

O QUE ESPERAR DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM 2021



FEVEREIRO DE 2021

CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO:

Paulo Nassar / Presidente da Aberje e Professor Doutor Titular da ECA-USP

Hamilton dos Santos / Diretor Geral da Aberje e Mestre e Doutorando da FFLCH-USP

COORDENAÇÃO:

Carlos A. Ramello e Leonardo André Paes Müller / Aberje

REALIZAÇÃO:



Copyright © 2020 by ABERJE. Todos os direitos dessa publicação são reservados à ABERJE

É proibida a duplicação ou reprodução no todo ou em parte, por qualquer meio, sem expressa autorização

ABERJE. “O que esperar da Comunicação Organizacional no Brasil em 2021”. São Paulo: Aberje, 2021. (Pesquisa)

Em sua segunda edição, o estudo “O que esperar da Comunicação Organizacional no Brasil” pretende trazer um panorama das principais tendências da área de Comunicação das organizações para 2021 e próximos anos.

São questões sobre o dimensionamento, características, tecnologias e principais contribuições da área de comunicação das organizações que atuam no país. Também são abordadas as principais metas e delineados os desafios que os profissionais da área irão enfrentar em 2021.

A coleta de dados ocorreu no período compreendido entre 17 de dezembro de 2020 e 28 de janeiro de 2021, por meio de autopreenchimento em sistema on-line. A amostra é não-probabilística por conveniência.

Participaram do estudo 204 empresas, entre associadas e não associadas à Aberje, localizadas nas diversas regiões do país, de todos os portes e que representam quase todos os segmentos da economia.

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

A maioria das organizações participantes do estudo são privadas (83%), tanto nacionais (39%) quanto multinacionais (44%).

No geral, elas representam, 31 setores de atividade econômica, com destaque para o Farmacêutico (7%), de Energia (6%) e o Químico (8%).

A maioria está localizada na região sudeste, sendo 62% em São Paulo, 15% no Rio de Janeiro e 7% em Minas Gerais, porém, no total, com representantes de 12 estados brasileiros mais o Distrito Federal.

TIPO	
PRIVADA MULTINACIONAL	44%
PRIVADA NACIONAL	39%
MISTA (PUBL/PRIVADA)	5%
PÚBLICA	4%
ENTIDADE	8%

SETOR DE ATIVIDADE	
FARMACÊUTICO	7%
ENERGIA	6%
CONSTRUÇÃO	5%
TRANSPORTES E LOGÍSTICA	5%
AGROPECUÁRIO	5%
ALIMENTOS	4%
DEMAIS - (31 SETORES)	68%

LOCALIZAÇÃO	
SÃO PAULO	57%
RIO DE JANEIRO	11%
MINAS GERAIS	10%
SANTA CATARINA	4%
DEMAIS - (11 ESTADOS)	18%

Nº FUNCIONÁRIOS	
ATÉ 100	5%
DE 101 A 500	16%
DE 501 A 1.000	12%
DE 1.001 A 3.000	20%
DE 3.001 A 5.000	13%
DE 5.001 A 10.000	14%
ACIMA DE 10.000	20%

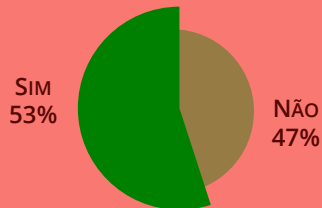
FATURAMENTO	
ATÉ R\$ 100MM	5%
DE R\$ 101 A 1.000MM	11%
DE R\$ 1.001 A 5.000MM	18%
DE R\$ 5.001 A 13.000MM	7%
DE R\$ 13.001 A 19.000MM	5%
ACIMA DE 19.000MM	8%
NÃO INFORMOU	46%

ORIGEM CAPITAL	
BRASIL	56%
ESTADOS UNIDOS	11%
FRANÇA	5%
ALEMANHA	4%
OUTROS (18 PAÍSES)	24%

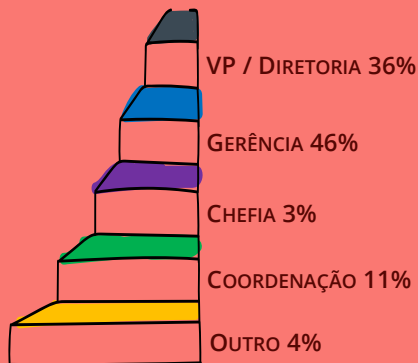
Quanto ao número de funcionários, embora apresente uma distribuição equilibrada, 20% delas têm entre 1.001 e 3.000 funcionários e 20% têm mais de 10.000 funcionários.

Mesmo que 46% preferiram não informar, 29% das participantes têm um faturamento na faixa de R\$ 101 milhões a R\$ 5 bilhões anuais. A média de faturamento entre as que informaram é de R\$ 3,5 bilhões.

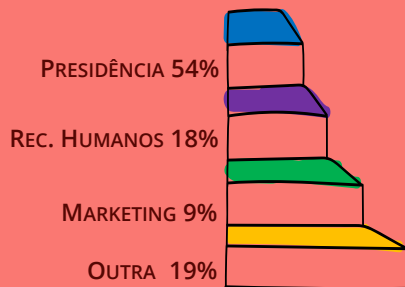
As empresas participantes apresentam variadas origens (22 países no total), com predominância das brasileiras (56%) seguidas das americanas (11%).



A área de Comunicação faz parte do Board de sua Organização?



Qual o nível hierárquico da área de Comunicação em sua Organização?



Na sua Organização, a área de Comunicação se reporta a qual área?

A área de Comunicação faz parte do Board da organização em 53% das participantes.

Em termos de nível hierárquico, as áreas de Comunicação estão definidas em nível executivo (82%), sendo que 36% estão definidas em nível de Vice Presidência / Diretoria e 46% definidas em nível de Gerência.

54% das áreas têm reporte direto ao presidente da organização, enquanto que 18% se reportam diretamente à estrutura de recursos humanos.

