



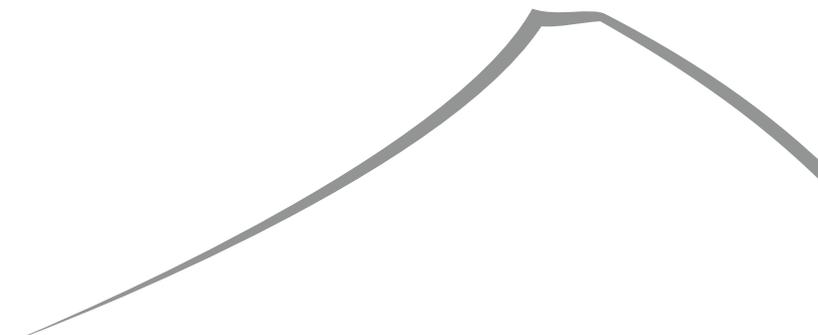
(In)COMUNICAÇÃO

EM NEGÓCIOS

Saiba o **QUE** comunicar
e **COMO** comunicar
para ter melhores resultados
nos negócios e na vida pessoal



dinavelleda



(In)COMUNICAÇÃO

EM NEGÓCIOS

Saiba o **QUE** comunicar
e **COMO** comunicar
para ter melhores resultados
nos negócios e na vida pessoal



dinavelleda

Ficha Técnica

Capa

Helmo Kolberg Figueira

Ilustrações

Ciro Gonçalves

Diagramação

Gabriel Vasques

Revisão gramatical

Marilda Piccolo e Eduardo Moll

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Velleda, Dina

(In) Comunicação em negócios : saiba o que comunicar e como comunicar para ter melhores resultados nos negócios e na vida pessoal / Dina Velleda. -- 1. ed. -- Itajaí, SC : Ed. da Autora, 2022.

ISBN 978-65-00-52060-6

ISBN 978-65-00-52318-8 (LIVRO DIGITAL)

1. Comunicação 2. Comunicação organizacional
3. Gestão de negócios 4. Sucesso nos negócios
I. Título.

22-126012

CDD-302.2

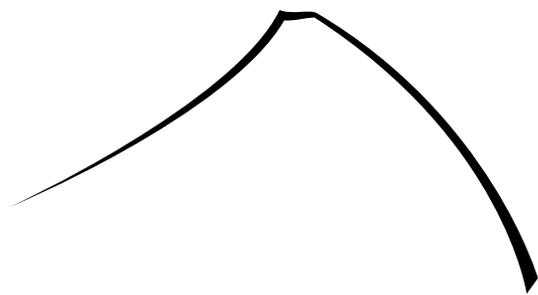
Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação 302.2

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

Todos os direitos (DA-2022-025114) desta edição são reservados à Dina Velleda. A Câmara Brasileira do Livro certifica que a obra intelectual descrita abaixo, encontra-se registrada nos termos e normas legais da Lei nº 9.610/1998 dos Direitos Autorais do Brasil. Conforme determinação legal, a obra aqui registrada não pode ser plagiada, utilizada, reproduzida ou divulgada sem a autorização de seu(s) autor(es).

Dedico este livro, com todo o meu carinho, a você que agora o lê, sinal de que não se rendeu à incomunicação. Isso nos conecta e nos iguala.



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 09

PREFÁCIO 17

INTRODUÇÃO: um olhar para o topo da montanha

PRIMEIRA PARTE - PREPARATIVOS PARA ESCALADA

CAPÍTULO 1 - O cenário e os balizadores que orientam sua
escalada 35

CAPÍTULO 2 - Estratégias, técnicas e ferramentas para escalar
..... 51

CAPÍTULO 3 - Mapeie o percurso e escolha as ferramentas .. 89

SEGUNDA PARTE - INÍCIO DA ESCALADA

CAPÍTULO 4 - Tão importante quanto O QUE Comunicar é COMO Comunicar	129
---	-----

TERCEIRA PARTE - TOPO DA MONTANHA

CAPÍTULO 5 - O Método que te conduzirá ao topo: ComunicAção	183
---	-----

CAPÍTULO 6 – Casos de Empresas que usaram e aprovaram o Método ComunicAção	191
--	-----

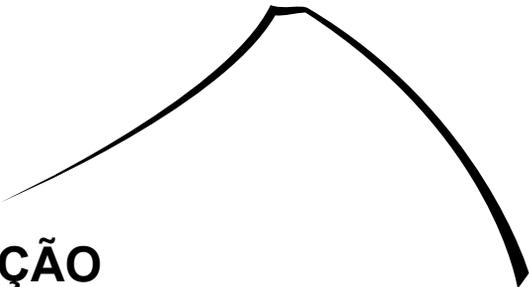
LISTA DE GRÁFICOS	221
-------------------------	-----

LISTA DE QUADROS	222
------------------------	-----

LISTA DE FIGURAS	223
------------------------	-----

AGRADECIMENTOS	225
----------------------	-----

REFERÊNCIAS	229
-------------------	-----



APRESENTAÇÃO

Receber o convite da Dina Velleda para fazer a apresentação deste livro foi uma grata surpresa, como também foi uma grande satisfação compartilhar minha visão e experiência sobre um tema tão desafiador como a Comunicação.

