palavra pronta.com.br

Escrita criativa, marketing de conteúdo e endomarketing

Sobre

PALAVRA PRONTA

Criada em 2017, a Palavra Pronta é uma empresa de **escrita criativa**, soluções em **comunicação interna** e **marketing de conteúdo**.

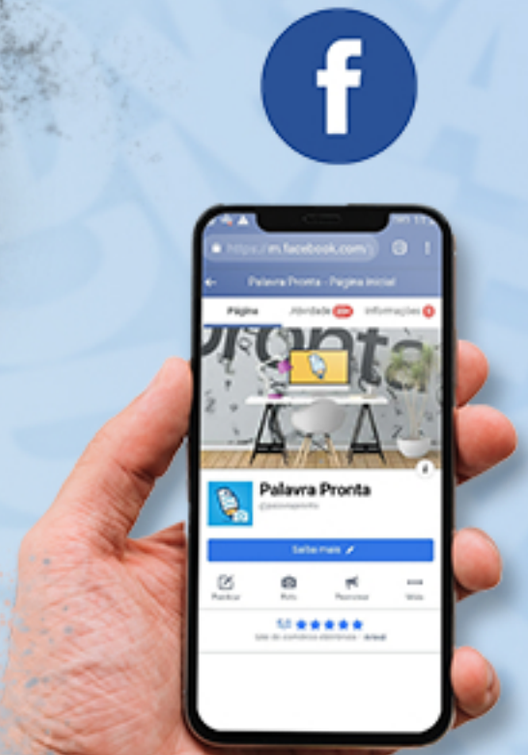
Nossos serviços são destinados a pessoas que buscam atendimento rápido e de qualidade — através do nosso site — e a empresas que procuram maneiras de se divulgar nas mídias sociais, agregando valor ao seu conteúdo e otimizando a comunicação interna.

veja mais: www.palavrapronta.com.br

palavra pronta.com.br

Nosso SITE

Nossas REDES



palavra pronta.com.br

NOSSOS *Serviços*

A Palavra Pronta oferece serviços de escrita e comunicação em diversas áreas, para pessoas e empresas.

PALAVRA PRONTA para *pessoas*

- DISCURSOS
- JURÍDICOS
- MÍDIAS DIGITAIS
- REVISÃO DE TEXTOS
- UNIVERSITÁRIOS

PALAVRA PRONTA para *empresas*

- MARKETING DE CONTEÚDO
- DESCRIÇÃO DE PRODUTOS
- COMUNICAÇÃO INTERNA
- SOCIAL MEDIA (GESTÃO DE REDES SOCIAIS)
- ENDOMARKETING

palavra pronta.com.br

PARA *Pessoas*

Para *pessoas* a Palavra Pronta atua através do seu site de e-commerce. Os pedidos são feitos com facilidade e entregues diretamente no e-mail do cliente.

DISCURSOS

Textos para discursos formais ou informais, personalizados e originais.

REVISÃO DE TEXTOS

Revisão gramatical e copidesque de textos de qualquer assunto.

JURÍDICOS

Petições e auxílio jurídico, destinado a advogados e demais profissionais da área.

UNIVERSITÁRIOS

Pesquisas para trabalhamos acadêmicos, resumos de livros e documentários.

MÍDIAS DIGITAIS

Artigos para blog, postagens para redes sociais, currículo para Linkedin, análise de SEO.

palavra pronta.com.br

PARA *Empresas*

Para *empresas* a Palavra Pronta oferece soluções para manter a empresa ativa nas redes sociais, bem posicionada nas buscas on-line e com uma comunicação interna mais eficiente.

MARKETING DE CONTEÚDO

Redação de conteúdo otimizado para atrair público seleto e posicionar a empresa nas pesquisas de busca on-line.

ENDOMARKETING

Conhecendo a realidade da empresa, apresentamos soluções para gerar valor para os colaboradores, diminuindo o turnover e cultivando talentos.

COMUNICAÇÃO INTERNA

Redação de e-mails, memorandos e conteúdos internos destinados a informar ou instruir os colaboradores.

DESCRIÇÃO DE PRODUTOS

Redação de textos para descrição de produtos e serviços, exaltando suas características, qualidades e benefícios.