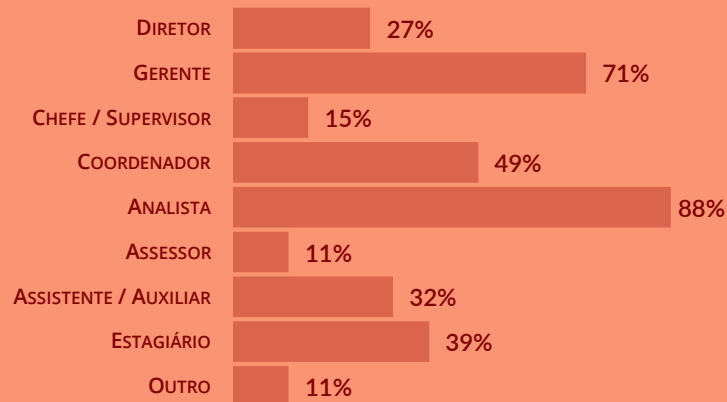
Com uma média de 8 profissionais integrando a equipe própria da área de Comunicação das participantes, 49% das áreas de Comunicação têm até 5 profissionais em sua equipe, 30% têm entre 6 e 15 profissionais e 20% têm mais de 15 profissionais.

Os cargos mais presentes nas áreas de Comunicação das participantes são: Gerente, em 71% das estruturas, Coordenador, em 49% e Analista, em 88%.

A equipe própria de Comunicação de sua Organização é formada por:

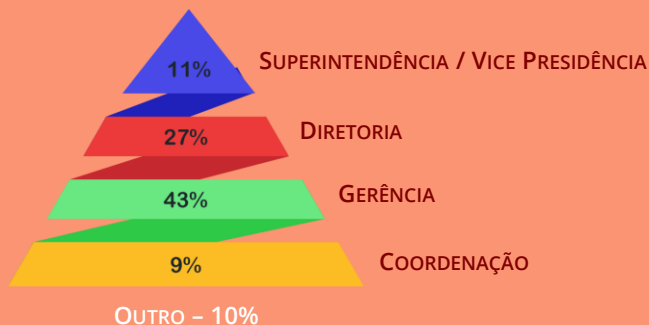


A equipe própria está distribuída pelos seguintes níveis de cargos: (assinale todos os que se aplicarem)

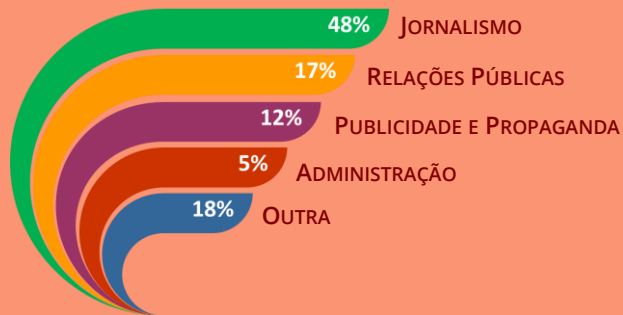


PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

O nível hierárquico do profissional de maior escalão responsável pela área de Comunicação de sua Organização é:



A área de formação acadêmica, em nível de graduação, do profissional responsável pela área de Comunicação de sua Organização é:



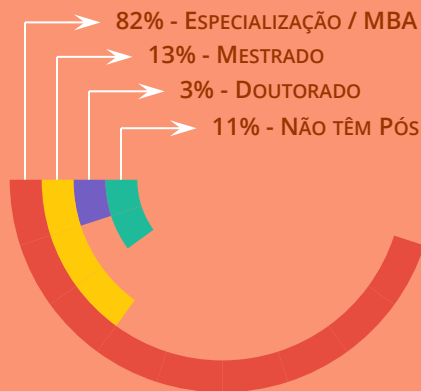
Gerência (43%) é o nível hierárquico predominante do profissional responsável pela área de Comunicação das participantes. Em seguida temos o nível de Diretoria em 27% das participantes e Superintendência / Vice Presidência em 11%.

Quanto à formação acadêmica, em nível de graduação, a maioria (48%) desses profissionais são formados em Jornalismo, seguido de Relações Públicas (17%) e Publicidade e Propaganda (12%).

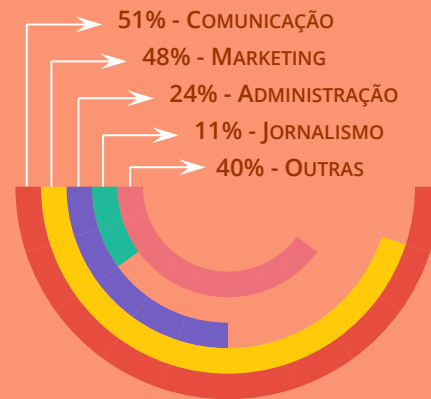
PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

A maioria (89%) dos profissionais responsáveis pela área de Comunicação das participantes são pós-graduados, sendo que 82% têm pós-graduação em nível de especialização, 13% em nível de mestrado e 3 em nível de doutorado.

A área mais comum dessa formação de pós-graduação é a Comunicação (51%), seguida de Marketing (48%) e Administração (24%).

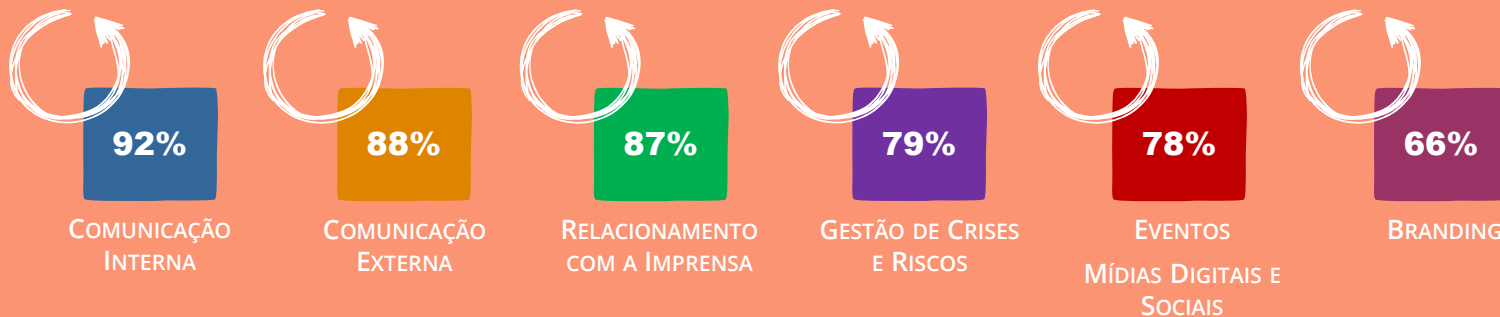


Além da graduação, o profissional responsável pela área de Comunicação tem pós-graduação em nível de: (assinale todas as aplicáveis)



