

São Paulo, setembro de 2022 - Prêmio Jatobá 2022, Categoria Mídia Corporativa

CDI Insights

CDI



**conteúdo
digital
influência**

Objetivo



O CDI Insights está a serviço do negócio

Com o selo de expertise CDI, apresenta ao mercado conteúdo proprietário de qualidade sobre tendências, análises e temas relevantes no cenário de comunicação corporativa, com o objetivo de estreitar o relacionamento com stakeholders e identificar oportunidades de negócio.

CDI Insights

Concretiza o propósito da CDI

O CDI Insights cumpre o propósito da CDI em conectar pessoas e negócios, ao levar nossa expertise a clientes, prospects, colaboradores e mercado.

É, também, uma forma de circular o conhecimento dentro da agência, integrar times e dar protagonismo aos nossos especialistas.

**conteúdo
digital
influência**



Conteúdo mensais

Lançado em janeiro de 2022, o CDI Insights já abordou temas, como:

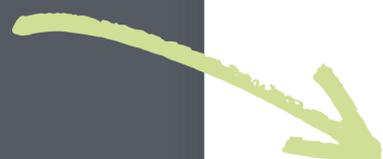
- **ESG, responsabilidade ambiental e Diversidade**
- **Trabalho híbrido e marca empregadora**
- **Personas digitais**
- **CX e UX aplicadas à comunicação**
- **Gamificação**
- **Gestão de crise**

Time Engajado

O CDI Insights conta com o envolvimento de diversos profissionais da CDI para o seu desenvolvimento e divulgação. **Cocriação é a essência do trabalho.**

Ideia

DEFINIÇÃO DO TEMA
Conteúdo e projetos especiais se unem para discutir os temas mais relevantes em comunicação na atualidade.



Squad

TIME DE ESPECIALISTAS
Além dos especialistas em conteúdo e criação, são conectados ao projeto os especialistas da CDI no tema escolhido.

Trabalho

TRABALHO EM EQUIPE
Roteiro, conteúdo, entrevistas, referências e ideias de design são desenvolvidos por meio de trabalho colaborativo.

Divulgação

TIME CDI
Contamos com a liderança da CDI, equipe de prospecção e time de redes sociais para levar o CDI Insights para nossos stakeholders.

Conceito Criativo

Um projeto pensado em comunicação ágil

Aproveitando a virada na comunicação visual da CDI, o projeto editorial do CDI Insights utiliza as novas cores, formas e identidade imagética da marca, para trazer características de leitura não-linear e sintética, com um layout pensado no consumo online. As matérias se apropriam de infografia, para ilustrar a informação e instigar o diálogo, extrapolando o formato de comunicado tradicional, agregando um caráter de discussão sobre o tema apresentado.



Uso intenso de infografia



Aplicação de princípios da Gestalt, para tornar a leitura ágil e funcional, no desktop ou mobile



Formato e conteúdo pensados juntos

Experiência do leitor e inovação



Clique nas imagens para acessar os conteúdos



01

Especialistas de mercado

Entrevistas com profissionais de mercado, clientes ou parceiros, para tratar os temas em profundidade.

02

Audiovisual

Inserção de entrevista em vídeo e dicas de materiais complementares, como podcasts, por exemplo.

03

Interatividade

Inserção de quiz e desenvolvimento de edição navegável para contribuir com a experiência do leitor.

08

GAMIFICAÇÃO

cdi 

INSIGHTS

EDIÇÃO 08
AGOSTO 2022



MAIS ONLINE DO QUE NUNCA

COMO É A PRESENÇA DE CEOS DO BRASIL NO LINKEDIN?

Apudado do jornal Valor Econômico, o Centro de Estudos de Marketing Digital da Fundação Getúlio Vargas (FCV), alocado na Escola de Administração de Empresas de São Paulo (Eaesp) mantida pela entidade, fez um levantamento com as 100 maiores empresas brasileiras - segundo classificação do Valor 1000 - sobre a presença da alta liderança no LinkedIn:

- 23,1%** está de forma robusta*.
- 19,4%** está de forma intermediária*.
- 18,5%** está de forma tímida.
- 17,6%** tem perfil, mas não produz conteúdo.
- 21,3%** não está no LinkedIn.

*Considera volume de conteúdo produzido e frequência de uso.
Fonte: Valor Econômico em 10.03.2022

CDI Insights - Edição 03 - Março de 2022

E OS COLABORADORES?

