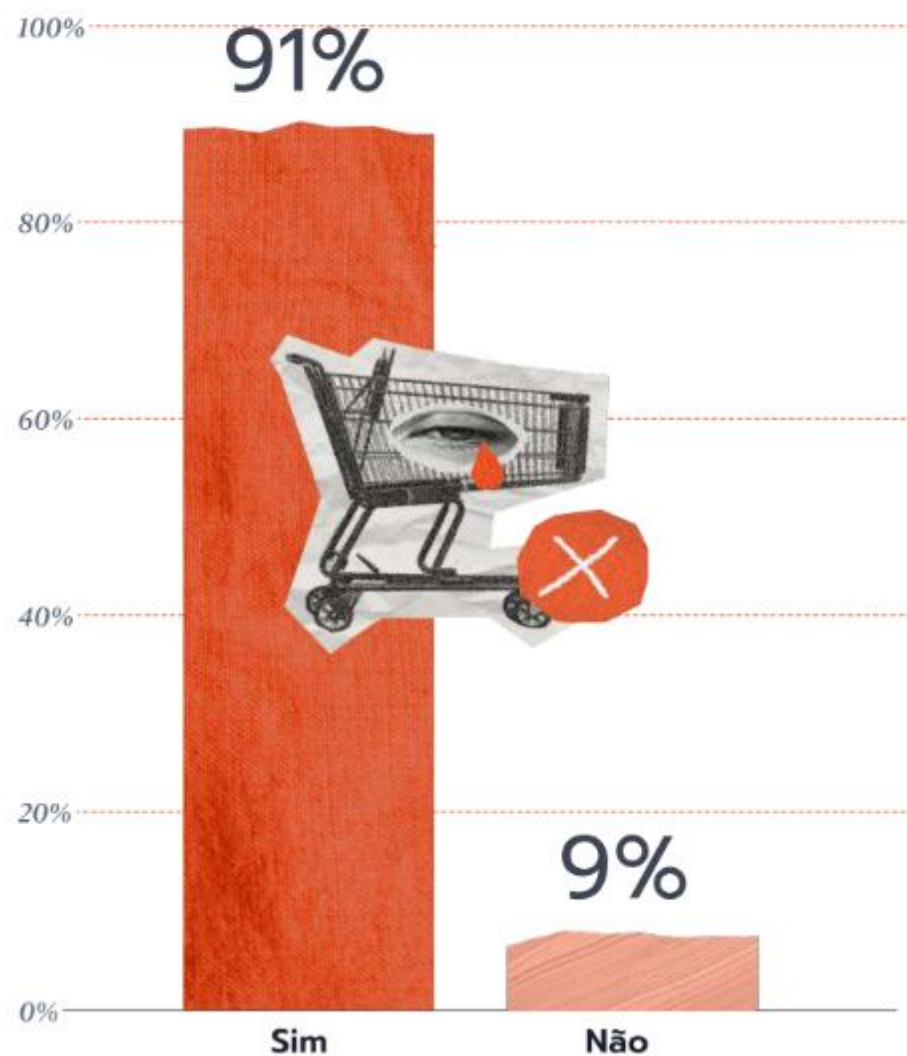
Estimular a **transação**. Encantando o consumidor e nutrindo um Conteúdo gerado de forma espontânea (UGC).