Em qual(is) área(s)? (assinale todas as aplicáveis)

Quais são os principais processos de atuação abrangidos pela área de Comunicação em sua Organização? (assinale todos os que se aplicarem)

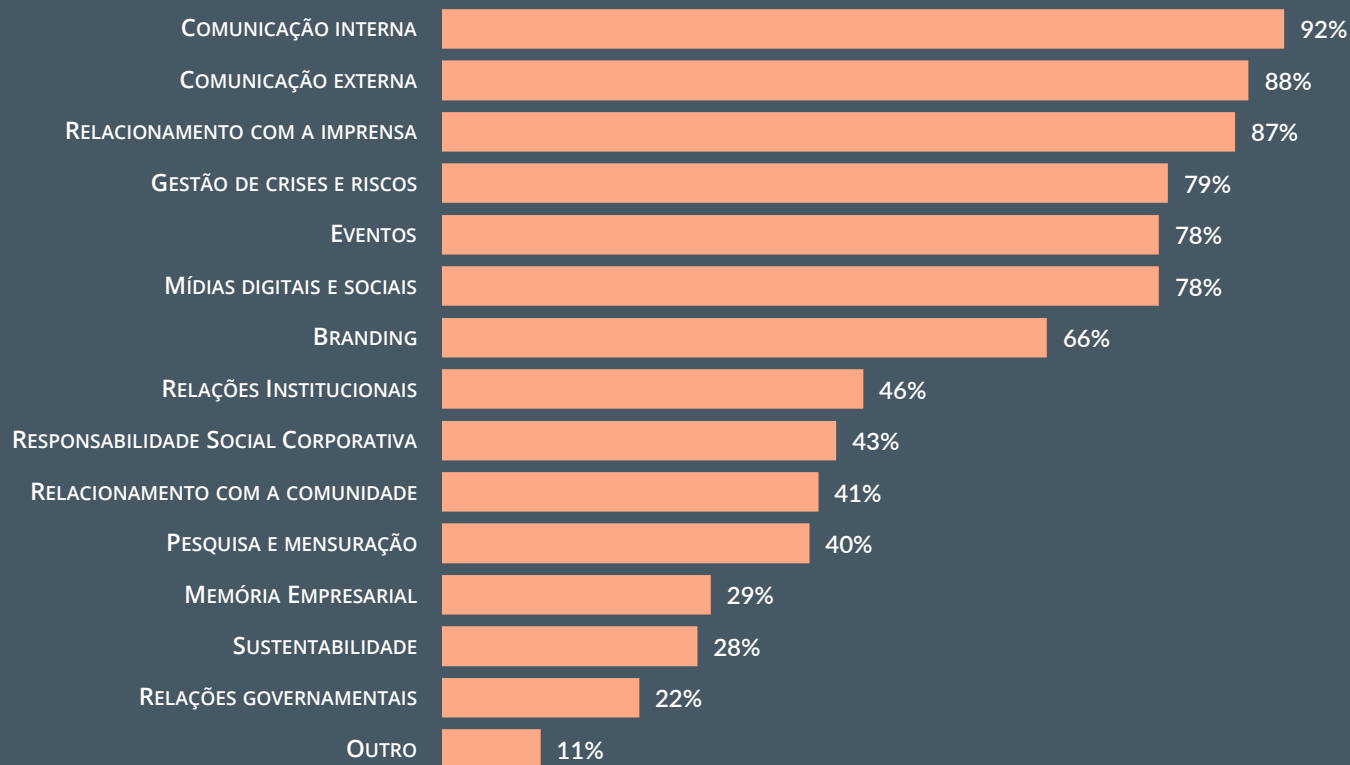


Os processos de atuação mais abrangidos pelas áreas de Comunicação dos participantes são: Comunicação Interna (92%); Comunicação Externa (88%); Relacionamento com a Imprensa (87%); Gestão de Crises e Riscos (79%); Eventos (78%), Mídias Digitais e Sociais (78%) e Branding (66%).

Entre os menos abrangidos temas: Relações Governamentais (22%), Sustentabilidade (28%) e Memória Empresarial (29%).

Em alguns participantes a área abrange também os processos de Diversidade e Inclusão e de Marca Empregadora e Engajamento.

Quais são os principais processos de atuação abrangidos pela área de Comunicação em sua Organização? (assinale todos os que se aplicarem)



ÁREA DE COMUNICAÇÃO – PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES PARA A ORGANIZAÇÃO

12

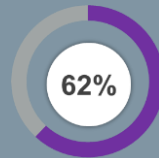
Entre as principais contribuições da área de comunicação, os participantes definem 5 que são consideradas operacionais (O): Comunicar a estratégia e o posicionamento corporativo a todos os stakeholders e públicos de interesse (75%), Realizar atividades profissionais de comunicação que suportem todas as funções da organização (53%), Gerenciar as operações diárias da área de comunicação (53%) e Apoiar os objetivos e processos operacionais de outras áreas da organização (50%) e 3 que são consideradas estratégicas (S): Definir objetivos de comunicação abrangentes e alinhados à estratégia e posicionamento corporativo (70%), Traduzir a estratégia corporativa em uma estratégia de comunicação totalmente alinhada (62%) e Internalizar a estratégia e o posicionamento corporativo junto aos principais stakeholders (53%).



