



fórum digital

comunica

COOP

realização:



Planejando a Comunicação que Transforma e
que Conecta o Cooperativismo Paranaense
Marlene Marchiori

COMUNICA

Afirma publicamente. Dá uma informação. Expressa-se com clareza. Conversa, troca uma ideia.

AÇÃO

Capacidade de agir. Conjunto de gestos e expressões. Modo de proceder.

ADRIANO ALESSANDRO ALEXANDRE ALINE
ALMIR ANACLAUDIA ANA PAULA

ANALICE ANDERSON ANY BÁRBARA

BRUNA CAMILA CARLA

CLAUDIA DACIANE DANIEL

DANIELA DANIELLE DAYANE

DEBORAH DIESIKA EDGAR

ELIMARA ELIS ELOI EMANUEL

EMILLY FÁBIO FÁTIMA

FELIPE FERNANDA FERNANDO

FRANCIELI GEFERSON GIOVANA

GISELE ILEIZE ISABELLA

JACKELYNE JANETE JEAN

JEFERSON JONES JOSIANE

JOSIMAR JOSSÂNIA JUNIOR

KARIN KELLY KETHLYN

LENIR LIEGE LIVIA

LOUISE LUANA LUCAS

LUCIANO LUIZ MARINA

MAURÍCIO MAURO MAYCON

MAYNARA MICHAEL MICHELLE

MIRNA NATHIELE PATRICIA

PAULA PRISCILA RENAN

RAFAEL RAQUEL REGIANE

ROBSON ROGERIO SABRINA

SARA SILMARA SILVANA SILVIA

STACY STEPHANIE TAINÃ

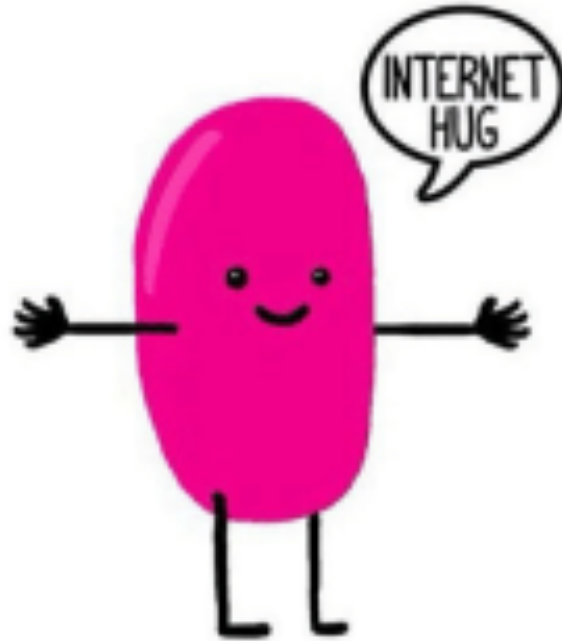
THAIS TALITA THEIVES

VALDIR VANESSA VANUSA

VITOR

SAMUEL EDITE LUCIA MARLI

RICARDO SILVIO STELLA



PLANEJANDO A COMUNICAÇÃO



QUAL É A RAZÃO DE ESTARMOS AQUI?

DESENVOLVIMENTO DE NOSSA LIDERANÇA



**Um cargo não faz
de você um líder.**

**É seu
impacto e
influência.**

Brigette Hyacinth

**Seguidores querem
ser cuidados. Os
líderes querem
cuidar dos outros.**

**Seja o líder que
você gostaria
de ter.**

Simon Sinek

Não existe Organização sem Comunicação





Não existe Liderança sem Comunicação



A comunicação estratégica das organizações tem propósito, é planejada e gerenciada.

Piet Verhoeven, Ansgar Zerfass, Dejan Verčič, Ángeles Moreno & Ralph Tench (2019)

“

A comunicação não vai conquistar um espaço à mesa porque é comunicação, ela tem que se colocar. Ela tem que se colocar de forma propositiva e educar os stakeholders nesse processo. (...) É um espaço que precisa ser trabalhado, desenvolvido, que o líder de comunicação precisa ter propósito para estar ali. Não é responsabilidade do negócio, mas do líder da cadeira. Se você não tem as conversas certas e difíceis para posicionar e educar os líderes dentro das organizações você não vai ter espaço à mesa.”