SOCIAL MEDIA (GESTÃO DE REDES SOCIAIS)

Gestão de redes sociais e criação de conteúdo; publicações, vídeos breves, imagens etc.

Como é feito

MARKETING DE CONTEÚDO

Com o Marketing de Conteúdo você se posiciona diante do seu público alvo, criando conteúdo relevante e valioso que traz autoridade e confiança para sua marca. Essa estratégia é até 62% mais barata e até 3x mais eficiente que meios de marketing tradicionais.

PRIMEIRA FASE

É realizada uma **Pesquisa de Persona**. Essa pesquisa é feita de três formas:

• Briefing: reunião com a empresa, onde ela relatará tudo que entende de seus clientes;

• Benchmarking: é feita uma pesquisa de concorrência, buscando conhecer erros e acertos do Marketing de Conteúdo dos seus principais concorrentes;

• É feito um formulário que busca colher dados.

SEGUNDA FASE

Criação de **Cronograma de Publicações.**

Através de ferramentas de pesquisa de palavras-chave, pesquisamos os melhores assuntos e termos procurados na internet com relação à àrea de atuação da empresa.

Criamos um cronograma de publicações para que não ocorra atrasos.

TERCEIRA FASE

Criação de conteúdo.

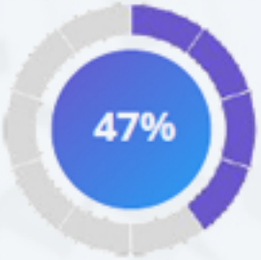
O foco da estratégia é totalmente voltado as pessoas que têm real interesse e potencial de consumo dos seus produtos e serviços.

O conteúdo aqui é redigido para ser publicado no **Blog da empresa**; que é o melhor canal de comunicação dessa estratégia, já que tem auxílio do próprio Google, que posiciona seu site conforme a relevância dos seus artigos.

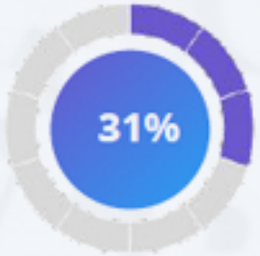
palavra pronta.com.br

Benefícios de uma COMUNICAÇÃO INTERNA Eficiente

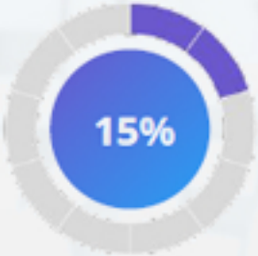
menos turnover que a concorrência em empresas com um alinhamento forte.
Fonte: GPTW.



mais retorno que empresas que se comunicam com menos eficácia.
Fonte: Willis Tower Watson.



mais rápidas em inovar.
Fonte: McKinsey.



mais produtivas.
Fonte: McKinsey.

mais em crescimento de receita.
Fonte: McKinsey.

Como é feito

ENDOMARKETING

O Endomarketing, ou marketing interno, melhora o clima organizacional da sua empresa e mantém os colaboradores engajados e satisfeitos, diminuindo o turnover e retendo talentos.

PRIMEIRA FASE

Ao lado das equipes de marketing e RH, buscamos entender as necessidades dos colaboradores e seus desafios diários. Auxiliamos e oferecemos opções que busquem motivar e engajar o colaborador.

As ações têm a intenção de trazer resultados tanto para a empresa quanto para o colaborador.

Ex: melhor comunicação interna, plano de carreira, benefícios, eventos internos, implantação de rede social corporativa, comemoração de aniversários etc.

SEGUNDA FASE

Implantação.

Após definida a ação a ser tomada, auxliamos os departamentos parceiros a implantar a estratégia.

TERCEIRA FASE

Análise de resultados.

Após cada ação, fazemos uma pesquisa de satisfação para entender se a ação obteve o sucesso almejado, caso contrário, buscamos indicadores que apontem as deficiências da estratégia, para que seja melhorada, ou totalmente alterada.

Quer melhorar a comunicação e a interação dos seus colaboradores? Por que não uma rede social interna, própria e personalizada?

Nos pergunte mais...