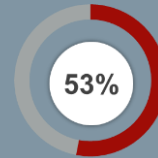
(O) COMUNICAR A ESTRATÉGIA E O POSICIONAMENTO CORPORATIVO A TODOS OS STAKEHOLDERS E PÚBLICOS DE INTERESSE



(S) DEFINIR OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ABRANGENTES E ALINHADOS À ESTRATÉGIA E POSICIONAMENTO CORPORATIVO



(S) TRADUZIR A ESTRATÉGIA CORPORATIVA EM UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO TOTALMENTE ALINHADA



(S) INTERNALIZAR A ESTRATÉGIA E O POSICIONAMENTO CORPORATIVO JUNTO AOS PRINCIPAIS STAKEHOLDERS

(O) REALIZAR ATIVIDADES PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO

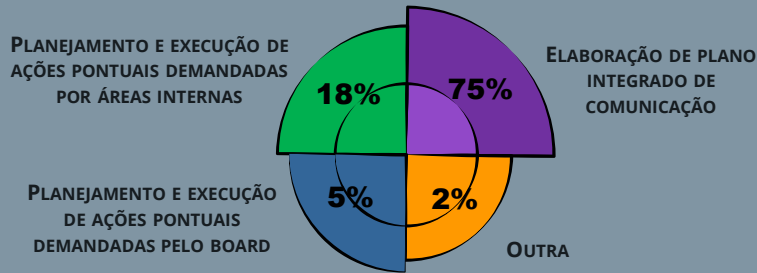
(O) GERENCIAR AS OPERAÇÕES DIÁRIAS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO



(O) APOIAR OS OBJETIVOS E PROCESSOS OPERACIONAIS DE OUTRAS ÁREAS DA ORGANIZAÇÃO POR MEIO DA COMUNICAÇÃO

Quais as principais contribuições da área de Comunicação para a sua Organização? (assinale as 5 principais)

Qual é o modelo de gestão da Comunicação na sua Organização?



Quais (cargos) são os três principais, em atuação, porta-vozes da sua Organização? (cite os três em ordem de importância)

Os 1º EM IMPORTÂNCIA



- PRESIDENTE (46%)
- CEO (28%)
- DIRETOR DE ÁREA (12%)

Os 2º EM IMPORTÂNCIA



- DIRETOR DE ÁREA (47%)
- VICE-PRESIDENTE (18%)
- GERENTE DE ÁREA (8%)

Os 3º EM IMPORTÂNCIA



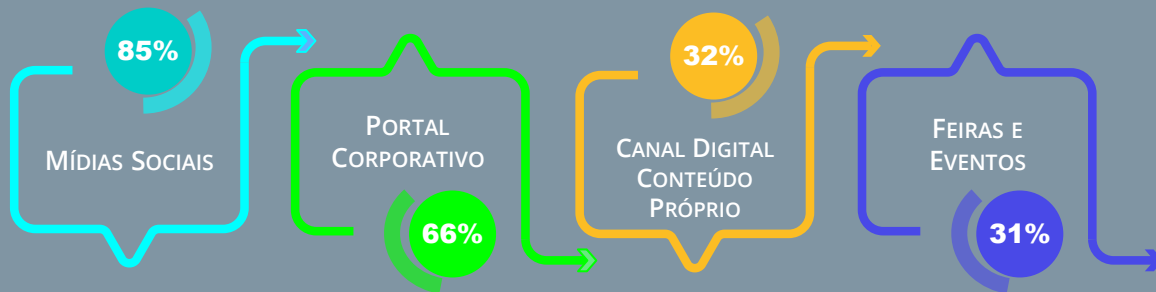
- DIRETOR DE ÁREA (40%)
- GERENTE DE ÁREA (20%)
- VICE-PRESIDENTE (9%)

O modelo de gestão da Comunicação adotado pela maioria (75%) das participantes é o de elaboração de plano integrado de comunicação. 18% das participantes adotam o planejamento e execução de ações pontuais demandadas pelas áreas internas.

Quanto aos principais porta-vozes em atuação, seguem uma tendência de linha hierárquica:

- Os mais citados como mais importante são: o Presidente (46%) e o CEO (28%);
- Os mais citados como segundo mais importante são: o Diretor de Área (47%) e o Vice-Presidente (18%);
- Os mais citados como terceiro mais importantes são: o Diretor de Área (40%) e o Gerente de Área (20%).

Quais canais são mais utilizados pela área de Comunicação para se comunicar com seu público de interesse?



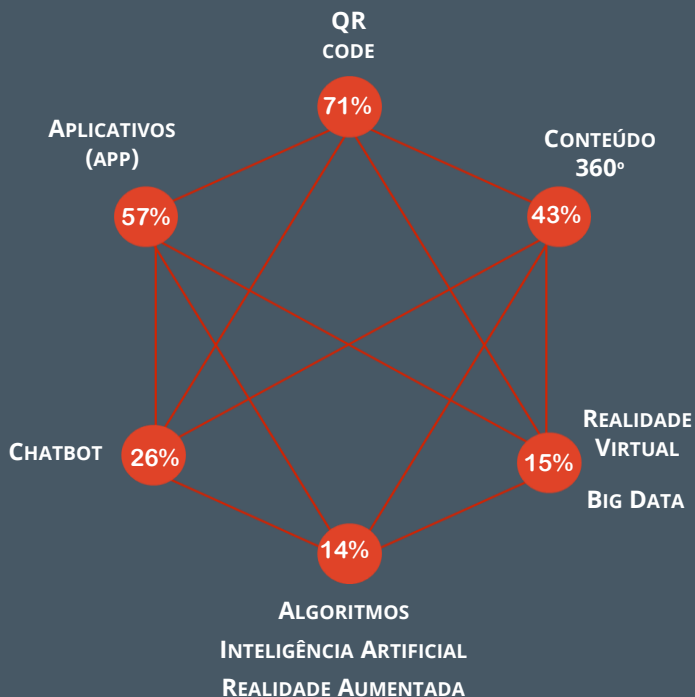
Os canais mais utilizados pelas áreas de Comunicação participantes para se comunicarem com seu público de interesse são as Mídias Sociais (85%), o Portal Corporativo (66%), o Canal Digital de Conteúdo Próprio (32%) e as Feiras e Eventos (31%).

Os Jornais impressos (28%), os Aplicativos para dispositivos móveis (28%), as Plataformas de compartilhamento de vídeo (26%), a Televisão (23%) e as Revistas on-line (21%) também são utilizados pelas áreas de Comunicação.

Entre os menos utilizados destacam-se: as Revistas de notícias impressas (15%), o Rádio (14%), os Blogs/Fóruns online (9%) e os Jornais on-line (4%).

TECNOLOGIAS INCORPORADAS

Quais inovações tecnológicas já foram incorporadas e estão sendo utilizadas pela área de Comunicação em sua Organização? (assinale todas as que se aplicarem)



Apenas 7% das participantes não têm nenhuma inovação tecnológica incorporada e que vem sendo utilizada pela área de comunicação.

