



# **COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**

**para impulsionar os  
negócios da sua COOP**

**Marcelo Minutti**



**Marcelo Minutti**



<https://linktr.ee/marcelominutti>

25 anos de experiência em inovação, comunicação digital, design de negócios e tecnologia

Atuação como executivo em empresas dos mercados financeiro, telecomunicações, internet, comunicação e mídia

Empreendedor, investidor e mentor de negócios digitais

14 anos como professor em cursos de MBA e formação de lideranças (Ibmec / Insper)

Pesquisador nos temas: inovação, estratégia, transformação e negócios digitais

Prêmio de Excelência Acadêmica IBMEC em estratégia, inovação e marketing

Comentarista de veículos de mídia como InfoMoney, Valor Econômico, Exame, TV Globo, TV Record, Folha de São Paulo, Estadão, GloboNews e Veja

Algumas organizações com as quais trabalhou:



A large, dense crowd of people is shown from a low angle, looking up. Many individuals are holding up their smartphones high in the air, with the screens glowing and displaying various images, likely of a performer on stage. The scene is dimly lit, with some ambient light visible in the background, suggesting a concert or festival at night. The overall atmosphere is one of excitement and collective participation.

**SOCIEDADE HIPERCONECTADA**





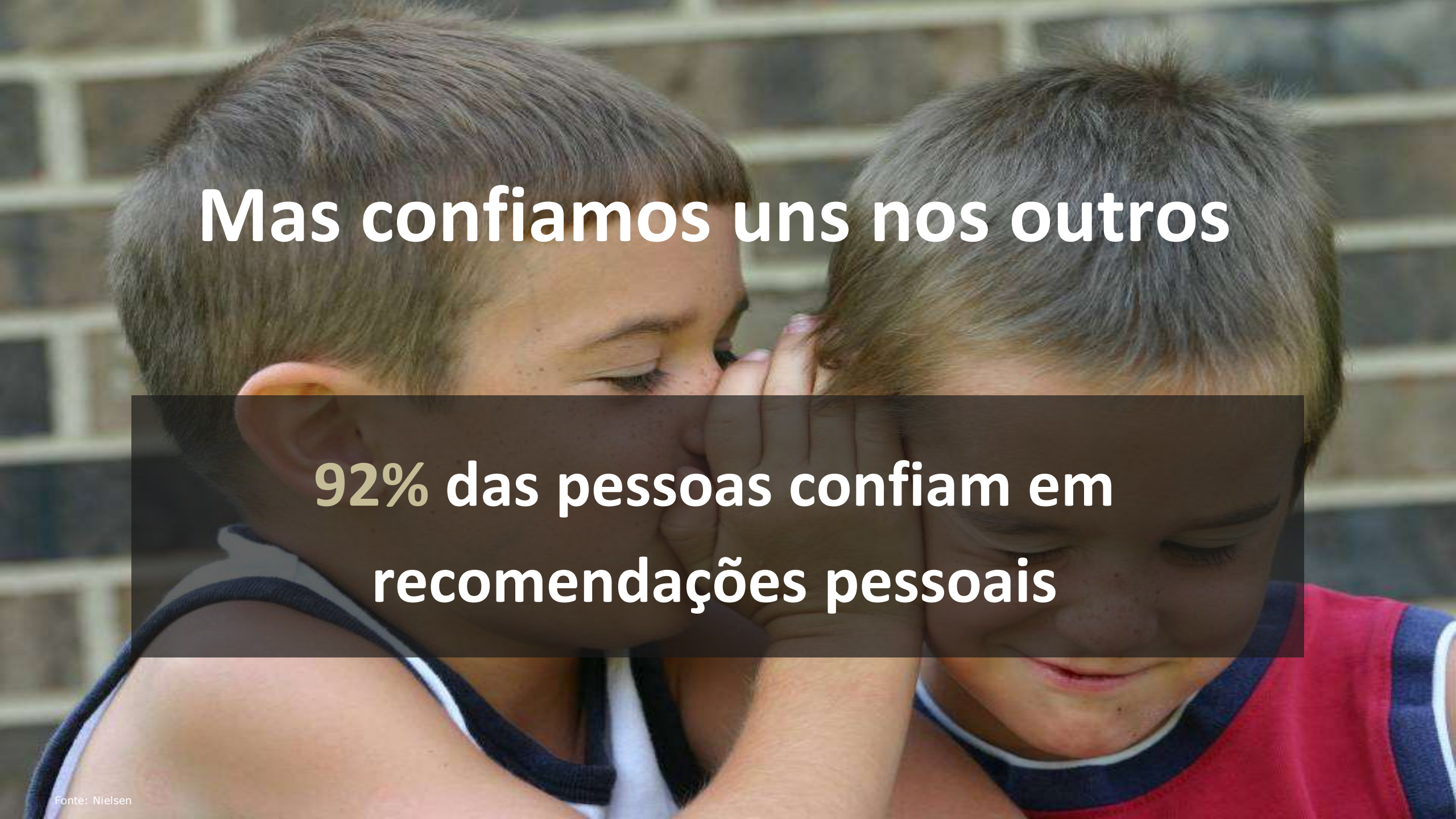
**Atenção das pessoas está cada vez  
mais fragmentada e selecionada**