Atuamos há mais de 32 anos no comércio varejista de combustíveis, com mais de 100 unidades e milhares de pessoas envolvidas nesse processo. Nosso negócio, vale dizer, vai muito além de abastecer veículos. Nosso propósito é ser fonte de energia, diminuir distâncias e aproximar pessoas. Entendemos que essa visão precisa ser comum a todos aqueles que estão envolvidos no processo, seja de forma direta, seja de forma indireta. Esse é um dos nossos desafios de comunicação.

Outro grande desafio de comunicação é que a implementação de ações oriundas do planejamento estratégico ocorra de forma satisfatória em cada unidade de operação da empresa. Isso exige

não apenas um processo de comunicação bem estruturado, como também uma linguagem clara, objetiva e assertiva, que consiga chegar a cada um dos nossos colaboradores. Uma linguagem que proporcione, em outras palavras, uma comunicação efetiva. Por isso, afirmo: todo gestor que compreende a importância da comunicação para gerenciar processos e, principalmente, para gerenciar pessoas, busca, infinitamente, a fórmula perfeita para transmitir suas ideias de maneira eficiente, para que estas sejam colocadas em prática no dia a dia da operação.

O comércio varejista de combustível possui particularidades que provocam reflexões importantes acerca desse tema. Descrever padrões de atendimento, processos e regulações internas é tarefa relativamente simples; no entanto, garantir que, na ponta, as descrições se tornem realidade exige um trabalho hercúleo, e a comunicação é a principal forma para que isso ocorra.

Acredito que a inquietação que muitas vezes abala nosso time de gestores diante de tantos desafios enfrentados para evitar falhas no processo de comunicação tenha sido um estímulo para Dina buscar responder uma grande questão do mundo corporativo: como transformar mensagens em ações? Não é à toa que ela denominou seu Método de comunic**Ação**.

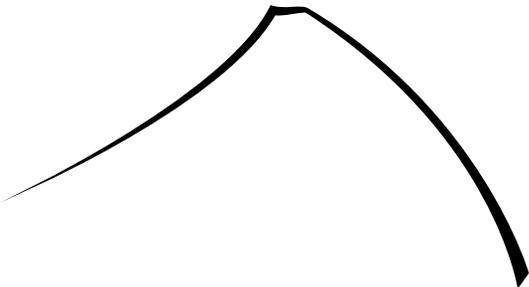
Lembro-me de quando Dina atuou como gestora de comunicação e *marketing* em nossa empresa pela primeira vez (enquanto funcionária, esteve conosco em diferentes momentos).

Nessa oportunidade, ela trouxe seu conhecimento sobre *endomarketing* – esse foi o momento chave para começamos a usar esse conceito de forma aplicada à nossa empresa. Dina contribuiu, também, com o alinhamento dos norteadores estratégicos e, principalmente, com os treinamentos de equipes. Foram anos de trabalho colaborando conosco e, hoje, muitas das ideias e ferramentas que ela implementou na empresa, no início da trajetória que brevemente descrevi, ainda continuam sendo aplicadas.

Além disso, recordo-me de quando Dina insistia em alinhar pequenos detalhes da comunicação interna. Enfatizava que era preciso eliminar qualquer possibilidade de ruídos, sobretudo entre as lideranças e suas equipes. Isso porque, para ela, a credibilidade da informação em uma comunicação clara e transparente seria capaz de gerar um clima organizacional mais saudável e produtivo.

A excelência na comunicação, presencialmente buscada por Dina nas empresas, é traduzida em um Método, registrado neste livro. Com um olhar renovado e sempre atento, Dina propõe ao leitor uma reflexão acerca desse tema tão importante para o mundo dos negócios, apresentando, aqui, uma abordagem prática.

JAIR BUFFON
Diretor da Rede Buffon



PREFÁCIO

Hoje, fala-se muito em felicidade no ambiente de trabalho. Empreendedores querem ser felizes administrando as suas empresas, e trabalhadores buscam a melhor empresa para trabalhar, onde possam também se sentirem felizes.