Entre as 93% das áreas de Comunicação que têm utilizado as inovações tecnológicas incorporadas, 71% utilizam o QR Code; 57% utilizam os Aplicativos (app) e 43% utilizam o Conteúdo 360°.

Em uma escala menor de utilização temos: 26% utilizando o Chatbot, 15% utilizando o Big Data e a Realidade Virtual e 14% utilizando a Inteligência Artificial, os Algoritmos e a Realidade Aumentada.

O Leitor de Notícias Virtuais (7%), a Internet das Coisas (6%), os Assistentes de Voz (3%) e as Tecnologias Vestíveis (1%) estão entre as menos utilizadas pelas áreas de Comunicação.

ORÇAMENTO DA COMUNICAÇÃO

35% das participantes não informaram o valor do orçamento da área de Comunicação em 2020.

Os valores informados pelas 65% das participantes apresentam uma variedade muito grande, indo de um menor valor de R\$ 100.000,00 no ano para um maior de R\$ 270.000.000,00 no ano, gerando assim uma média de R\$ 3.683.000,00 (após um corte de 2,5 desvio padrão) e uma mediana de R\$ 1.500.000,00.

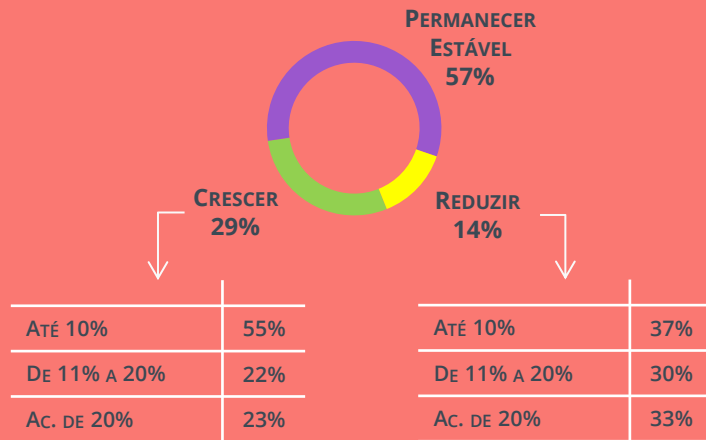
A previsão da maioria (57%) é que esses valores de orçamento sejam mantidos para o ano de 2021.

29% acreditam que os valores do orçamento para 2021 deverão ser maiores, em média 12%, que os de 2020. Já, 14% acreditam em uma redução média de 15% para os valores do orçamento para 2021.

Qual foi o valor do orçamento da área de Comunicação em 2020? (incluindo os salários da equipe própria)

MENOR	100.000	1º QUARTIL	900.000
MÉDIA	3.683.000	MEDIANA	1.500.000
MAIOR	270.000.000	3º QUARTIL	4.000.000

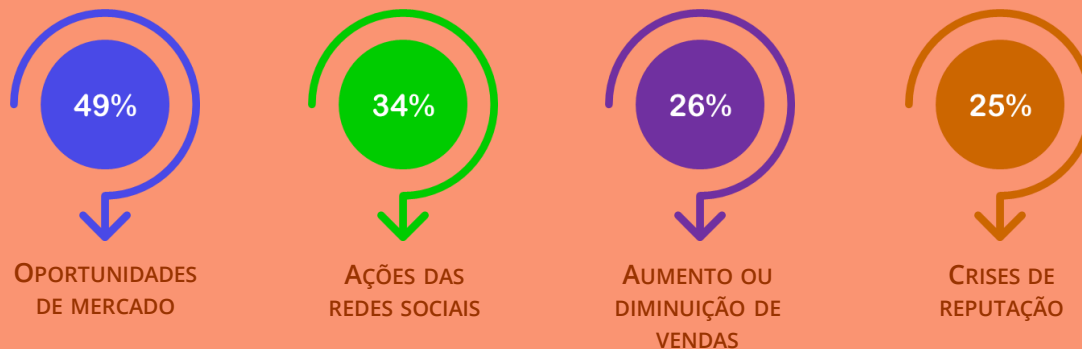
O Orçamento da área para o ano de 2021, em comparação com o de 2020, deverá:



Por favor, faça uma estimativa de percentual:

Não considerando as questões relacionadas à crise da Covid-19, os fatores que mais influenciaram as ações imprevistas de comunicação dos participantes foram: as oportunidades de mercado (49%), as ações das redes sociais (34%), as questões de vendas (26%) e crises de reputação (25%).

Algumas, em número menor, ainda tiveram fatores influenciadores como: problemas relacionados aos funcionários (15%), vigilância da sociedade (9%), Fake News (8%) e ações da concorrência (7%).

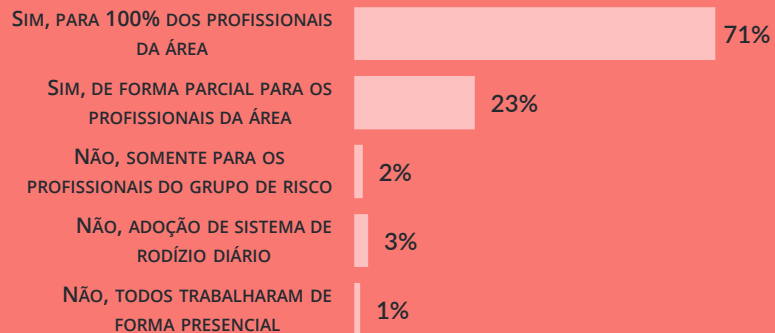


Excetuando a Covid-19, nos últimos 12 meses, quais fatores mais influenciaram as ações imprevistas de Comunicação em sua organização? (assinale as duas principais)

SISTEMA DE HOME OFFICE

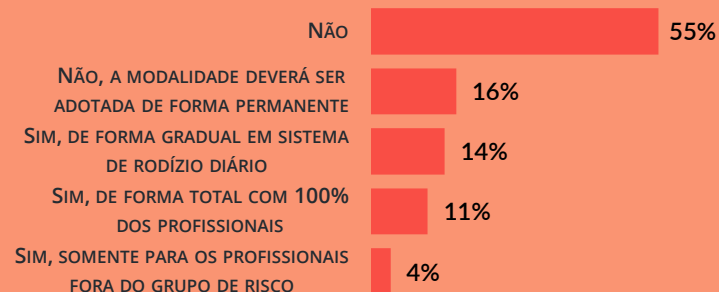
Na maioria (71%) das participantes, a área de Comunicação adotou o sistema de home office para todos os profissionais durante o período de pandemia, a partir de março de 2020.