# Crise de Confiança

A woman with long blonde hair is sitting on the floor, leaning against a wooden chair. She is looking at a laptop screen with a concerned or skeptical expression. She is holding a large bowl of popcorn in her lap. The background is dark and out of focus.

**70%** das pessoas  
duvidam das  
promessas das  
empresas

**53%** das pessoas não  
confiam na mídia

A close-up photograph of two young children, a boy and a girl, with their faces close together. The boy on the left is wearing a white shirt with a dark blue collar, and the girl on the right is wearing a red shirt with a dark blue collar. They are both smiling and appear to be sharing a secret, with the boy's hand near the girl's face. The background is a blurred brick wall.

**Mas confiamos uns nos outros**

**92%** das pessoas confiam em  
recomendações pessoais



VOZ INSTITUCIONAL  
perde espaço para a  
VOZ PESSOAL





Uma boa estratégia  
de comunicação  
articula com eficácia  
**VOZ INSTITUCIONAL**  
com **VOZ PESSOAL**



PARA REFLETIR

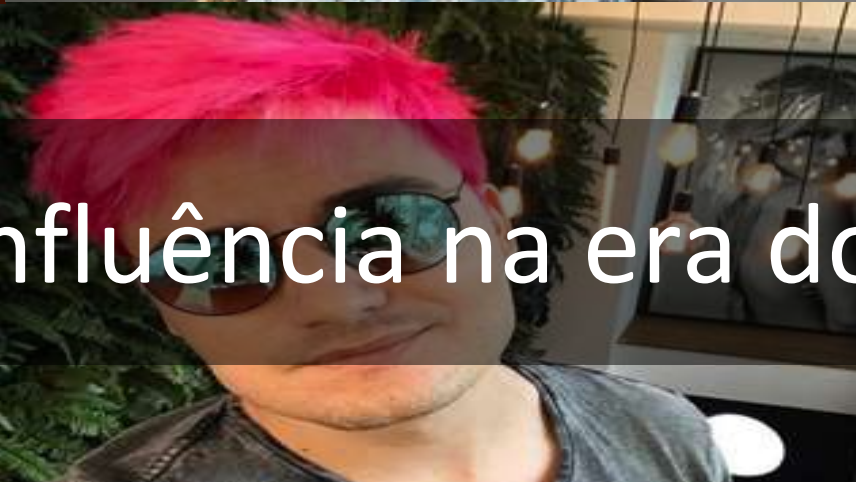
Como estamos  
articulando nossa  
voz institucional com a  
voz pessoal dos nossos  
associados?



A large crowd of people walking on a city street, illustrating the concept of the illusion of independence. The image shows a dense group of people from various backgrounds and ages, all moving in the same direction. The text "A ilusão de independência" is overlaid in the center of the image.