Sabemos que a felicidade, quando relacionada com o trabalho, é capaz de contribuir para a geração de lucro. Quando analisamos os *rankings* de pesquisas como “As Melhores Empresas para Você Trabalhar” da Você S.A. ou “*GPTW – Great Place to Work*”, percebemos que as organizações nas melhores colocações são também aquelas que estão melhor posicionadas como negócio. Portanto, pode-se dizer que a felicidade gera lucro.

A verdade é que passamos mais tempo acordados e trabalhando (ou pensando no trabalho) do que dormindo, o que nos mostra a importância de sermos felizes tanto na vida profissional, quanto pessoal. Entretanto, para conseguir isso, é

necessário fugir do trabalho alienado, daquele que a gente faz por fazer, sem encontrar um sentido ou um significado. Costumo dizer que o trabalho alienado é um péssimo negócio tanto para a empresa quanto para o Colaborador, pois não gera o sentimento de felicidade para nenhum dos lados.

Muitos livros de autoajuda prescrevem aquilo que devemos fazer para sermos mais felizes, mas poucos definem o que é exatamente a felicidade.

Paul Dolan, no seu livro “Felicidade Construída”, diz que enquanto a vida é feita de momentos de prazer e de dor, a felicidade é um conjunto de experiências de prazer e de propósito. Isso significa que temos que transformar a dor em propósito? Não. Temos que entender que, sempre que a dor acontece por causa de um propósito, ela se transforma em prazer.

Escrever um livro não é algo fácil (já fiz isso muitas vezes e sei do que estou falando). Alguns autores definem o “escrever um livro”, inclusive, como “um processo de dor”.

“Escrever dói”, dizem alguns.

Por que estou colocando isso? Porque vejo nesta obra da Dina Velleda mais do que um livro. Vejo, com muita alegria, o cumprimento de um propósito.

Conheço a Dina há algum tempo e acompanho a sua

trajetória, sempre envolvida com o ambiente corporativo e os seus desafios. Imagino os momentos de dor que ela viveu entre a ideia deste livro e o ponto final. Porém, sei que quando se tem um propósito, a dor ganha outro sentido e a gente não só a suporta como se orgulha daquilo que está nos fazendo senti-la. Sem dúvida, é uma sensação esquisita essa da dor se transformar em prazer por estarmos envolvidos com o nosso propósito. Mas é real e nos faz feliz. Portanto, vale muito a pena.

Convicta de que este livro é o cumprimento de um propósito, quero ressaltar algo que tem a ver com o conteúdo aqui disponível: uma comunicação bem-feita contribui fortemente para o clima organizacional e, conseqüentemente, para aumentar os níveis de motivação, satisfação e engajamento no ambiente de trabalho.

Esse é o objetivo da Dina com o método que criou e experimentou em várias empresas, até disponibilizar por meio da sua escrita: contribuir para que as empresas melhorem a sua comunicação em todos os níveis. Mais do que isso, ela coloca a comunicação no “topo da montanha”, como uma competência essencial para o exercício de qualquer atividade profissional.

Conheço pessoas que possuem altos índices de conhecimento e de disciplina, mas que não obtiveram sucesso na vida profissional pela dificuldade que possuem de se comunicar. Conheço negócios muito interessantes, que poderiam ter crescido vertiginosamente, mas que não conseguiram por não terem sido capazes de resolver