23% das participantes adotaram o sistema de forma parcial, envolvendo mais de 80% da equipe em home office.



Durante o período de pandemia a área de Comunicação adotou o home office como modalidade de trabalho?

O trabalho dos profissionais da área de comunicação na modalidade de home office já foi encerrado em sua organização?



16% das participantes acreditam que o modelo de home office será adotado de forma permanente.

Em 55% das participantes a modalidade home office para a equipe da Comunicação ainda não foi encerrada e, entre elas, a maioria (57%) não tem previsão de data para encerramento, e 33% preveem o encerramento no 1º semestre de 2021.

Entre as que já encerram o home office, a maioria retornou nos meses de agosto, setembro e outubro de 2020.

18% das empresas participantes não concederam subsídios ou benefícios adicionais aos profissionais em razão da adoção da modalidade de home office decorrente da crise da Covid-19, mantendo os benefícios existentes.

Das que concederam, os benefícios ou subsídios mais concedidos foram:

Quais subsídios/benefícios foram concedidos aos profissionais durante a realização das atividades em modalidade home office?

28%

EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS: CESSÃO DE EQUIPAMENTOS COMO COMPUTADOR, NOTEBOOK, MONITOR, FONES, TELAS, ETC. PARA UTILIZAÇÃO DURANTE O PERÍODO DE HOME OFFICE.

16%

SAÚDE FÍSICA E MENTAL: APOIO ATRAVÉS DE PROGRAMAS ORIENTADOS À QUALIDADE DE VIDA (MÉDICO, NUTRICIONISTA, EXERCÍCIOS FÍSICOS) E ASSISTÊNCIA PSICOLÓGICA.

27%

AJUDA DE CUSTO: CONCESSÃO DE VALORES MENSAIS OU FIXO PARA AUXILIAR NA ADEQUAÇÃO DA RESIDÊNCIA E/OU NAS DESPESAS DECORRENTES (INTERNET, ENERGIA ELÉTRICA, ETC.).

12%

ALIMENTAÇÃO: CONCESSÃO DE VALE ALIMENTAÇÃO OU FLEXIBILIZAÇÃO DO VALE REFEIÇÃO PARA ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES DECORRENTES DO HOME OFFICE.

25%

MOBILIÁRIO: CESSÃO DE CADEIRAS E MATERIAIS DE ESCRITÓRIO NECESSÁRIOS À ERGONOMIA PARA ADEQUAÇÃO DA RESIDÊNCIA DURANTE O HOME OFFICE.

4%

HORÁRIO FLEXÍVEL: IMPLEMENTAÇÃO DE HORÁRIOS FLEXÍVEIS DURANTE O PERÍODO DE HOME OFFICE.

PRINCIPAIS DIFICULDADES NO HOME OFFICE

Com avaliação altamente positiva (56%: ótimo e 39%: bom) das atividades desenvolvidas durante o período de home office, as participantes identificaram as seguintes principais dificuldades apresentadas em relação à adoção da modalidade:

Quais as principais dificuldades foram apresentadas pela adoção da modalidade de home office? (cite as três principais)

41%

TECNOLOGIA: DIFICULDADES NA COMUNICAÇÃO DURANTE O PERÍODO DE HOME OFFICE DECORRENTES, PRINCIPALMENTE, DA CONEXÃO E INSTABILIDADE DE INTERNET E TELEFONIA MÓVEL.

36%

JORNADA DE TRABALHO: AUMENTO EXPRESSIVO DO VOLUME DE TRABALHO DURANTE O HOME OFFICE, EM ESPECIAL PELA DISPONIBILIZAÇÃO IMEDIATA E PELO EXCESSO DE REUNIÕES.

24%

FALTA DO CONTATO PRESENCIAL: A FALTA DESSE CONTATO IMPACTA A INTERAÇÃO E INTEGRAÇÃO DA EQUIPE, INIBINDO A CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO.

20%

TRABALHO X VIDA PESSOAL: DIFICULDADE EM ESTABELECEER O ADEQUADO EQUILÍBRIO ENTRE O TRABALHO E A VIDA PESSOAL, EM ESPECIAL COM CRIANÇAS EM HOMESCHOOLING.

14%

EMOCIONAL: DIFICULDADE NA MANUTENÇÃO DO EQUILÍBRIO EMOCIONAL DA EQUIPE, CONTROLANDO AS ANSIEDADES E HUMORES E MANTENDO O FOCO E DISCIPLINA.

8%

COMUNICAÇÃO INTERNA: DIFICULDADE PARA MANTER OS COLABORADORES INFORMADOS EM TEMPO REAL, EM ESPECIAL OS OPERACIONAIS QUE MANTIVERAM A ATUAÇÃO PRESENCIAL.

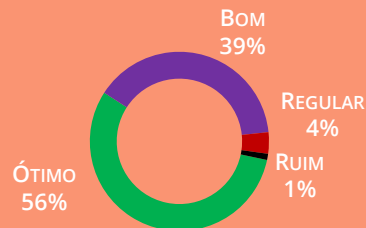
8%

ADAPTAÇÃO: ADAPTAÇÃO DOS PROGRAMAS, AÇÕES E CANAIS AO MODELO DIGITAL E REMOTO.

7%

ENGAJAMENTO: DIFICULDADE EM MANTER OS COLABORADORES MOTIVADOS E ENGAJADOS, ASSEGURANDO ASSIM, A PRODUTIVIDADE.

Qual a avaliação das atividades desenvolvidas durante o período de home office?