Como é feito

COMUNICAÇÃO INTERNA

Para empresas que não querem um plano robusto de Endomarketing, mas um auxílio na Comunicação Interna, oferecemos um serviço mais ágil e simplificado, perfeito para acompanhar a rotina da empresa.

PRIMEIRA FASE

Em contato com o Recursos Humanos, buscamos saber as necessidades cotidianas da empresa em comunicação interna. Mantemos um canal de comunicação aberto entre as partes para que possa ser realizada a requisição e a entrega com agilidade.

SEGUNDA FASE

Redação.
Definida a necessidade (redação de e-mails, textos para murais, mensagens de aniversário e datas especiais, informativos, panfletos etc), fazemos a redação do material e enviamos para o e-mail do responsável.

Como é feito

DESCRIÇÃO DE PRODUTOS

Um texto potente que valoriza as qualidades dos produtos e serviços a serem ofertados. A descrição pode acompanhar as páginas do produto no e-commerce ou em revistas e demais materiais publicitários.

PRIMEIRA FASE

Em contato com o setor responsável, conhecemos os produtos e serviços a serem oferecidos e o tipo de descrição a ser redigida. Mantém-se um canal aberto de comunicação para agilizar a troca de informações e envio de material.

SEGUNDA FASE

Redação.
A descrição é redigida e enviada para o setor responsável, fazendo a publicação da maneira cogitada previamente.

Como é feito

SOCIAL MEDIA (GESTÃO DE REDES SOCIAIS)

Garantindo que o público consumidor conheça a empresa e continue a conhecê-la, mantemos atualizados as redes sociais da empresa com publicações periódicas.

PRIMEIRA FASE

Fazemos uma pesquisa para compreender quais são as redes sociais mais importantes para o negócio da empresa. Fazemos a criação do perfil — ou apenas gerenciamos o perfil existente — e fazemos um planejamento de publicações para manter o público engajado com a marca.

SEGUNDA FASE

Criação.
Escolhida as mídias e planejado o conteúdo, fazemos a criação das postagens (imagens, textos, montagens, vídeos breves, compartilhamento de artigos etc). Acompanhamos as postagens, respondendo perguntas e interagindo com os seguidores.

TERCEIRA FASE

Impulsionamento.
Algumas publicações estratégicas exigem impulsionamento pago. Nestas situações fazemos o planejamento prévio da postagem e suas devidas configurações para alcançar o maior público alvo possível.

CONTATO

e-mail:
contato@palavrapronta.com.br

TELEFONE:
(34)3612-1362
(34)9 9664-1362

PALAVRA ESCRITA LTDA - ME
28.589.260/0001-63
Rua Cassiano Lemos, 120
Centro - Araxá (MG)
CEP - 38183-036

palavra pronta.com.br

DESCENTRALIZE JÁ! APRENDA A DELEGAR TAREFAS PARA CONCENTRAR-SE APENAS NAS TOMADAS DE DECISÃO

PERFORMANCE
Acabe com as pequenas distrações que emperram a rotina da equipe

PROBLEMA DE TODOS
Como agir qundo as questões pessoais invadem (e atrapalham) o horário de trabalho

FOCO NO CLIENTE
Ferramentas de CRM na nuvem potencializam as ações de *marketing*

GESTÃO & NEGÓCIOS

PME
O guia do pequeno e médio empreendedor

AS FRANQUIAS MAIS SEGURAS DO MERCADO

Para seu investimento não naufragar nestes tempos de instabilidade, garimpamos no *franchising* as **30 MARCAS** mais estáveis, promissoras e que cabem no seu bolso!