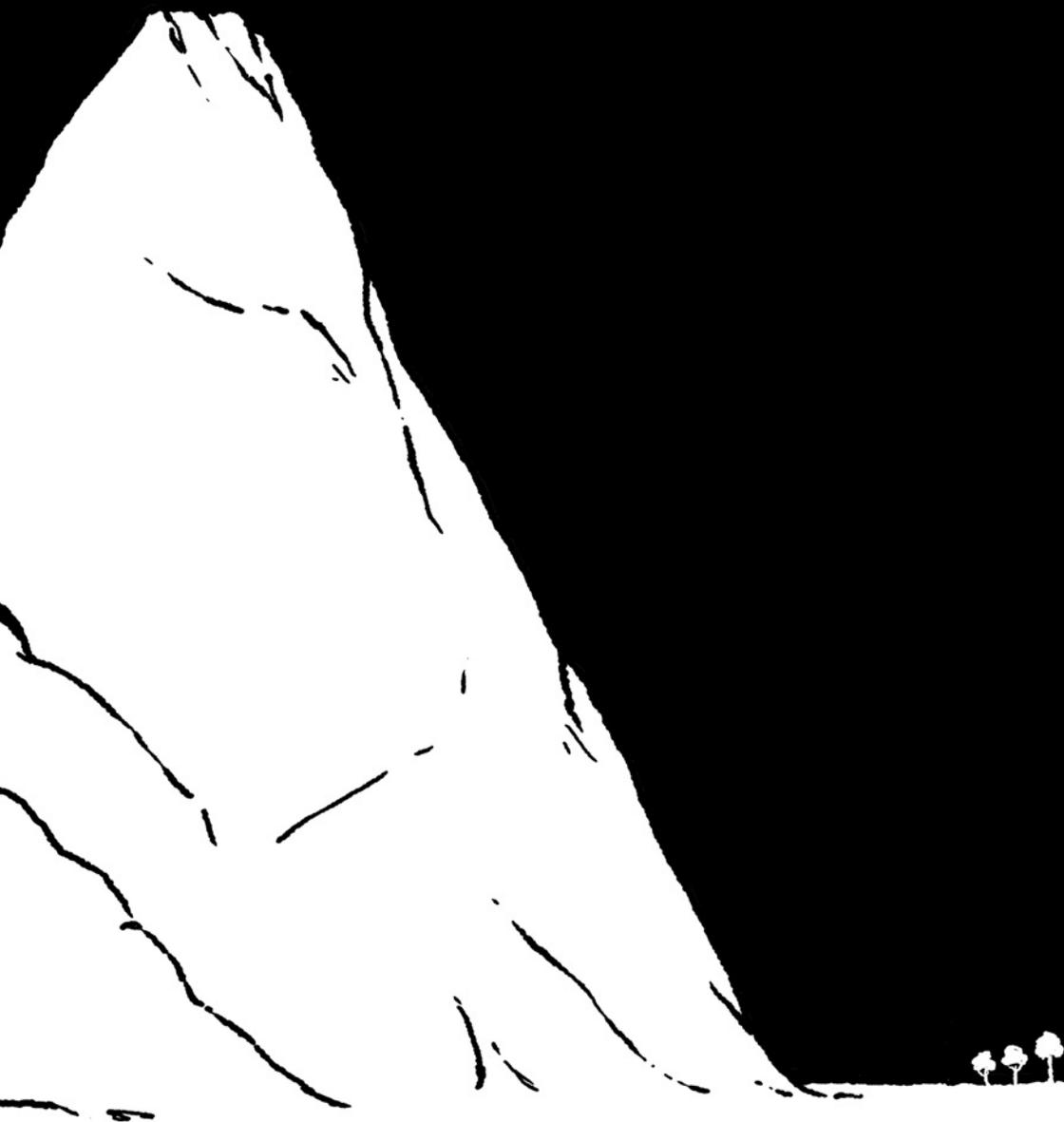
as suas deficiências em nível de comunicação.

Dentro desse contexto, uma das frases que mais ouço nas empresas com as quais convivo é: “o nosso problema é comunicação”. Sim, a comunicação não é algo fácil para nenhuma empresa ou pessoa, o que me dá a absoluta certeza de que muitos serão os beneficiados com este livro: as empresas e, principalmente, as pessoas.

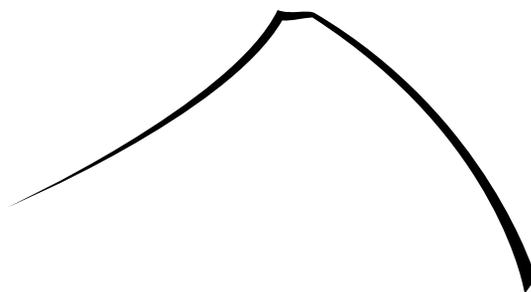
A comunicação é a base de todo e qualquer relacionamento. A forma como nos comunicamos com os nossos cônjuges, filhos, familiares, amigos...define a qualidade da relação que temos com eles. Isso é suficiente para termos a certeza de que a comunicação é um fator decisivo para o sucesso em absolutamente todas as esferas da nossa vida.

Portanto, aproveite este livro. Leia uma, duas, três vezes ... e seja feliz colocando em prática os ensinamentos da Dina.

ANALISA DE MEDEIROS BRUM
CEO da HappyHouse – Agência de Endomarketing



INTRODUÇÃO: UM OLHAR PARA O TOPO
DA MONTANHA



Empreendedor, você acredita que exista, atualmente, mais comunicação ou menos comunicação nas relações de trabalho? Quando faço esse questionamento, na maior parte das vezes ouço que existe mais comunicação. Mas digo que esta não é a realidade, é apenas uma percepção. Essa percepção é propiciada pela diversidade de recursos tecnológicos existentes nas empresas¹ e fora delas. Ao contrário do que se poderia esperar, cada vez mais, ao mesmo tempo em que, notadamente, aumentam os meios tecnológicos nas empresas, a comunicação tende a diminuir. Vou lhe mostrar, no decorrer do livro, dados numéricos que comprovam essa afirmação.