CANAIS e FORMATOS POR ETAPA DE FUNIL

Ações voltadas para estimular Transação

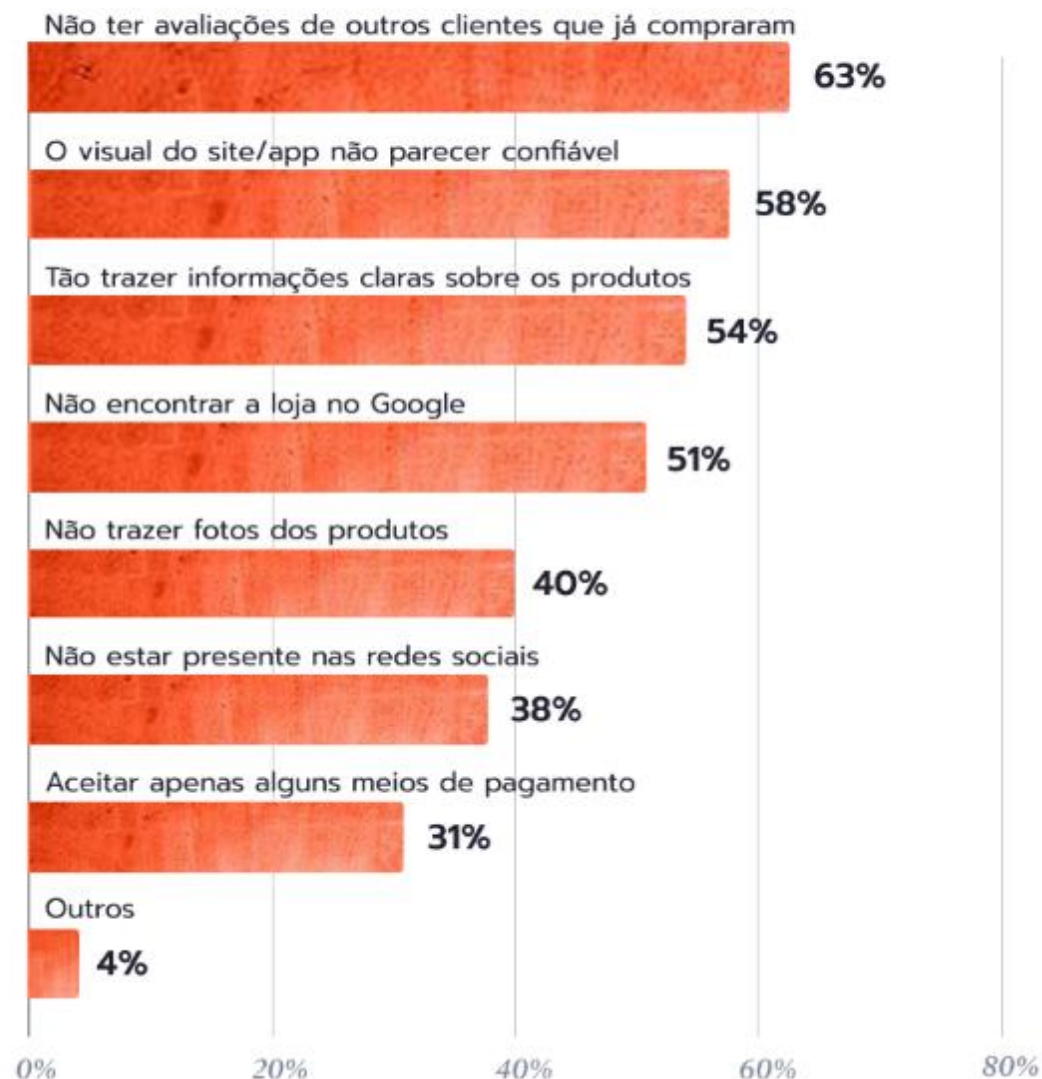


Já deixou de comprar online por achar que a loja se tratava de **fraude**?