- PEDRO ALVES, MASTERCARD

Comunicação estratégica

Engloba a comunicação substancial para a sobrevivência sustentável de um negócio.

É o uso intencional da comunicação para envolver-se em conversas de significado estratégico conectada com seus objetivos.

Zerfass, A. Vercic, D., Nothhaft, H., Werder, K. P. 2018



Comunicação estratégica

- **Comunicação ativa com públicos**, inclusive on-line e pelas mídias sociais
- Somos **produtores de mídia** em busca de um **público com suas próprias mídias**
- **Novas formas de interação** agilizando consideravelmente o processo de comunicação, além de agregar novos públicos
- Todas as **mídias, tipos e canais são considerados igualmente importantes**: off-line e online, publicação corporativa, mídia própria ou paga, comunicação móvel, relacionamento com imprensa, eventos, comunicação interpessoal e não verbal, todos usados como canais

Comunicação estratégica

- Comunicação demanda **transparência e públicos ativos** lidando com a evolução digital e a web social, vinculando estratégia de negócios e comunicação, construindo e mantendo confiança
- O **contexto local da organização** vem sendo considerado mais importante e deve ser considerado pelo campo da comunicação, ouvindo esses públicos
- **Vincular a estratégia de comunicação aos negócios**

Planejamento na prática

- Saber onde estou...
- Para onde vou...
- Como eu vou.



RESSIGNIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

COLABORATIVA

Para ir além

RELACIONAL

*Para construir conexão
e gerar confiança*

**FRAMEWORK
DA COMUNICAÇÃO**

TRANSFORMACIONAL

Para inspirar e mudar

INFORMACIONAL

Para explicar e descrever.

PROMOCIONAL

*Para promover ideia, produto,
serviço. Persuadir.*



A COMUNICAÇÃO NO PRESENTE

**É PRECISO SER CRIATIVO E
COLABORATIVO, CULTIVANDO A
CULTURA DO CUIDADO CONSCIENTE
E SUSTENTÁVEL
COM O SER HUMANO.**

Marlene Marchiori, 2020



A stylized, handwritten-style signature logo in white, consisting of a large, fluid 'M' shape.

MMARCHIORI

Pandemia COVID-19

Foco quarentena se voltou para o ser humano

MOMENTO DE FALARMOS MAIS DE GENTE

Como podemos evoluir na experiência com funcionários?

Repensando conexões, relações e engajamento

Habilidades sociais se revelaram preponderantes

Quais valores foram praticados?

De que maneira a cultura foi vivenciada, sendo

nosso alicerce no enfrentamento dessa pandemia?

Líderes e a escuta mais próxima, chamada a empatia

Bem-estar e segurança funcionários: temas prioritários

Emergência de novos líderes na crise

Chamado a transparência e presença ativa na comunidade

Responsabilidade: discurso = ações

Lideranças e relacionamentos com as marcas

Sociedade em mudança: exigência consciência coletiva e

Posicionamento cidadão

Identidade, Imagem e Reputação

Fruto de nossas atitudes e presença

Capacidade de promovermos
relações pautadas pelo diálogo e proximidade

Cadeia de relacionamentos que são nutridas no
cotidiano da Cooperativa



A reputação é multifatorial: tudo, de fato, importa.

Fatores que contribuem para a reputação

(% executivos globais que deram nota entre 8-10 em escala de 10)



A REPUTAÇÃO CORPORATIVA EM 2020

AGORA, TUDO IMPORTA.

WEBER
SHANDWICK
WE SOLVE

KRC RESEARCH

Reputação é fator real de reconhecimento.

Os negócios cooperativistas, em seus programas de ação, devem levar a resultados em produtividade, liquidez e **imagem.**

MUITO OBRIGADA!



OLA.



MMARCHIORI
COMUNICAÇÃO EM MOVIMENTO



Qual o principal desafio estratégico para gestão da comunicação nas cooperativas paranaenses?