ELAS NO COMANDO
As histórias e os casos de empresárias que venceram e hoje inspiram outras mulheres

TESTE RÁPIDO
Responda às questões e descubra se você está pronto para empreender

GRANDE NEGÓCIO SEGMENTO DE MODA ***PLUS SIZE*** CONTINUA EM ALTA E CHEIO DE POSSIBILIDADES

DESCENTRALIZE JÁ! APRENDA A DELEGAR TAREFAS PARA CONCENTRAR-SE APENAS NAS TOMADAS DE DECISÃO

PERFORMANCE
Acabe com as pequenas distrações que emperram a rotina da equipe

PROBLEMA DE TODOS
Como agir qundo as questões pessoais invadem (e atrapalham) o horário de trabalho

FOCO NO CLIENTE
Ferramentas de CRM na nuvem potencializam as ações de *marketing*

GESTÃO & NEGÓCIOS

PME
O guia do pequeno e médio empreendedor

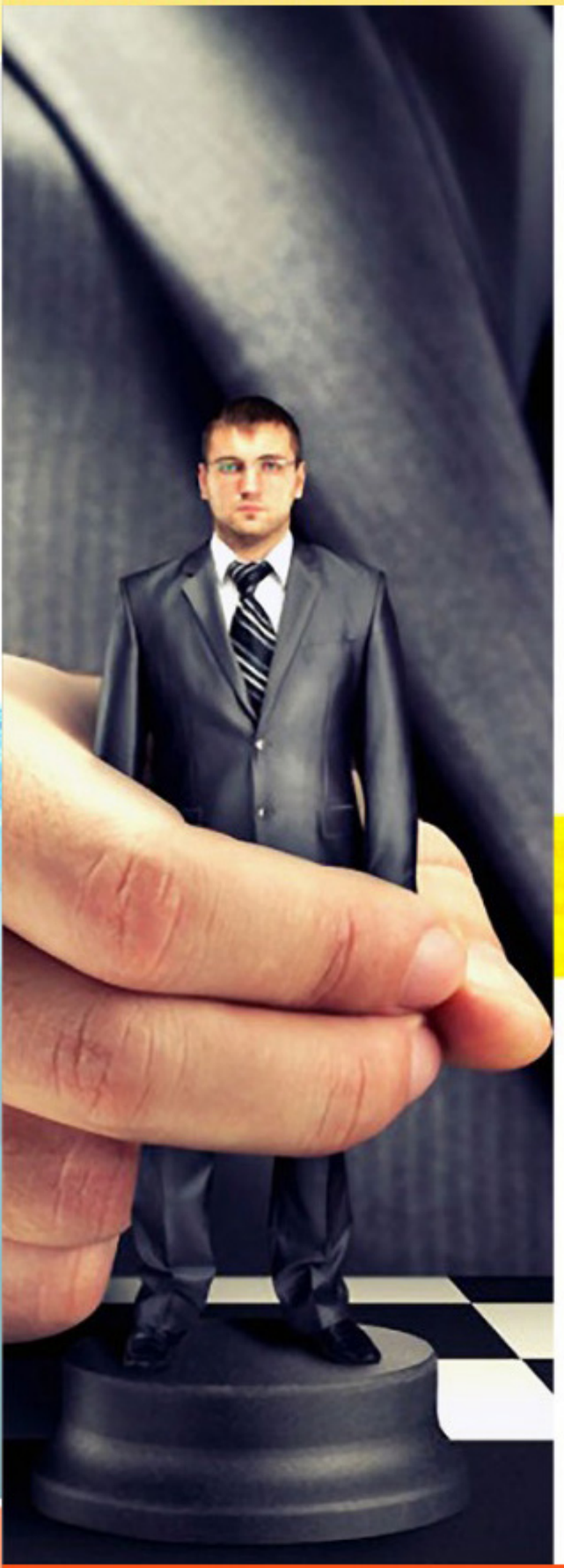
AS FRANQUIAS MAIS LUCRATIVAS DO MERCADO

Garimpamos mais de 30 franquias estáveis, promissoras e para todos os bolsos. Evite o naufrágio do seu investimento em tempo de crise.

ELAS NO COMANDO
As histórias e os casos de empresárias que venceram e hoje inspiram outras mulheres