Divulgado no início do ano passado, um estudo da Brunswick Group - agência internacional de relações públicas e comunicação corporativa - com 11 mil pessoas e divulgado no jornal Valor Econômico levantou a percepção do público interno. Entre os dados apurados, a pesquisa indica que a segunda fonte mais procurada pelos leitores para informações sobre uma empresa é a página do LinkedIn do CEO. A primeira fonte é o site oficial da companhia. Confira outros dados da pesquisa:

- 74%** esperam que lideranças de grandes empresas usem redes sociais para se comunicar.
- 63%** preferem trabalhar para uma liderança conectada.
- 84%** dos brasileiros ouvidos confiam mais em CEOs que usam mídias sociais.

Fonte: Valor Econômico em 11.02.2021

MARCOS DA DIVERSIDADE NO BRASIL

1932 Novo Código Eleitoral permite o voto feminino

1973 Lei para preservação da cultura dos povos originários do Brasil

1990 Homossexualidade deixa de ser doença para OMS

1991 Lei de Cotas para pessoas com deficiência

2007 Declaração das Nações Unidas sobre os Direitos dos Povos Indígenas

2012 Lei de Cotas para pessoas negras em universidades federais

2015 Lançamento do Estatuto da Pessoa com Deficiência

2018 OMS lança Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID 11)

2019 Transexualidade não é mais transtorno mental para OMS

Reflexão: os eventos listados acima aconteceram nos últimos 90 anos do Brasil. Ou seja, em menos de 1/3 de toda história.

O QUE CONTEMPLA A SIGLA

L Lésbicas
G Gays
B Bissexuais
T Travestis e Transexuais
Q Queer (termo em inglês apropriado para reconhecer quem não se encaixa na estrutura heterossexual da sociedade)
I Intersexuais
A Assexuais
P Pansexuais
+ O símbolo de adição "+" serve para agregar outros grupos passíveis de ser contemplados nessa esfera

Comentário: a sigla possui variações e contrações em diferentes ambientes a variar da cultura da empresa ou entidade. é comum ver, por exemplo, LGBTQI+ ou LGBTQIA+.

PREVENÇÃO

TENHA UM COLCHÃO DE CREDIBILIDADE E PREPARE-SE

Essa equipe sempre deve se preparar e/ou reciclar o conhecimento. Simulações e estudos de casos contribuem para fortalecer uma análise estratégica de gerenciamento. Essas iniciativas podem estar contempladas em um programa integrado que deve ainda se pautar na experiência e habilidade da equipe. Ter um plano tático padrão é válido, mas é importante considerar que cada situação de crise apresenta desafios diferentes.

Vale se atentar a outro ponto fundamental: qualquer ação de tratativa ou prevenção a cenários críticos precisa estar alinhada ao propósito e aos objetivos da companhia. Pelo fato de o público buscar identificação com as marcas, uma resposta genérica a determinada situação pode reverberar em uma crise secundária a partir da repercussão do caso nas redes sociais, por exemplo.

As empresas devem apostar na construção de uma boa reputação, por meio de práticas autênticas e propositivas, sempre zelando pelas relações com seus públicos de interesse e a sociedade em geral. Um planejamento estratégico de comunicação ajudará a disseminar informações sobre as iniciativas adotadas. Essa poupança de credibilidade será fundamental nos possíveis julgamentos que virão caso uma situação sensível seja exposta.

A prevenção exige análise de riscos e avaliação sobre os melhores caminhos para gerenciar uma crise. A elaboração prévia de um manual e treinamentos específicos ajudam a gerar repertório para encarar uma possível crise.

Após reunir informações, é preciso designar uma equipe focada na gestão de crise - essas pessoas vão atuar, inclusive, preventivamente. É importante ter um time específico, porque a qualquer percepção de risco, rapidamente, ele pode se organizar para conduzir as ações ideais no tempo que as crises demandam.

PESQUISA GLOBAL SOBRE CRISES 2021

A empresa de consultoria e auditoria PwC divulgou um estudo no ano passado sobre gestão de crise e impacto da pandemia da Covid-19 nos negócios, mostrando a importância de uma base de resiliência para enfrentamento de qualquer tipo de crise e para repensar as oportunidades. Foram ouvidas 2.814 lideranças de todo o mundo.

- 98%** dos brasileiros entrevistados afirmaram que os recursos de gestão de crise precisam de melhorias organizacionais
- 71%** das lideranças nacionais usaram um plano de resposta à crise durante a pandemia
- 70%** das organizações no mundo devem investir mais para desenvolver resiliência*

Fonte: PwC Brasil

Resiliência organizacional é o que faz uma empresa ser capaz de observar o cenário em que está inserida e, ao mesmo tempo, ter habilidade para contornar possíveis adversidades.