2
0
2
1



De forma consistente, os resultados de pesquisas mostram que **o desafio de conectar a comunicação às estratégias corporativas ou de negócios** é a questão mais importante.

Tench et al., 2017

Troca de Experiências

Salas de Estudo I

Diálogo entre os participantes.

Formação de 6 Grupos em ordem alfabética a partir da presença no Chat. Cada Grupo terá um membro da equipe de Comunicação. **Edite Grupo 1 | Lucia Grupo 2 | Marli Grupo 3 | Ricardo Grupo 4 | Silvio Grupo 5 | Stella Grupo 6**

Atividade a ser desenvolvida em 30 minutos

Objetivo: discutir no grupo qual a principal estratégia para gestão da comunicação nas cooperativas paranaenses, redigindo o pensamento

Escolher representante do Grupo. Escolher o redator das discussões, para resumir o pensamento do Grupo para apresentação.

Conheça as discussões de 2019 apresentadas no resumo: Como a cooperativa compreende a Comunicação Sistema Ocepar? Quais os principais desafios? Estas opiniões foram resgatadas e podem certamente servirem de base para a discussão do Grupo.

Discutir com o Grupo quais caminhos são possíveis para a gestão da comunicação

Levantar opiniões do Grupo

Redigir o caminho que o Grupo entende ser o adequado para gestão da comunicação nas cooperativas

Fechar o pensamento e voltar em 30 minutos para a Sala Geral

Atividade a ser desenvolvida em 30 minutos para compartilhamento das ideias

Relato de cada Grupo, colocando no chat o pensamento do grupo

Troca de informação para conhecimento de todos, sendo 5 minutos para cada Grupo

Fechamento e encerramento

DISTRIBUIÇÃO DOS GRUPOS



GRUPO 01	GRUPO 02	GRUPO 03	GRUPO 04	GRUPO 05	GRUPO 06
EDITE	LUCIA	MARLI	RICARDO	SILVIO	STELLA
Adriano Cesar Da Silva	Alessandra Heuer	Ana Paula Sanches Foltran	Alessandra Heuer	Alexandre Salvador Trancoso	Aline Sandri
Ana Claudia Pereira	Bárbara Boton Stefanello	Any Kethleen da Silva Garghetti	Anderson Ferreira de Melo	Almir José Trevisan	Claudia Luciane Machado Barbosa
Anderson Orsini	Carla Souza	Bruna Carvalho Coelho Neto	Claudia Cristina Carvalho	Analice Lourenci	Daniela Parkuts
Daciane do Rocio Pedroso	Daniel Belusso	Carla Batistel Zaniol	Deborah Busko	Anderson Rodrigo Dos Santos Marques	Danielle Nacamura
Elis D'Alessandro	Dayanne Villani do Nascimento	Fátima Aparecida Costa Pardinho	Elimara Biesdorf	Camila Natalia de Oliveira Catafesta	Diesika Fernanda Pieretti Bastos
Jean Michel Laureth	Fabio Fernandes Bonadeu	Fernando Cesar Volpato	Eloi de Almeida	Daniel Fernando Alves	Edgar M. Taques Ribas Filho
Jefferson Luis da Silva	Geferson Dos Reis Nunes	Ileize Franciele Wessler	Emilly Rodrigues	Gisele Aparecida Tresoldi de Lara	Emanuel da Silva
Luana de Souza Godoy	Janete Bilk	Jackelyne Carla Brites Mesquita	Fernanda de Almeida Pereira	Isabella Caroline Pedrozo	Fabio Fernandes Bonadeu
Luciano Campestrini	Livia Pinheiro Marques	Josiane Bombardelli	Francieli Aparecida Longhi Passador	Lenir Mahl	Felipe de Andrade dos Santos
Marina Palazzo Delai	Lucas Damasio	Junior Paulinho Niszcza	Giovana Cyntia Faleiro	Liege Cintra Mazanek de Lima e Silva	Josimar Antônio Bagatoli
Maycon Pereira Leonel de Souza	Luiz Ademar Panzer	Kelly Cristina Niclevski	Jonis Everton Centenaro	Luana Mara Gruber	Karin Francieli Gonçalves
Nathiele Tainara Stedile Scheibner	Luiz Felipe Kufra e Silva	Luana Rossato Simonetto	Jossânia Carla Correia Veloso	Luiz Henrique Haab	Marina Proença
Paula Monique Simão Loks	Regiane Rubia de Matos	Lucas Muniz de Almeida	Kethlyn Tainá Lemes	Mauro Borgheti Junior	Michael Bueno
Raquel Fedrechski Palhano	Sabrina Rozão Morello	Maynara Maysa Prussak	Louise Fiala Schmitt	Priscila Pereira Jorge Naufel	Mirna Lise Pizaia Bevilaqua
Rogério de Lorenzo Leal	Sara Ferneda Messias	Michelle Sandri Lima	Maurício Jorge Machado	Robson Chimanski Viana	Renan Tadeu Martins Pereira
Theives Taine Feliz da Silva Andrade	Stacy Naomi Onomichi	Rafael Clarindo Vieira	Michelle Aligleri	Silmara da Silva Francisco	Sabrina Luiza de Moura
Valdir Henrique Brod	Tais Roos Matte Duhatschek	Silvana Terezinha Gonzatti	Patricia Monte	Silvia Heloise Mastelaro Artigas Rodrigues	Talita Maria dos Santos Martins
Vanusa Aparecida da Silva	Vanessa Ludovico Stefanello	Stephanie Cristine Porcel Kais	Robson Carvalho Turcato	Tainã Felipe Cerny	Vitor Miekzikowski