Para começo de conversa, basta você observar quantos mal-entendidos ocorrem no dia a dia no ambiente de trabalho, os quais, muitas vezes, resultam em grandes problemas: uma

¹ Os termos “empresa” e “organização”, neste texto, têm o mesmo sentido.

informação que não chega ao destino; algo que deveria ter sido feito, mas não foi; uma solicitação que foi feita a um colaborador ontem e que, hoje, precisa ser feita novamente; atrasos na entrega de produtos, ou produtos entregues errado... Todo dia, há um mal-entendido aqui e outro ali que acabam impactando no resultado do negócio. Você acredita mesmo que exista mais comunicação no cotidiano das empresas, ou seria apenas mais informação circulando no ambiente de trabalho? Eu arrisco dizer que, talvez, estejamos vivendo o ápice da (in)comunicação em um mundo completamente conectado em termos tecnológicos. É por essa razão que muitas vezes adoto o uso do prefixo (in)- junto ao termo comunicação.

Se você está lendo este livro, é porque, de alguma forma e em alguma medida, a incomunicação está batendo à sua porta, ou pior, já meteu o pé na porta e invadiu seu negócio. Seja qual for a situação que você esteja vivendo nesse sentido, quero lhe dizer que, depois de uma vasta pesquisa que realizei com mais de 700 empreendedores, entendi exatamente qual o ponto cego desencadeador da incomunicação nos negócios. Esse entendimento me possibilitou desenvolver os recursos que vou lhe apresentar neste livro e que irão lhe ajudar a eliminar a incomunicação no seu negócio, fazendo-lhe perceber como SE comunicar melhor. Você vai entender que não basta comunicar, tem que SE comunicar. A diferença que aí existe é que vai lhe colocar no rumo certo para você atingir mais rápido e com mais confiança seus objetivos,

passando a ter os resultados que você almeja no seu negócio cada vez mais alinhados a uma vida com qualidade.

Quero que saiba que me refiro a você como empreendedor porque, para mim, líderes, gestores e donos de empresas (seja de pequenos ou de grandes negócios) são todos empreendedores. Entendo como empreendedor o homem e a mulher que empreendem na sua própria empresa e, também, aqueles que estão empregados em uma empresa e que têm, sob sua gestão, processos e liderança de equipes.

A diferença entre empreender na sua própria empresa e ser um intraempreendedor (que empreende na empresa em que é contratado) é que o primeiro corre o risco diário de perder a posição que ocupa no mercado de atuação, enquanto o segundo corre o risco diário de perder a posição que ocupa na empresa em que está empregado. Tanto um quanto o outro gerenciam processos e lideram pessoas, enfrentam imensos desafios e carregam grandes responsabilidades (embora distintas para cada um). Ambos têm, ainda, o desafio de conciliar tudo isso com a vida familiar, com lazer e com amigos. Por essa razão, defendo que tanto um quanto o outro são empreendedores e é assim que vou me dirigir a você, independentemente de você ser homem ou mulher, assim como do lugar em que empreende.

Vou lhe contar como começou minha inquietação em relação à carga de problemas recorrentemente enfrentados pelo

empreendedor no dia a dia do ambiente de trabalho, os quais, muitas vezes, continuam sem efetiva solução.

O COMEÇO: A INQUIETAÇÃO QUE MOTIVOU A PESQUISA

Penso ter encontrado a melhor forma de explicar o incômodo que eu sentia em relação à possível causa de tantos problemas enfrentados pelo empreendedor no dia a dia nas palavras de Maria Cecília Minayo: “Nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeira instância, um problema da vida prática”. A citação embasa, exatamente, o sentimento que motivou esta pesquisa, que emergiu de minha vivência de anos de trabalho empírico em grandes redes varejistas, no cargo de gestora de comunicação e de *marketing* e, em outro momento, como consultora de comunicação e *marketing* para organizações de diferentes segmentos, sempre me deparando com problemas recorrentes dessa natureza.