CX: 10 BOAS PRÁTICAS

Prioridade máxima aos feedbacks, um time com as ferramentas certas e soft skills que trazem um toque humanizado. O segredo do CX incrível está na redução da fricção e na empatia:

- Foque em agilidade e empatia;
- Seja fácil de encontrar;
- Faça pesquisas e busque feedbacks;
- Ofereça treinamentos eficazes;
- Treine o time para ter autonomia;
- Amplie horários de atendimento;
- Deixe suas políticas bem visíveis;
- Priorize o toque humanizado;
- Tenha tempos de espera claros;
- Implemente políticas de sustentabilidade, diversidade e inclusão.

UX: 7 FATORES DE INFLUÊNCIA

Organizados por Peter Morville, criador da ferramenta UX Honeycomb, em 2004, estes fatores são estudados e aplicados até hoje. Inspire-se:

- 1. UTILIDADE:** o produto tem um objetivo claro;
- 2. USABILIDADE:** a experiência de uso é fluida, objetiva e completa do início ao fim;
- 3. ENCONTRABILIDADE:** vale para todas as etapas, desde encontrar um site à busca interna;
- 4. CREDIBILIDADE:** conquistada com transparência e coerência;
- 5. DESEJABILIDADE:** ativa o lado emocional e estético;
- 6. ACESSIBILIDADE:** alcança pessoas com deficiência;
- 7. VALOR:** agrega valor para empresa e cliente.