palavra pronta.com.br

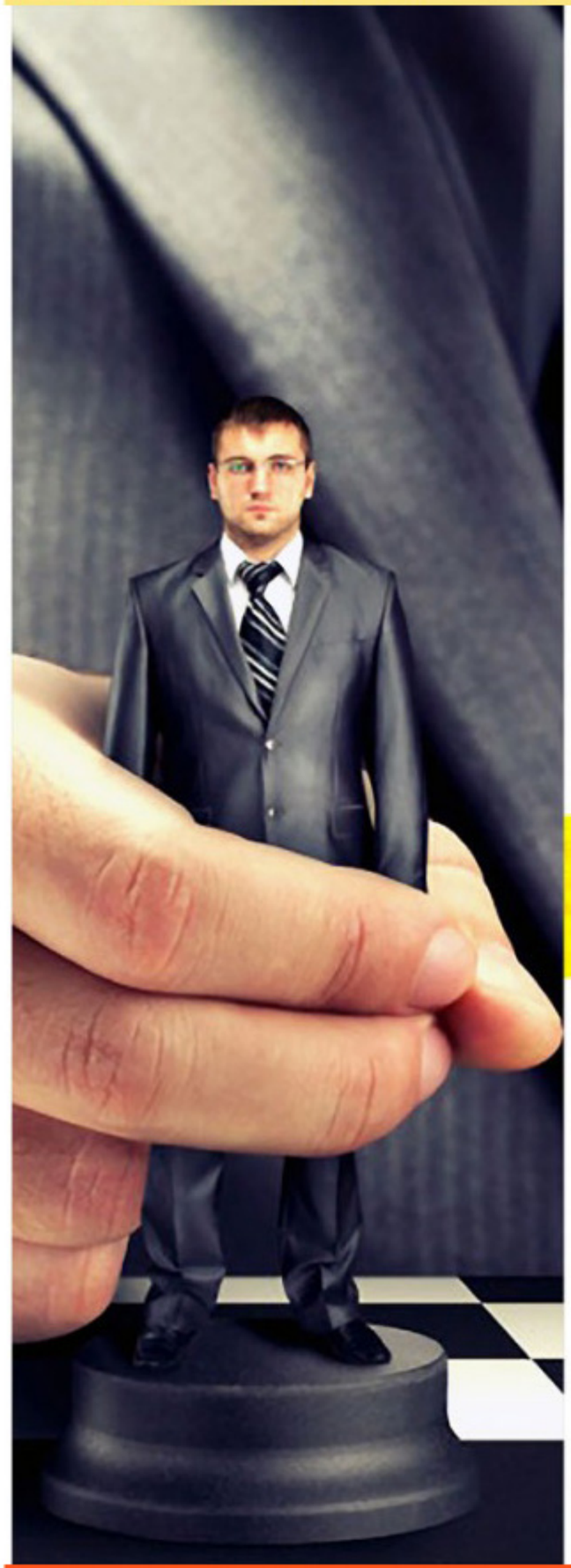
GRANDE NEGÓCIO SEGMENTO DE MODA ***PLUS SIZE*** CONTINUA EM ALTA E CHEIO DE POSSIBILIDADES



A dificuldade em delegar tarefas faz com que muitos gestores enfrentem resistência do time ou não consigam atingir os resultado esperados. A **Gestão&Negócios** mostra o que não deve ser feito e de que forma dar a volta por cima e enterrar, de uma vez por todas, o perfil de mandão

De um lado, o chefe mandão que com o dedo rígido aponta o que deve ser feito. Do outro, o líder orientador que assume a frente das atividades e forma uma estratégia em que todos são importantes e participativos. A escolha vai representar de que forma o seu time vai enxergá-lo e de que maneira ele vai reagir aos seus comandos. De que lado ficar?

Para o palestrante e diretor-executivo da Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento, Alexandre Slivnik, é preciso entender quão libertador é delegar funções. Quanto mais questões operacionais o gestor conseguir delegar para a sua equipe, maior será o tempo disponível para ele participar das estratégias da empresa e, logo, ter maior possibilidade de crescimento. É preciso, ainda, ter confiança na equipe. "Muitas vezes, um líder diz não confiar em algumas pessoas do seu time. Se isso acontece, troque sua equipe imediatamente, antes que troquem o líder", orienta. Se você tem uma equipe coesa e confiável, delegar é o passo mais correto para a busca de resultados extraordinários.



Delegar tarefas é um desafio para muitos gestores. Eles enfrentam resistência do time e não alcançam o resultado desejado porque não sabem **liderar**. Como fazer e como não fazer? Eis a questão que resolvemos para você.