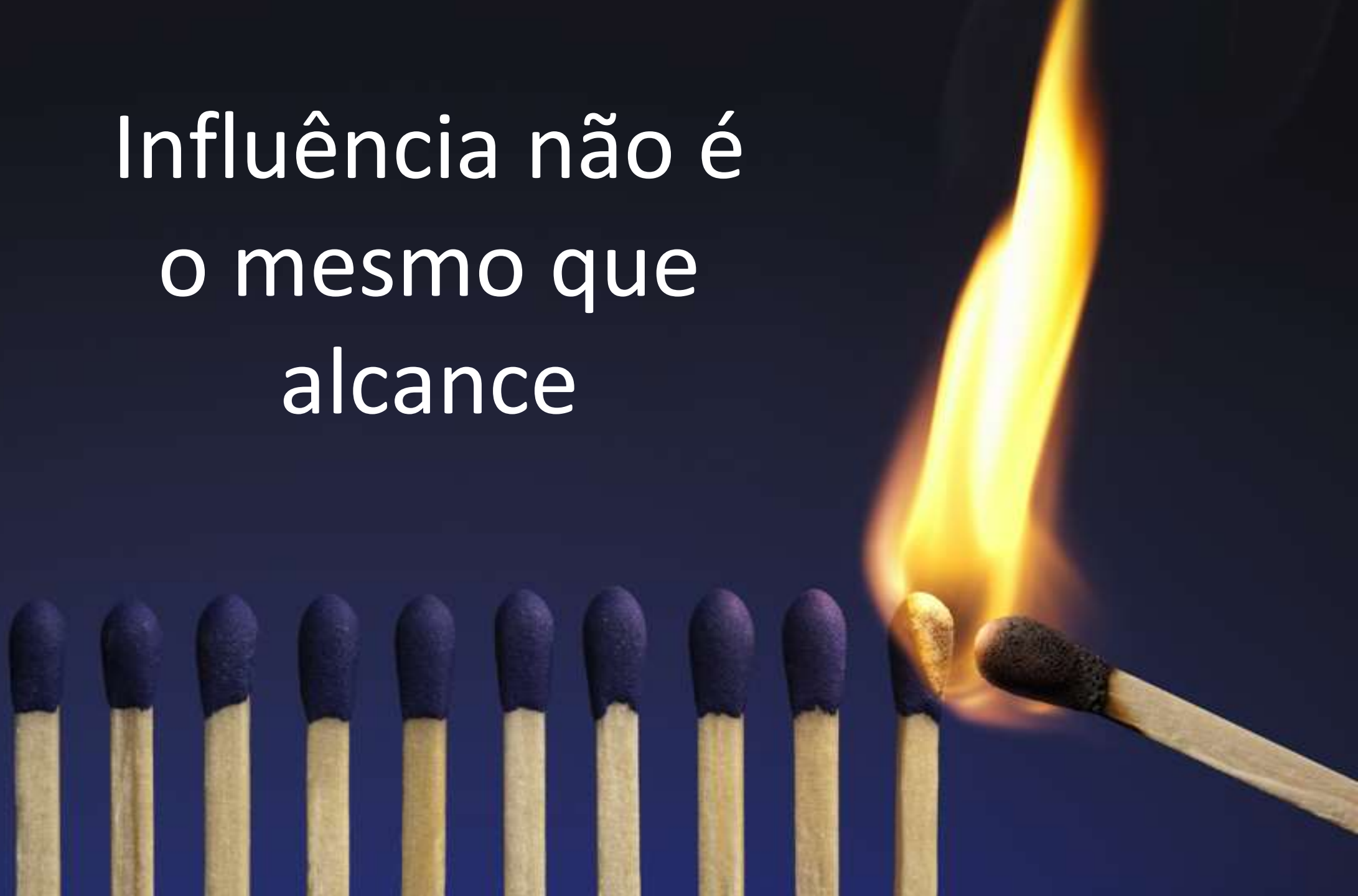
# A ilusão de independência





Hubs de influência na era dos creators

Influência não é  
o mesmo que  
alcance

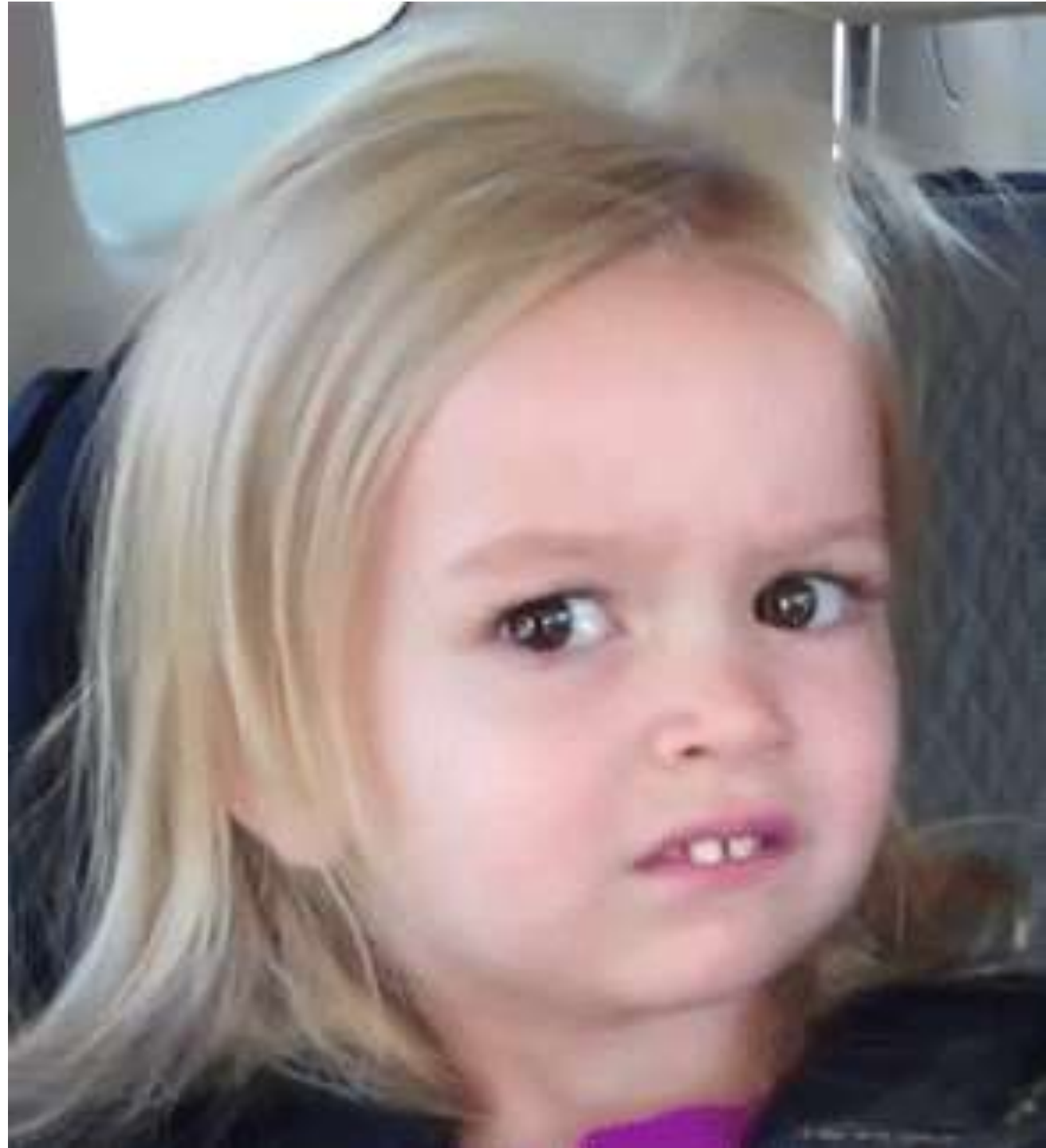




Microinfluenciadores conquistam  
**22,2 vezes mais** conversões ao  
recomendarem produtos

PARA REFLETIR

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



# Como reputações são construídas

Experiências  
Diretas

O que se diz e faz

O que os outros  
dizem



## Percepções

Inovação | Produtos

Governança | Local de Trabalho

Desempenho | Liderança

Cidadania | Ética

Responsabilidade Social



TESLA



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**
- 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**

# OBRIGADO!



<https://linktr.ee/marcelominutti>



# **COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**

**para impulsionar os  
negócios da sua COOP**

**Marcelo Minutti**