COMO A COOPERATIVA COMPREENDE A COMUNICAÇÃO SISTEMA OCEPAR 2019

 BELAGRÍCOLA.

Compreensão da Comunicação

Atividade fundamental por estabelecer e consolidar o relacionamento com o sistema e seus públicos, incluindo também a sociedade. O que assegura a exposição de seus serviços e produtos, garantindo a própria sobrevivência da organização.

Responsável por construir discursos de posicionamento da marca, traduzindo sua identidade e cultura perante a sociedade.

A Cooperativa entende a comunicação com elo entre diferentes públicos, de forma estratégica e como difusor das melhores práticas.

Necessária, importante, mas com possibilidade de crescimento e maior envolvimento interação dos membros da organização. Rever foco.

O Sistema Ocepar compreende que uma comunicação eficaz se faz de todas as formas: texto, informe, revista; imagem (fotos e gráficos); vídeo; e áudio.

Disseminar notícias, sendo essencial para integrar associados, funcionários e a comunidade.

Parte estratégica do negócio em todas as suas áreas de atuação. Estrutura com forte ligação à comunidade, pensando na preservação da cultura local. Trabalhar no sentido de mudança de visão.

Compreensão da Comunicação

A comunicação deve acontecer de forma cautelosa. Falta de clareza da preocupação do que pode ser comunicado para quem. Há uma mudança acontecendo: comunicação para todos.

Avançamos para valorização da comunicação estratégica para conexão dos públicos, promoção de engajamento e movimentação dos negócios.

Tem compreendido como algo que faz parte, que tornou-se uma nova característica dentro da cooperativa. Deu maior visão, visibilidade tanto dentro como fora da mesma. A comunicação ficou mais fácil, mais acessível.

Para vender os produtos. Para melhorar a comunicação interna e externa. Mostrar a importância da cooperativa para a comunidade/desenvolvimento local. Manter a cadeia produtiva / filiadas. Mostrar o valor dos produtos da cooperativa.

Tem a visão de que a comunicação é uma área de extrema importância para o fortalecimento da imagem e desenvolvimento da marca. Dá voz e visibilidade as ações. É estratégica e impulsiona os relacionamentos.

Comunicação é vista como suporte à tomada de decisões e um meio para direcionar o propósito da cooperativa, difundindo a identidade organizacional na rotina e processos de trabalho.