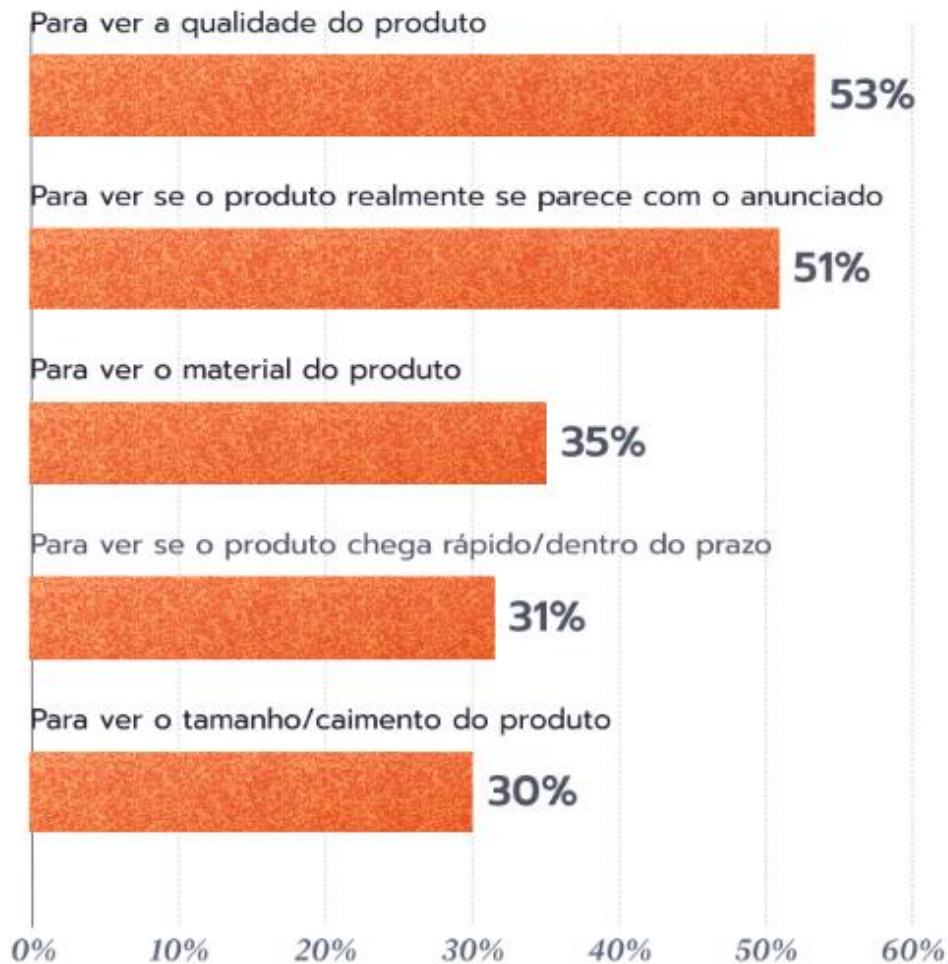


Quais fatores podem fazer com que uma loja **pareça fraude/golpe**?

BRUNO
PERES

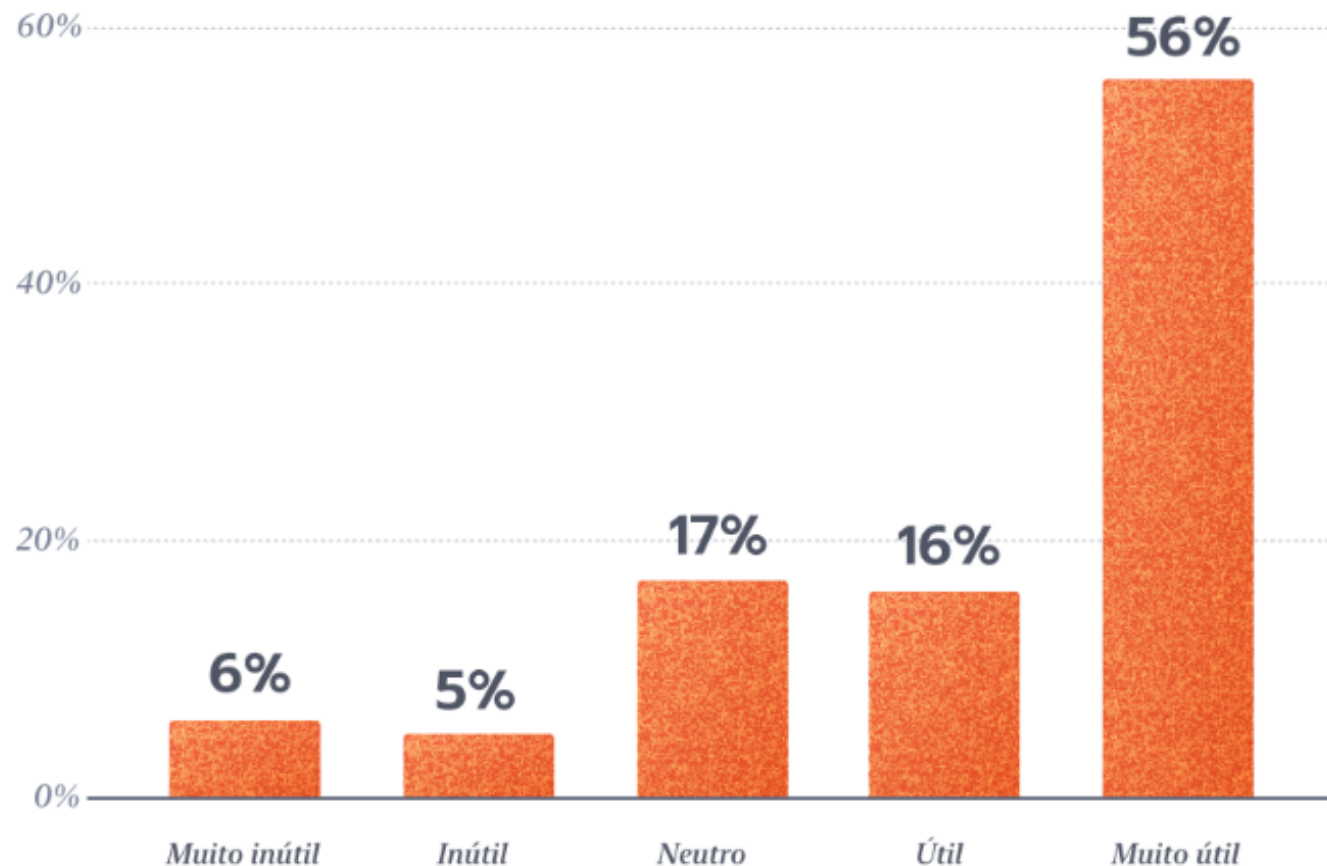


Por que você considera úteis as avaliações?