Em muitas dessas situações, era possível ver marcas da incomunicação deixadas pela (baixa) qualidade da informação no ambiente de trabalho. Embora as empresas venham se esforçando, cada vez mais, para trabalhar a informação de forma estruturada e sistemática, ainda assim o ato de comunicar ocorre de forma diferente do esperado. Essas percepções me conduziam,

frequentemente, a questionar: DE QUE FORMA E EM QUE MEDIDA A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO PODERIA SER A GERADORA DOS FREQUENTES PROBLEMAS NO AMBIENTE DE TRABALHO? Essa questão – que, para mim, era uma hipótese – me incomodava há muito tempo e pulsava cada vez mais forte no meu íntimo, até culminar nesta pesquisa.

As respostas a esse questionamento vieram a confirmar minha hipótese. O resultado da pesquisa apontou QUATRO PRÁTICAS COMUNS QUE SE REPETEM NAS EMPRESAS e que são as principais desencadeadoras de 90%² dos problemas nos negócios. Mais especificamente, essas quatro práticas caracterizam a falta ou a inadequação da informação, resultando na incomunicação e em colaboradores desengajados, desmotivados e, conseqüentemente, em processos morosos e truncados.

Vou lhe mostrar detalhadamente essas QUATRO PRÁTICAS, descrever como se desencadeiam e ensinar como eliminar esses problemas com o Método que desenvolvi para acabar com a incomunicação do seu negócio. Durante muito tempo, testei meu Método de forma empírica e informal, junto a líderes e gestores, tanto em minhas consultorias em empresas, quanto nas mentorias que eu prestava para empreendedores. Testei essa abordagem sistêmica de comunicação, também, em sala de aula, com alunos da pós-graduação, que passaram a adotá-la em seus ambientes de trabalho, atingindo os resultados almejados. A partir

² Essa questão é aprofundada no capítulo 2.

da validação da minha hipótese, passei a trabalhar oficialmente com o Método que nomeei de comunic**Ação**.

Confesso, empreendedor, que tive muita resistência em chamar essa abordagem de Método. Desde a crescente migração de cursos presenciais para o digital, esse formato vem sendo divulgado em redes sociais, passando a ter maior visibilidade à medida que a sociedade foi se tornando mais adepta a ele. Com isso, cresceu também o número de pessoas que vêm usando, ampla e indiscriminadamente, o termo “método”. Hoje, qualquer curso é apresentado como método próprio.

Isso, a meu ver, na maioria dos casos, é só uma tentativa de agregar valor ao produto ofertado, tendendo a enfraquecer o sentido da noção de método, esvaziando-o. Por essa razão, fiquei tentando fugir desse termo por muito tempo, não gostaria que ele provocasse um efeito de sentidos que apenas se apropriasse da noção de método. De qualquer forma, não encontrei um termo que fosse mais apropriado; por essa razão, me rendi ao termo “método”. Na verdade, o que ofereço é de fato um Método, no sentido real da noção.

Quanto ao nome do Método, Comunic**Ação**, busquei no design gráfico do termo “comunicação” o efeito de sentidos de que esta é a comunicação que conduz à Ação para o resultado do seu negócio. Uma comunicação sistêmica, entre líderes, gestores e demais colaboradores, bem como entre profissionais liberais e

marcas pessoais que buscam atingir, com mais rapidez e confiança, seus objetivos. A construção desse sentido está no destaque dado às últimas letras do termo comunic**Ação**, evidenciado por meio do substantivo “Ação” e pela fonia do termo “comunica ação”.

ESTE LIVRO PRETENDE MOSTRAR O CAMINHO PARA **ELIMINAR PROBLEMAS** NO SEU NEGÓCIO E **ALCANÇAR OS** **OBJETIVOS** ALMEJADOS

Você vai entender que não basta comunicar: é preciso “se” comunicar. Para isso, vai saber “O QUE” comunicar e “COMO” comunicar. O segundo objetivo, não necessariamente nessa ordem, é que você conheça as QUATRO PRÁTICAS comuns que se repetem nas empresas e que são as principais desencadeadoras de 90% dos problemas nos negócios. O terceiro objetivo é que você tenha mais tempo para você mesmo, para família, lazer e amigos. Afinal, de que vale trabalhar tanto, se você não tiver qualidade de vida? Esse objetivo ocorrerá naturalmente na sua vida, se você implementar os dois primeiros. Isso eu lhe garanto!

○ **PERCURSO**

Gosto de chamar o percurso que vamos realizar juntos daqui para a frente, por estas páginas, de ESCALADA AO TOPO DA MONTANHA. Essa metáfora é uma âncora para mim, representando os objetivos que desejo alcançar como aqueles que se encontram no topo de uma montanha. Para conquistá-los, preciso escalar a montanha e vencer cada desafio, até chegar ao topo. A cada novo objetivo alcançado, há um momento para celebrar e comemorar novamente. Se você está com este livro em suas mãos neste momento, significa que eu estou no topo da montanha, comemorando o fato de ele ter sido finalizado e entregue a você. Este livro, assim como toda a pesquisa e o estudo necessários para realizá-lo, foi um desafio e uma grande conquista para mim.