Inúmeras mudanças ocorreram na área de Comunicação das empresas participantes como decorrência da crise da Covid-19, sendo que as principais destacadas pelas participantes foram as seguintes:

Quais as principais mudanças que ocorreram na área de Comunicação de sua Organização como decorrência da crise da Covid19? (cite as três principais)

41%

COMUNICAÇÃO DIGITAL: TRANSFORMAÇÃO EM UMA COMUNICAÇÃO DIGITAL, ATRAVÉS DA ADAPTAÇÃO DOS PROGRAMAS E AÇÕES, DO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS CANAIS E DA IMPLEMENTAÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS.

16%

DEMANDA: AUMENTO CONSIDERÁVEL NO VOLUME DE DEMANDAS E CONSEQUENTE EXIGÊNCIA E COBRANÇA, EM VIRTUDE DAS NOVAS NECESSIDADES COMUNICACIONAIS.

22%

AGILIDADE: GANHO DE MAIOR AGILIDADE NA REALIZAÇÃO DOS PROGRAMAS E AÇÕES EM RAZÃO DA UTILIZAÇÃO DOS NOVOS RECURSOS.

14%

HOME OFFICE: A EXPERIÊNCIA ADQUIRIDA COM O TRABALHO EM HOME OFFICE, QUE PROPICIA A ADOÇÃO DA MODALIDADE DE FORMA PLENA OU HÍBRIDA NO FUTURO .

20%

IMPORTÂNCIA DA ÁREA: MAIOR PERCEPÇÃO DO PAPEL ESTRATÉGICO DA ÁREA, GANHANDO MAIS RELEVÂNCIA E VALORIZAÇÃO, RESULTANTES DO PROTAGONISMO E VISIBILIDADE DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA.

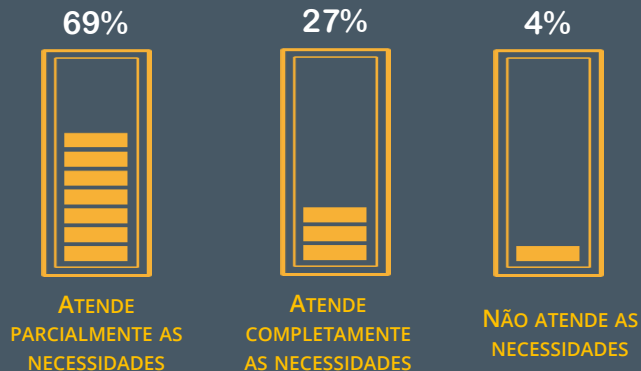
8%

REDUÇÕES: COMO DECORRÊNCIA DA REESTRUTURAÇÃO DAS ATIVIDADES, FORAM PROMOVIDAS REDUÇÕES DE PESSOAS (HEADCOUNT), DE TERCEIROS, DE CUSTOS E DE ORÇAMENTO.

ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES

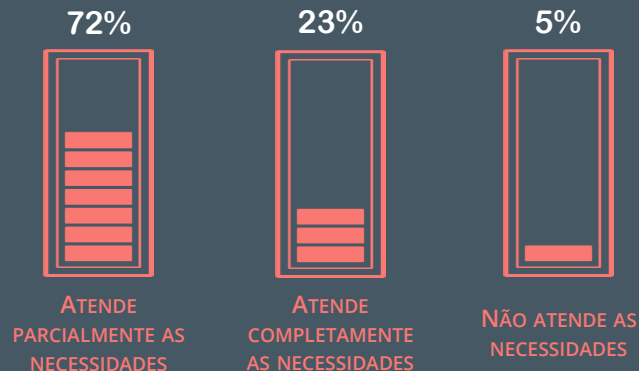
Para a maioria dos participantes (69%) a estrutura de profissionais de comunicação, do ponto de vista da organização, atende de forma parcial as necessidades.

27% acreditam que a estrutura atende completamente as necessidades de comunicação da organização.



Pensando na estrutura atual de profissionais de Comunicação em sua Organização, do ponto de vista da empresa, você diria que:

Pensando na estrutura atual dos canais de Comunicação em sua Organização, do ponto de vista da empresa, você diria que:



Da mesma forma, para a maioria dos participantes (72%) a estrutura atual dos canais de comunicação, do ponto de vista da organização, atende de forma parcial as necessidades.

23% acreditam que a estrutura dos canais atende completamente as necessidades de comunicação da organização.

HABILIDADES RELEVANTES

Olhando para os próximos anos, quais habilidades serão mais relevantes para os profissionais de comunicação?



Para os próximos anos, as cinco habilidades mais relevantes para os profissionais de comunicação, identificadas pelos participantes são:

1ª - Planejamento Estratégico (64%)

2ª - Gestão de Riscos e Crises (47%)