CDI Insights

Divulgação

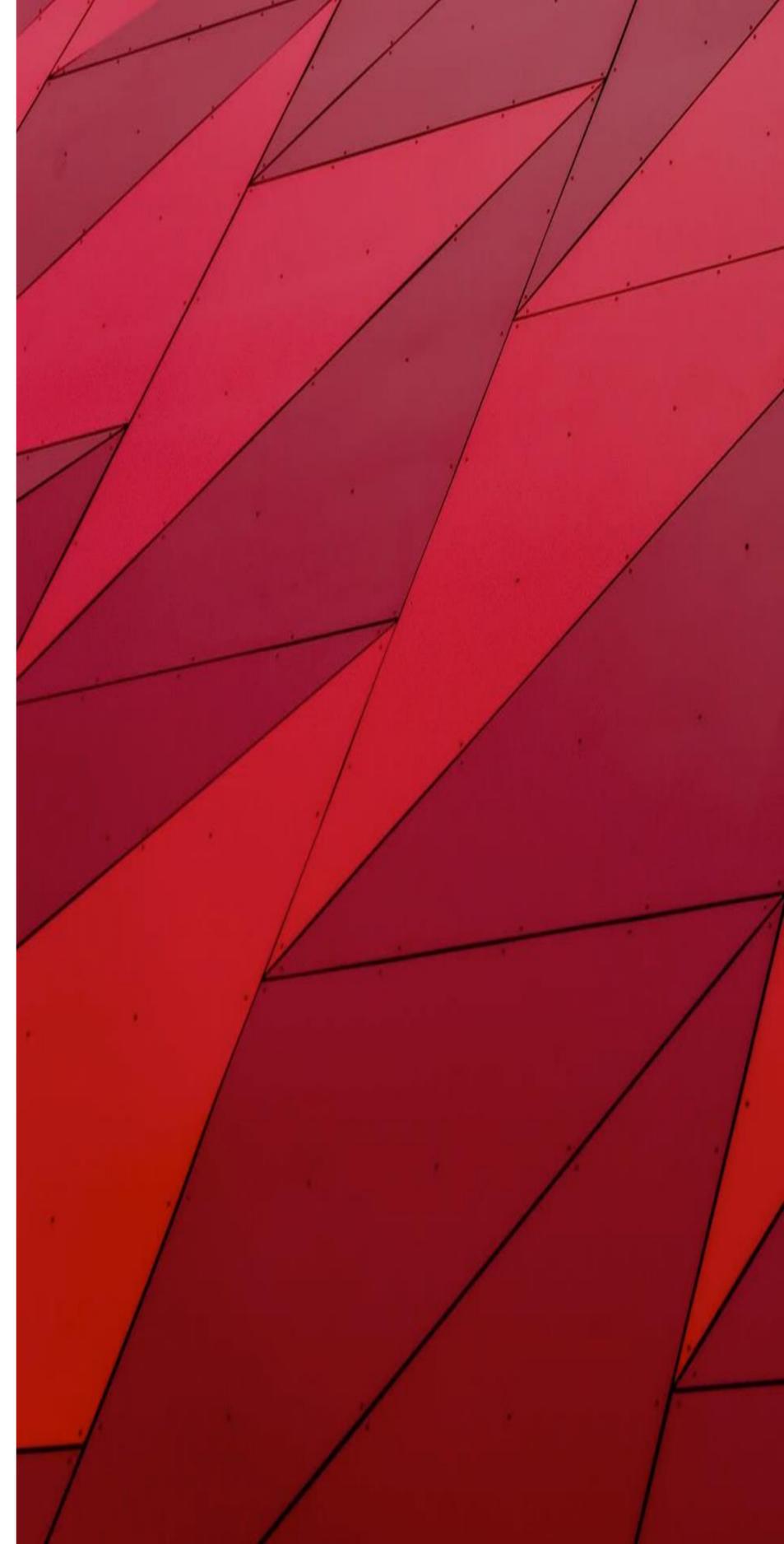
Disparo direcionado com reforço digital

As edições do CDI Insights são encaminhadas a clientes, mailings de prospecção e divulgadas via redes sociais da agência.

Para quem já atendemos, as lideranças cumprem o papel de fazer esse envio como ação de relacionamento.

Já os futuros clientes são alcançados por meio do disparo do material pela plataforma RD Station.

Nas redes sociais, o time de comunicação digital usam as mensagens-chave para fazer a repercussão para quem nos segue virtualmente.



Resultados



Instagram



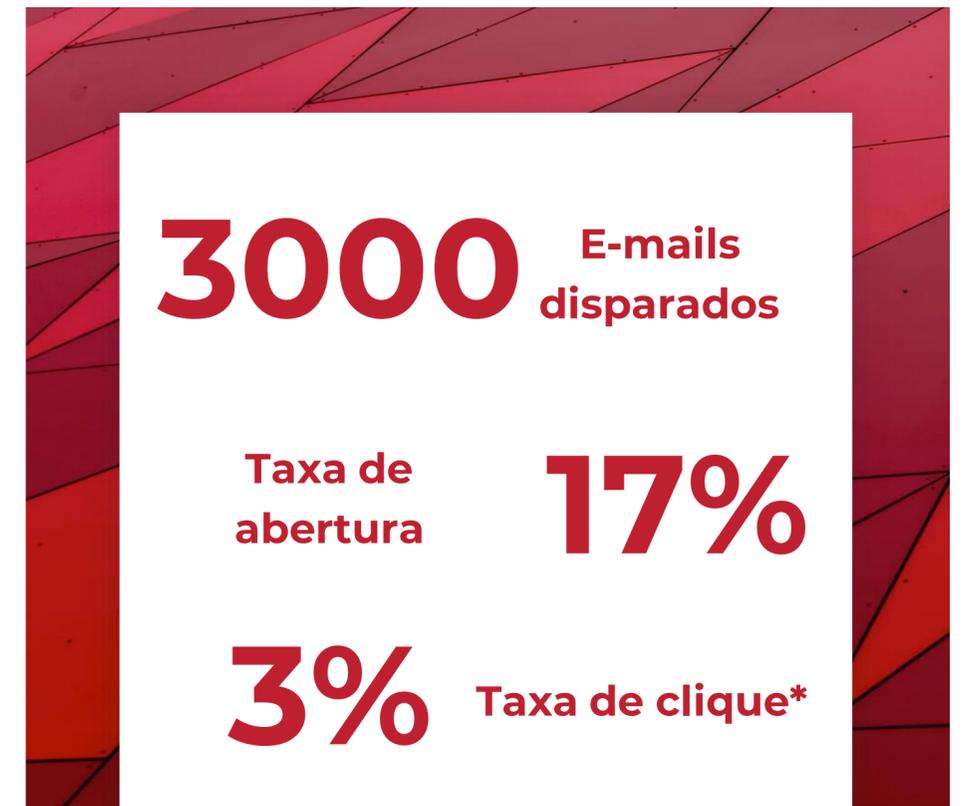
*Quase 4 vezes maior que a média de mercado, segundo Buzzmonitor



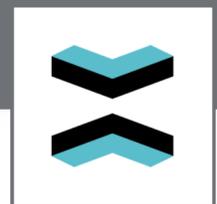
Linked In



*Quase o dobro da média de mercado, segundo números da SocialInsider



E-mail marketing



*Taxa de clique acima da média de mercado, segunda dados da Mailchimp.