Compreensão da Comunicação

Setor da cooperativa que liga toda a cooperativa, parceiros e associados com a sociedade. Consigo carregar mais que a estratégia, mais a cultura atual e a visão de onde quer chegar. Em tese precisa "explorar" mais as interfaces da comunicação assertiva.

Comunicação é vista de forma prioritária, essencial, dinâmica e criativa.

Comunicação é bem utilizada e vista. Porém é utilizada apenas para dar a notícia. É preciso que a comunicação esteja no desenvolvimento das ações, para poder pensar com antecedência. É preciso unir todas as áreas afins. Muitos canais de comunicação com os cooperados. Melhorar a comunicação interna.

Está no caminho. Está alinhada, mas ainda é uma via de mão única, pois mais fala do que ouve.

Há uma crescente percepção da importância da comunicação, mas mudanças mais profundas enfrentam os obstáculos de culturas com estruturas de gestão burocráticas e lentas.

DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO SISTEMA OCEPAR 2019

 *BELAGRÍCOLA.*

Desafios

CRISE

- Criação Comitê de Crises; Mapeamento de possíveis crises internas e externas

PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

- Ruídos na comunicação precisam ser combatidos
- Identificar ruídos e obstáculos para a construção de uma boa comunicação interna e externa
- Identificar ruídos ou obstáculos que fazem com que a comunicação não seja efetiva
- Reduzir falhas no processo de comunicação (duas referencias)

INFORMAÇÃO

- Combate à fake news

PORTA-VOZ

- Definição e treinamento porta-vozes da organização

INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO

- Fazer mais com menos (três referências)

Desafios

VISÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO

- Esclarecer o papel da comunicação na cooperativa
- Levantar a bandeira do cooperativismo e a conexão que existe no cooperativismo paranaense (três referências)
- Comunicar o cooperativismo de forma moderna, atual que crie conexão com propósito e a essência do mesmo

ESTRUTURA DA EQUIPE

- Trabalhar no dia a dia a comunicação de forma mais eficiente e com equipe enxuta

RELACIONAMENTO COM COMUNIDADE

- Fortalecimento das relações com comunidade
- Transformar a realidade da comunidade
- Fortalecimento das ações de responsabilidade social

Desafios

RELACIONAMENTO COM PÚBLICOS

- Encontrar as ferramentas certas para atingir todos os tipos de públicos (duas referências)

GERAL

- Derrubar paredes para fortalecer as conexões (duas referências)

IMAGEM

- Reforçar imagem positiva junto ao público externo (duas referências)
- Fomentar a aproximação do Sistema com os meios de comunicação (duas referências)
- Comunicar o cooperativismo como ele é: moderno, engajador, colaborativo

PROBLEMAS PLANEJAMENTO

- Ausência de planejamento global e de setores
- Planejamento global (setores) (protagonismo)
- Reunir a estratégia de cada setor (duas referências)

Desafios

COMUNICAÇÃO NA CADEIA DE DECISÃO

- Envolvimento do Planejamento Estratégico da organização
- Comunicação participando do processo decisório estratégico, menos operacional (blindagem) (duas referências)
- Fazer com que a comunicação participe de estratégias e decisões
- Comunicação estratégica
- O profissional ser considerado estratégico e participar do time que planeja e não apenas ser o que executa
- Maior comprometimento da diretoria da cooperativa
- Fazer a alta liderança perceber a comunicação como setor estratégico
- Conscientização do papel do líder na comunicação

Desafios

PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO

- Estabelecer propósito e planejamento estratégico
- Desenvolver planejamento de comunicação com mais assertividade
- Identificar o objetivo para a construção de um planejamento ainda mais assertivo, eficaz e eficiente
- Implantar um planejamento de comunicação eficiente, dinâmico e inovador
- Por meio do planejamento encontrar as ferramentas certas para atingir todos os tipos de público. Planejamento de ações
- Ser menos operacional
- Colaborar no planejamento e não somente executar ações
- Identificar o resultado ou o objetivo para poder fazer a construção dos processos
- Mensurar resultados da comunicação / Mensurar resultados trazidos pela comunicação