De um lado, o chefe mandão que com o dedo rígido aponta o que deve ser feito. Do outro, o líder orientador que assume a frente das atividades e forma uma estratégia em que todos são importantes e participativos. A escolha vai representar de que forma o seu time vai enxergá-lo e de que maneira ele vai reagir aos seus comandos. De que lado ficar?

Para o palestrante e diretor-executivo da Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento, Alexandre Slivnik, é preciso entender quão libertador é delegar funções. Quanto mais questões operacionais o gestor conseguir delegar para a sua equipe, maior será o tempo disponível para ele participar das estratégias da empresa e, logo, ter maior possibilidade de crescimento. É preciso, ainda, ter confiança na equipe. "Muitas vezes, um líder diz não confiar em algumas pessoas do seu time. Se is-

palavra pronta.com.br

Ter uma marca forte, replicar seu modelo de negócio de forma escalável e manter canais de comunicação diretos com seus franqueados são algumas das principais características das franquias campeãs do mercado. **Confira quais são os passo para escolher a empresa ideal para seu perfil e conheça 30 marcas para começar a investir já!**

TEXTO DE **ANGELA MIGUEL**

O *franchising* segue como um sopro de esperança e positividade em meio à situação complexa que se encontra a economia brasileira. E como um segmento resiliente, as franquias são a opção para muitos que estão sem emprego ou que buscam uma solução rentável. De acordo com a última pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor fechou 2015 com um crescimento de 8,3%, atingindo R$139,593 bilhões. O grande destaque ficou por conta da maior capilaridade das redes, seja dentro do Brasil, seja no exterior. O *franchising* também foi responsável no ano passado pela criação de mais de 90 mil postos de trabalho, somando no total 1,189 milhão de trabalhadores diretos pelo setor.

Esses são apenas alguns números que indicam a sua popularidade, a sua força perante o momento instável do País. Segundo o vice-presidente da ABF, Altino Cristofoletti, apesar da recessão e do problema de confiança dos consumidores que refletem em todos os segmentos, o *franchising* se mantém firme. "Quando você tem uma marca forte e franqueados que entendem a estratégia, essa junção faz com que o setor seja resiliente. O que mantém o sistema um pouco melhor neste momento é sua estrutura, em que franqueadores investem em capacitação, em melhores condições de compra e os franqueados estão juntos nessa", destaca.

O sócio da Rizzo Franchise, responsável por estruturar redes de franquias e empresas franqueadoras, Marcus Rizzo, também acredita que esse mercado em 2016 se apresenta promissor. "Passamos por um momento de transição em que teremos uma enorme quebradeira das franquias de Marca & Produto, aquelas que vendem e/ou fornecem produtos para franqueados, ganham *royalties* sobre as compras e representam 64% do nosso mercado. Já as franquias Negócio Formatado, que ajudam o franqueado a comprar de forma cooperada e ganham *royalties* sobre vendas, deverão sobreviver e crescer muito", aponta.

As franquias campeãs do mercado possuem marca forte e replicam bem seu modelo de negócio.
E mais: não deixam o franqueado sozinho e se comunicam todo o tempo com ele. **Confira como escolhê-las e conheças 30 marcas imbatíveis.**

TEXTO DE **ANGELA MIGUEL**

O *franchising* segue como um sopro de esperança e positividade em meio à situação complexa que se encontra a economia brasileira. E como um segmento resiliente, as franquias são a opção para muitos que estão sem emprego ou que buscam uma solução rentável. De acordo com a última pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor fechou 2015 com um crescimento de 8,3%, atingindo R$139,593 bilhões. O grande destaque ficou por conta da maior capilaridade das redes, seja dentro do Brasil, seja no exterior. O *franchising* também foi responsável no ano passado pela criação de mais de 90 mil postos de trabalho, somando no total 1,189 milhão de trabalhadores diretos pelo setor.

Esses são apenas alguns números que indicam a sua popularidade, a sua força perante o momento instável do País. Segundo o vice-presidente da ABF, Altino Cristofoletti, apesar da recessão e do problema de confiança dos consumidores que refletem em todos os segmentos, o *franchising* se mantém firme. "Quando você tem uma marca forte e franqueados que entendem a estratégia, essa junção faz com que o setor seja resiliente. O que mantém o sistema um pouco melhor neste momento é sua estrutura, em que franqueadores investem em capacitação, em melhores condições de compra e os franqueados estão juntos nessa", destaca.