É assim que quero ver você também: no topo da montanha! Celebrando as suas conquistas, os seus objetivos alcançados e os resultados almejados para o seu negócio, alinhados a uma vida com qualidade.

VOU APONTAR A LANTERNA E COLOCAR LUZ NO SEU CAMINHO

Vou lhe guiar durante o percurso da sua escalada ao topo, colocando luz no seu caminho por meio de cada palavra, página e capítulo deste livro, para que você chegue mais rápido ao topo e comemore a conquista dos objetivos almejados para o seu

negócio. Vou lhe dar estratégias, ferramentas, técnicas, dicas e sugestões para você entrar em “Ação” com confiança, realizando mais em menos tempo durante esse percurso. Você construirá um ambiente de trabalho na sua empresa com comunicação de fato, por meio de informação de valor, processos bem desenhados e colaboradores comprometidos com suas funções e com o seu negócio. O meu propósito é que, ao final desta escalada, os resultados que você almeja já possam ser percebidos na forma como você “se” comunica, na fluidez dos processos do seu negócio, no engajamento do seu time e no tempo que você passará a ter para si mesmo, para sua família, para o lazer e para os amigos.

Use este livro como um guia para criar um ambiente de trabalho com conexão, troca, interação e cooperação, ou seja, um ambiente de trabalho com comunicação.

VAMOS?

Antes de lhe mostrar o percurso que vamos percorrer, preciso lhe dizer que acredito muito, mas muito mesmo, que nossa vida está imbricada em um processo histórico que nos constitui dialeticamente entre passado, presente e futuro; digo isso para embasar minha escolha em trabalhar com comunicação no nicho de negócios. Para mim, essa escolha diz respeito a uma razão muito simples: esse ambiente sempre fez parte da minha

vida! Lembro que eu tinha em torno de cinco anos de idade e, em uma noite, assim como em todas as outras naquela época, eu estava com o meu pai no depósito de mercadorias e, enquanto ele armazenava em caixas os produtos das listas de compras enviadas pelos clientes para serem entregues em suas casas (o que hoje chamamos de e-commerce), o meu desafio era ler o que estava escrito nas listas. Sentada sobre as pilhas de caixas, como eu gostava de ficar, aquela noite foi diferente. Como que em um passe de mágica, aqueles sinais (a-r-r-o-z) juntos passaram a ter significado para mim e, eufórica, eu lia para meu pai: arroz, feijão, açúcar, dentre outros produtos que ele comercializava.

Nunca vou esquecer daquela noite mágica, nem do quanto o meu pai, um empreendedor de pequeno negócio, trabalhava duro. Hoje, entendo que muitos problemas que o meu pai enfrentava se originavam da incomunicação. Meu pai não esperou eu ter condições de ajudá-lo (foi embora muito cedo para outro plano). Entretanto, pude ajudar e continuo ajudando outros empreendedores a “se” comunicarem melhor, assim como a comunicarem melhor seus produtos e serviços.

O que quero dizer lhe contando essa passagem da minha vida é que trabalhar a comunicação em negócios não foi uma mera escolha, mas sim o resultado da minha trajetória (auto) formativa, da minha vivência pessoal, acadêmica e profissional em diversas empresas e, sobretudo, dos meus valores de vida. Foi essa trajetória que me concedeu aporte para questionar o

motivo de tanta incomunicação nas empresas, me conduzindo a desenvolver a pesquisa apresentada neste livro.

MAPA DO PERCURSO QUE VAMOS PERCORRER ATÉ O TOPO

Após esta introdução, dividi o livro em três partes. **Na primeira parte** do livro, chamada PREPARATIVOS PARA ESCALADA, apresento os três primeiros capítulos. No primeiro, você vai conhecer o cenário e os balizadores que orientam sua escalada ao topo da montanha: Pessoas, Processos, Informação e Comunicação.

No segundo capítulo, você vai conhecer a pesquisa realizada com os mais de 700 empreendedores, que vai lhe dar a direção para a construção de contextos de trabalho que, mais do que informar, promovam comunicação de fato dentro da empresa, tornando o seu dia a dia mais produtivo e rentável. Isso também acabará gerando mais tempo para focar no lado estratégico da empresa e conquistar uma vida mais saudável, evitando ser acometido por doenças físicas e emocionais.