Desafios

POSICIONAMENTO NA COOPERATIVA

- O profissional de comunicação ser visto como estratégico e não apenas operacional nas instituições.
- Colaborar no planejamento e não somente executar ações
- Gestores da organização envolverem a comunicação no planejamento das ações (três referências)
- Ser cobrado pelo resultado como um todo, não somente a divulgação
- Trabalhar (esclarecer) o papel da comunicação como setor da empresa

PRIORIDADE NA COMUNICAÇÃO

- Ser mais analítico ao receber "senso de urgência"

Desafios

COMUNICAÇÃO INTERNA

- Colaboradores: melhorar a comunicação interna para ser efetiva, engajando o colaborador e o sentimento de pertencer (três referências)
- Aumento engajamento do público interno (duas referências)
- Tornar o funcionário um embaixador da marca (duas referências)
- As pessoas como canal de comunicação do cooperativismo, a humanização dos processos
- Pessoas como canal de comunicação
- Humanização do processo
- Comunicação não violenta
- Melhorar a comunicação interna
- Derrubar paredes para fortalecer as conexões (silos)

Desafios

COMUNICAÇÃO E LIDERANÇA

- Envolvimento da liderança como facilitador da comunicação
- Conscientização do papel do líder na comunicação
- Comunicação estratégica colaboradores / direção
- Colaboradores e Liderança – envolvimento da liderança como facilitadores da comunicação

RELACIONAMENTO COM COOPERADOS

- Aproximação com o cooperado (duas referencias)
- Relacionamentos com cooperados e Núcleos
- Despertar no jovem associado o espirito cooperativista e a fidelidade ao sistema (três referências)

RELACIONAMENTO COM COMUNIDADE

- Reforçar a importância da cooperativa para o desenvolvimento das comunidades onde esta inserida (três referências)

Desafios

INTEGRAÇÃO ENTRE OS SETORES

- Integração de todos os núcleos / departamentos
- Integrar todos os setores no desenvolvimento da estratégia de comunicação

GESTÃO COMUNICAÇÃO

Possibilidade de inovações e mudanças

Monitorar a comunicação nas diferentes plataformas das áreas de negócio

Utilização de múltiplos formatos e canais de comunicação



Marlene Marchiori é apaixonada por comunicação que transforma.

Mentora pessoas para que encontrem inspiração comunicacional no desenvolvimento de seu negócio e de sua marca.

Atende organizações com planos de comunicação e de relacionamento para mudar o mindset, conectando propósito e sustentando a identidade, levando ao fortalecimento da reputação.

Desenvolve equipes e potencializa o exercício da comunicação & liderança com Workshops e Palestras.

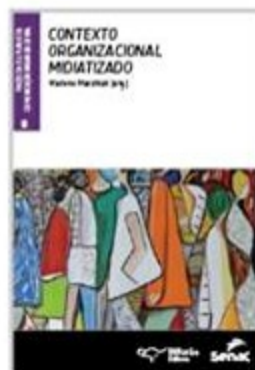
Pós-doutorado em Comunicação Organizacional pela Brian Lamb School of Communication, Purdue University, dos Estados Unidos da América.

Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, tendo estudado no Theory, Culture & Society Centre com Professor Mike Featherstone na Nottingham Trent University, do Reino Unido. Graduada em Comunicação e Administração de Empresas.

Escritora e articuladora entre o mundo acadêmico e mercado, tendo 16 livros publicados e organizados, nos temas comunicação, cultura e estratégia, além de participar como autora convidada em obras nacionais e internacionais.

FACES DA CULTURA E DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Organizada por Marlene Marchiori



OBRIGADA PELO
APRENDIZADO E
TROCA.

MARLENE MARCHIORI




OLA.



MMARCHIORI
COMUNICAÇÃO EM MOVIMENTO

MARLENE MARCHIORI

(43) 991-698-949 

 marlenemarchiori@marlenemarchiori.com.br

 MarleneRMarchiori

 @marlenemarchiori

 MarleneMarchioriConsultora

 <http://bit.ly/MMarchioriYouTube>



MMARCHIORI
COMUNICAÇÃO EM MOVIMENTO