Fonte: [E-commerce Trends, 2025](#).

De forma geral, você acha que os comentários/avaliações deixadas por outros clientes nas lojas online são...



@Forno.lab

Qual estratégia o
Primo Rico usa
nas redes sociais?



O **Primo Rico** produz conteúdo atualmente da seguinte forma:

- **2 vídeos no Youtube** por semana
- **1 post no feed do Instagram** por dia
- **5 stories** por dia
- **1 vídeo no Tiktok** por dia
- **1 post no LinkedIn** por dia
- **1 postagem no Telegram** por dia

Ou seja, por semana ele produz **47 conteúdos...**

Distribuição de Conteúdo

Exemplo Prático



cat, chess, a mushroom

whimsical, vibrant



Ferramentas de IA para cortes automáticos e edição de vídeos curtos

edible buildings

edible buildings, cheerful, bright

Vídeos curtos não são formatos. São decisões narrativas.

Reels, Shorts e TikTok venceram porque respeitam o funcionamento da atenção humana, não por aversão a conteúdo longo.

- 💡 Clareza imediata
- 📶 Ritmo
- 🎯 Prioridade de mensagem
- 🔊✗ Eliminação de ruído



O maior desafio não é gravar. É editar com intenção narrativa.
É exatamente aí que entram as ferramentas de IA para cortes automáticos.

O Opus Clip é uma ferramenta de inteligência artificial que **transforma vídeos longos em cliques curtos e virais**, ideais para plataformas como YouTube Shorts, TikTok e Instagram Reels. Utilizando IA, a ferramenta identifica os melhores momentos de um vídeo, corta-os automaticamente, adiciona legendas com alta precisão, e formata o conteúdo para as redes sociais, economizando tempo e potencializando o alcance de criadores de conteúdo.



<https://bit.ly/46tJLT9>

Como Funciona?



#01

Analisa o vídeo longo para encontrar os trechos mais impactantes, que possuem alto potencial de viralização



#02

Processa o vídeo, gerando vários cliques curtos e formatos verticais



#03

Adiciona automaticamente legendas com mais de 97% de precisão,



⚡ 4,401

Adicionar mais créditos

🔄 Solte um link do YouTube

📤 Enviar

📁 Google Drive

Obter clipes em 1 clique



Converter longo
para curto



Legendas IA



Editor de vídeo



Aprimorar a fala



Reenquadrar IA



B-Roll IA



Gancho de IA

Todos os projetos (4)

Projetos salvos (0)

Clipes favoritos (31)

0 GB / 100 GB

● Auto salvar

● Auto importar Beta



27 dias antes de expirar



24 dias antes de expirar



12 dias antes de expirar



7 dias antes de expirar

🔊 Obter suporte

Clipes originais (23)



00:00 01:14

99



Marketing Digital: A Verdade
Sobre Instagram e Multicanal



00:00 01:11

96



Marketing Multicanal:
Estratégia Essencial para...



00:00 00:59

93



Tradição e Marketing: A
Essência Atemporal da Marca



00:00 02:42

91



Buyer Persona B2B:
Estratégias Omnichannel e...



00:00 02:47

88



Marketing Digital:
Profissionalize-se para Alta...



00:00 01:48



00:00 00:57



00:00 01:20



00:00 01:15



00:00 01:03

Obter suporte

Calendário

[+ Agendar post](#)[↑ Carregar vídeo local](#)

GMT-03

2025setembro

domingo

segunda-feira

terça-feira

quarta-feira

quinta-feira

sexta-feira

sábado

ago 31

set 1

set 2

set 3

set 4

set 5

set 6



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 10:00 AM

Mobile Inovação: 25 Anos



• Publicado

Bruno Peres | Marketing

🕒 8:00 AM

Avatar no vídeo? A



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 10:00 AM

Comunicação e Marketing:



• Publicado

Bruno Peres | Marketing

🕒 8:00 AM

IA para otimizar conteúdo?



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 10:00 AM

Marketing Digital: Jornada



• Publicado

Bruno Peres | Marketing

🕒 8:00 AM

Atenção, criadores de



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 2:00 PM

Criatividade e Economia:



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 2:00 PM

O Dilema Criativo:



• Publicado

Bruno Peres , MSc.