No terceiro capítulo, você vai escolher as estratégias, ferramentas e técnicas mais adequadas para construir, junto com seu time, um ambiente de trabalho com comunicação de fato, sendo capaz de realizar mais em menos tempo.

Na segunda parte do livro, que marca o INÍCIO DA ESCALADA, parte que contém o capítulo 4, você vai entender por que não basta comunicar, é preciso “se” comunicar. Além disso, você irá entender O QUE comunicar e COMO comunicar. O QUE está relacionado à informação estratégica e operacional do negócio, que precisa ser do conhecimento de todos os envolvidos na operação. Essa parte é essencialmente prática. COMO comunicar está relacionado à forma como a informação é compartilhada, abordando linguagem verbal e corporal, a conexão, a interação e a troca estabelecida nessa relação.

Na terceira parte do livro, chamada TOPO DA MONTANHA, apresento o quinto e o sexto capítulos. No quinto, apresento, literalmente, o resultado das minhas vivências (teóricas e práticas), as quais me capacitaram para organizar todo esse conhecimento em um Método, em uma forma sistêmica de comunicação, de olhar para empresa/pessoas e construir a informação que conduza à Ação em direção aos resultados almejados. Você vai entender por que, no Método Comunic**Ação** em negócios, a comunicação é o fio estruturante que permeia e sustenta os 4 Pilares (Pessoas, Processos, Informação, Comunicação) do seu negócio, os quais conduzem aos RESULTADOS que você almeja.

No capítulo seis, apresento 5 Casos de Empresas que usaram e aprovaram o Método Comunic**Ação**. Você vai conhecer o problema de cada uma dessas empresas e os resultados que



obtiveram ao seguir o Método. Vou lhe mostrar que tanto o problema quanto a solução estão na comunicação.

FOCO NO TOPO DA MONTANHA,
EMPREENDEDOR ALPINISTA!
APRECIE O CAMINHO.



Profissionalmente, a única coisa que Dina Velleda sempre fez foi trabalhar com comunicação. Em jornal, atuou como repórter na indústria calçadista. Anos após, teve uma coluna sobre Comunicação e Marketing. Em televisão, atuou na área comercial. Em empresas, foi gestora de Comunicação e Marketing em grandes redes varejistas de diferentes segmentos. Em agência de publicidade, trabalhou em quase todos os departamentos até abrir sua própria agência. Mais tarde, migrou para Consultoria de Comunicação e atualmente trabalha com Mentoria de Comunicação em Negócios, online e presencial. Na docência, ministrou aulas na Graduação e Pós-Graduação em disciplinas de Comunicação, Marketing e Coaching. Tem mais de 100 artigos publicados em jornais e em revistas científicas. Além da tese de doutorado em Comunicação Organizacional, é coautora em cinco livros (veja aqui dinavelleda.com.br).

Para contatar a autora:
contato@dinavelleda.com.br
[@dina.velleda](https://www.instagram.com/dina.velleda)

“No branding, comunicação é o oxigênio das marcas. Tudo passa por isso. Porque marcas fortes são fruto de narrativas que unem, engajam pessoas e transformam organizações. Conheço o trabalho da Dina Velleda há décadas e neste livro você vai encontrar não só as respostas que você precisa para fazer seu negócio brilhar muito mais, mas toda a profundidade técnica e o conhecimento apurado de uma profissional que dedicou sua vida à comunicação. Tenho certeza de que você está em ótimas mãos.”

ARTHUR BENDER - Criador do conceito de Personal Branding, escritor, palestrante.

“A leitura deste livro é fundamental para pessoas que não têm tempo nem dinheiro a perder. É sabido que 75% dos projetos das empresas fracassam por falhas na comunicação. Este livro traz estratégias, técnicas, ferramentas e método, para garantir a eficácia da comunicação no seu empreendimento, uma vez que aumenta as possibilidades de acertar com o principal elemento de qualquer empresa: pessoas! O leitor vai sentir que Dina Velleda pega na sua mão e lhe conduz aos seus objetivos.”

PRISCILLA DE SÁ – Primeira palestrante de liderança feminina no Brasil

“O trabalho da Dina tem sido extremamente benéfico para nossa atividade como Corretora de Seguros, uma vez que é fundamental alinhar e personalizar a comunicação entre nossas unidades de Araras, Sorocaba e Balneário Camboriú. A Dina tem um olhar clínico ao observar e detectar o que pode ser melhorado em cada situação. O Método que ela traz neste livro com certeza eliminará qualquer barreira que possa existir entre você e seu objetivo.”

MARIA LUIZA RODRIGUES - Diretora da Idee Corretora de Seguros



(In)COMUNICAÇÃO
EM NEGÓCIOS