O sócio da Rizzo Franchise, responsável por estruturar redes de franquias e empresas franqueadoras, Marcus Rizzo, também acredita que esse mercado em 2016 se apresenta promissor. "Passamos por um momento de transição em que teremos uma enorme quebradeira das franquias de Marca & Produto, aquelas que vendem e/ou fornecem produtos para franqueados, ganham *royalties* sobre as compras e representam 64% do nosso mercado. Já as franquias Negócio Formatado, que ajudam o franqueado a comprar de forma cooperada e ganham *royalties* sobre vendas, deverão sobreviver e crescer muito", aponta.

palavra pronta.com.br

A era do "como assim em casa?" acabou! O *home office*, que ainda é uma forte tendência de trabalho, começa a ser levado mais a sério pelas empresas e considerado inclusive uma excelente solução para alguns empreendedores. No entanto, saber gerenciar esse modelo de forma correta é o grande desafio

TEXTO DE **JULIANA KLEIN**

Quando falamos em trabalho do futuro, um dos grandes temas discutidos hoje é, sem dúvida, sobre o *home office*. Claro que só quem trabalha nesse modelo sabe os preconceitos que ainda sofre ou como é difícil explicar para algumas pessoas o que é trabalhar em casa. Mas a boa notícia é que esse cenário está mudando, e tanto os novos empreendedores quanto o mercado já começam a enxergar isso.

De acordo com projeções de dados do Censo IBGE de 2010, naquela época, já havia mais de 20 milhões de trabalhadores em domicílio no Brasil. Um levantamento mais recente da SAP, "Pesquisa Home Office Brasil 2014", mostrou também que 36% das empresas no Brasil já possuem a prática de *home office* junto a seus colaboradores. Esses dados todos revelam que o *home office* vem sendo adotado de todas as formas no mercado, tanto por aqueles que querem empreender de forma econômica quanto pelas empresas que querem cortar custos ou oferecer mais qualidade de vida a seus colaboradores.

Para os especialistas no assunto, desenvolvedores do *site* Go Home, autores de livros como "As 100 dicas do Home Office" e "Trabalho Por-

O *Home Office* vence o preconceito e demonstra que é uma forte tendência de trabalho que começa a ser levada mais a sério por empresas dos mais variados setores. É a solução ideal para vários empreendedores - mas o desafio é saber gerenciá-la.

TEXTO DE **PALAVRA PRONTA**

Quando falamos em trabalho do futuro, um dos grandes temas discutidos hoje é, sem dúvida, sobre o *home office*. Claro que só quem trabalha nesse modelo sabe os preconceitos que ainda sofre ou como é difícil explicar para algumas pessoas o que é trabalhar em casa. Mas a boa notícia é que esse cenário está mudando, e tanto os novos empreendedores quanto o mercado já começam a enxergar isso.

De acordo com projeções de dados do Censo IBGE de 2010, naquela época, já havia mais de 20 milhões de trabalhadores em domicílio no Brasil. Um levantamento mais recente da SAP, "Pesquisa Home Office Brasil 2014", mostrou também que 36% das empresas no Brasil já possuem a prática de *home office* junto a seus colaboradores. Esses dados todos revelam que o *home office* vem sendo adotado de todas as formas no mercado, tanto por aqueles que querem empreender de forma econômica quanto pelas empresas que querem cortar custos ou oferecer mais qualidade de vida a seus colaboradores.

palavra pronta.com.br

Mesmo em número menor que os homens, mulheres mostram a sua força ao assumirem o próprio negócio, estimulando o crecimento do empreendedorismo feminino no País. Além disso, tornam-se grande fonte de inspiração em um mercado ainda cheio de obstáculos

EMPREENDEDOR | ESPECIAL MULHERES |

As mulheres assumem seu próprio negócio e estimulam o crescimento do empreendedorismo feminino no país. Mesmo em menor número, inspiram um mercado cheio de obstáculos.

palavra pronta.com.br