🕒 8:00 AM

Como a Inteligência



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 2:00 PM

Criatividade e Faber-



• Publicado

Bruno Peres , MSc.

🕒 8:00 AM

Como os profissionais



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 2:00 PM

Criatividade: Desperte Seu



• Falhou

Bruno Peres , MSc.

🕒 8:00 AM

Como equilibrar a



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 9:00 PM

Marketing de precisão:

Ver mais 2 ▾

Ver mais 5 ▾

Ver mais 2 ▾

Ver mais 5 ▾

Ver mais 2 ▾

Ver mais 3 ▾

Ver mais 1 ▾

set 7

set 8

set 9

set 10

set 11

set 12

set 13



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 2:00 PM

Criatividade: Como Você



• Publicado

Bruno Peres | Marketing

🕒 8:00 AM

IA revela segredos!



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 2:00 PM

Influência: O Que



• Publicado

Bruno Peres | Marketing

🕒 8:00 AM

Descubra como usar o



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 2:00 PM

Marketing Criativo:



• Publicado

Bruno Peres | Marketing

🕒 8:00 AM

SEO diminui o



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 2:00 PM

Percepção: A Revolução



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 10:00 PM



• Falhou

Bruno Peres , MSc.

🕒 8:00 AM



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 10:00 PM



• Publicado

Bruno Peres , MSc.

🕒 8:00 AM



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 10:00 PM



• Publicado

Bruno Peres , MSc.

🕒 8:00 AM



• Publicado

Canal de Marketing Digital

🕒 10:00 PM



ATIVIDADE

ATIVIDADE

Mão na Massa!

- Em quais Canais você irá distribuir o conteúdo de sua Coop.?
- Quais Formatos de conteúdo pretende utilizar?



FECHANDO O MÓDULO

COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O objetivo das comunicações de marketing é levar os consumidores a **uma ação favorável** com relação a empresa, seja experimentá-la, comprá-la e tornar-se fiel à ela.



RECOMENDAÇÃO



J **JORNADAS**
DE MARKETING
ESTRATÉGIA ALÉM DAS #



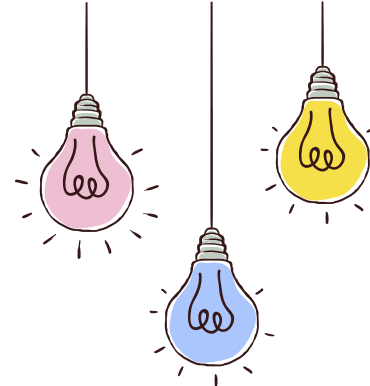


@eubrunoperes



BRUNO PERES

Marketing | Comunicação | Comportamento | Transformação Digital




SistemaOCB
CNCOP | OCB | SESCOOP

 **BRUNO PERES**



BIBLIOGRAFIA

- Rose, R., & Pulizzi, J.; Managing Content Marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand, 1a ed. Cleveland, Ohio, USA: CMI Books, 2011.
- HALLIGAN, B.; SHAH D. Inbound Marketing: Seja Encontrado usando o Google, a Mídia Social e os Blogs. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.
- PULIZZI, Joe. Marketing de conteúdo épico. DVS Editora, 2016.
- GALLO, Carmine. Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da Liderança, 2019.
- Kotler, Philip; Administração de marketing. 15ª ed., 2018, Pearson.
- Tobin, P. K. J.; Once upon a time in Africa : a case study of storytelling for knowledge sharing, 2007.
- Campbell, J.; Mito e transformação (1o ed). São Paulo: Ágora, 2008.
- Tormes, G. S., & Scherer, F. L.; The storytelling tool in marketing context : an analysis from the corporate communication strategy, 2016.
- Sensus, C. D. E. P. L., & Schwertner, L.; STORYTELLING : O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing, 2016.
- Halvorson, K.; Content Strategy for the Web (1st Edition). Berkeley, CA: New Riders, Pearson Education, 2010;
- CHAPMAN, C.C.; HANDLEY, Ann. Regras de Conteúdo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L.; Service-dominant logic—a guiding framework for inbound marketing. Marketing Review St. Gallen, 2009.
- OGDEN, J. R., CRESCITELLI, E. Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, técnicas e práticas. 2ª Ed. Pearson Prentice Hall, 2007.
- JONSSON, AMANDA - The Confusion of Content Marketing A study to clarify the key dimensions of content marketing - 2017;
- PROTHEROE, J. et al. Decoding Decisions Making Sense of the Messy Middle. Think With Google, p. 98, 2020
- SEJ; CONTENT MARKETING GUIDE - <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing>.