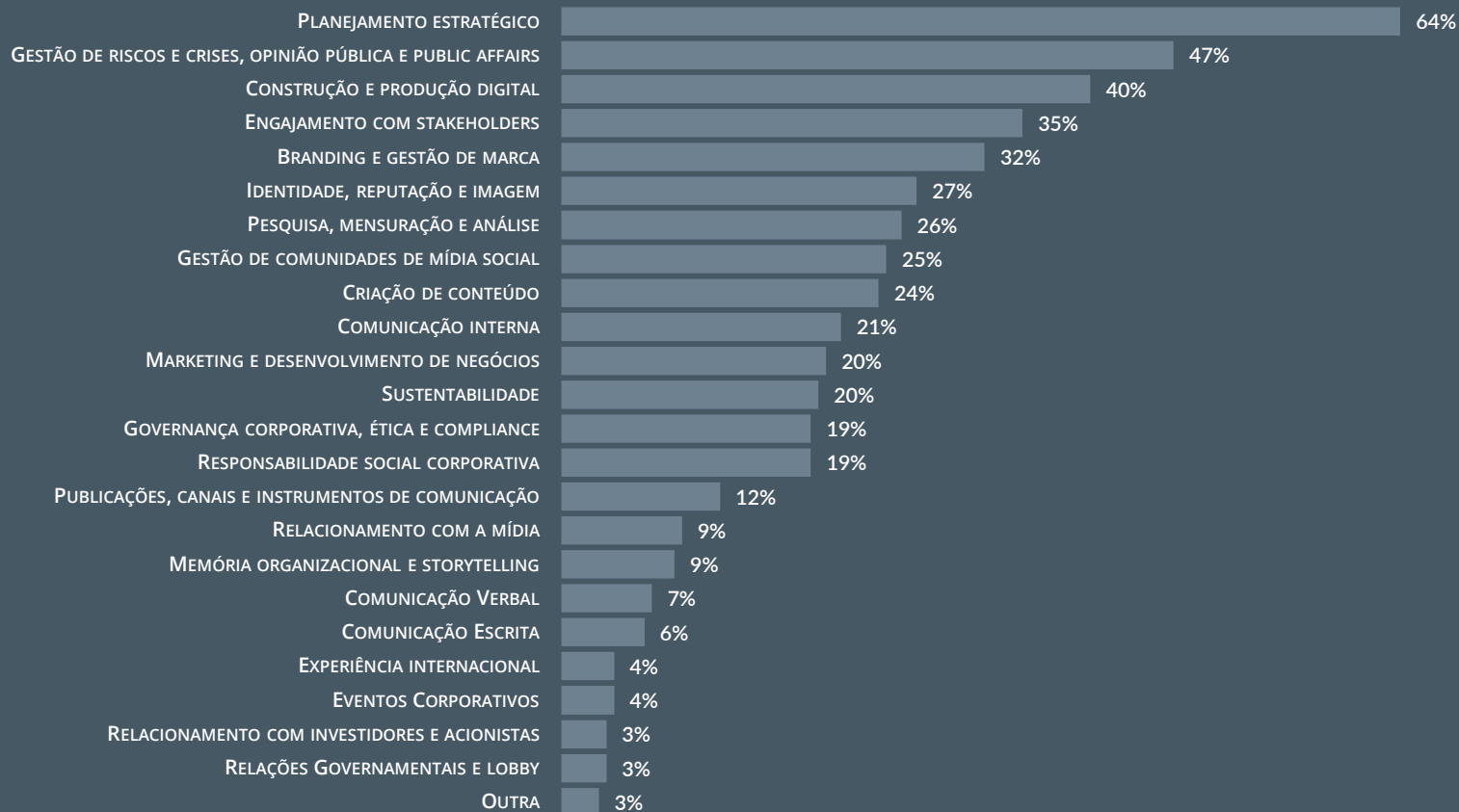
3ª - Construção e Produção Digital (40%)

4ª - Engajamento com Stakeholders (35%)

5ª - Branding e Gestão de Marca (32%)

Habilidades como: relacionamento com a mídia; memória organizacional e storytelling; comunicação verbal e escrita; experiência internacional; eventos corporativos; relacionamento com investidores e acionistas e relações governamentais e lobby, estão entre as menos relevantes.

Olhando para os próximos anos, quais habilidades serão mais relevantes para os profissionais de comunicação?

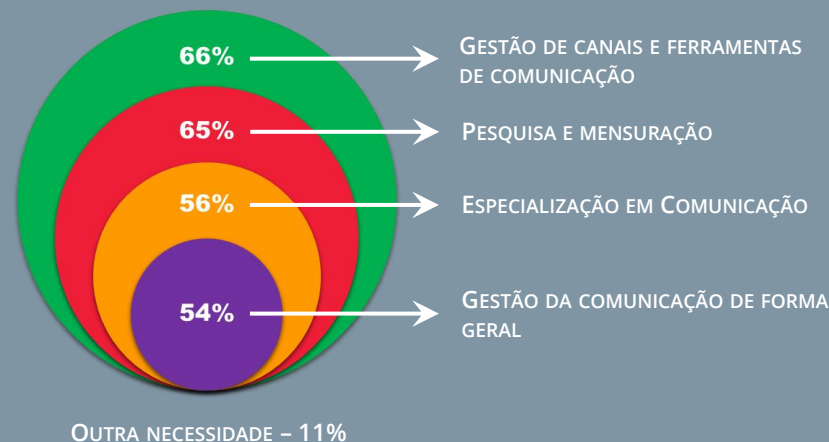


NECESSIDADES DE DESENVOLVIMENTO

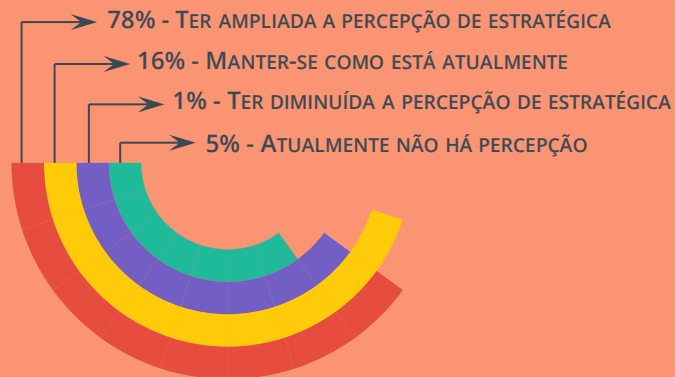
De forma geral, as equipes próprias de comunicação das organizações participantes têm necessidades de desenvolvimento profissional em todos os temas apresentados, sendo que, as maiores necessidades concentram-se: 66% em gestão de canais e ferramentas de comunicação (publicações impressas; canais audiovisuais; canais digitais; mídias sociais; etc.) e 65% em pesquisa e mensuração (controle; métodos e ferramentas; monitoramento; etc.)

Especialização em Comunicação (Reputação; Responsabilidade Social; Crises; Branding; etc.) é necessidade com maior prioridade para 56% dos participantes e, para 54%, a necessidade é em gestão da comunicação de forma geral (projetos; finanças e orçamento; pessoas; etc.).

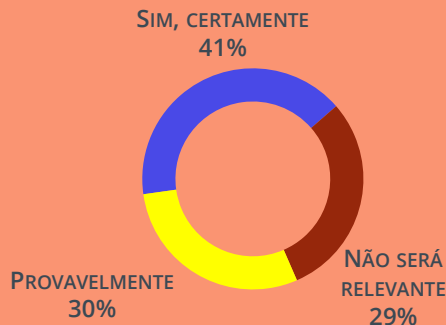
Pensando nas necessidades de desenvolvimento profissional da equipe própria de comunicação em sua Organização, aponte quais os temas, independente de ordem de importância, com maior prioridade em 2021: (assinale todas as que se aplicarem)



Você acredita que, pela ótica da empresa, o papel estratégico da Comunicação em sua Organização deve em 2021:



Você acredita que a comunicação internacional crescerá em importância em sua organização?



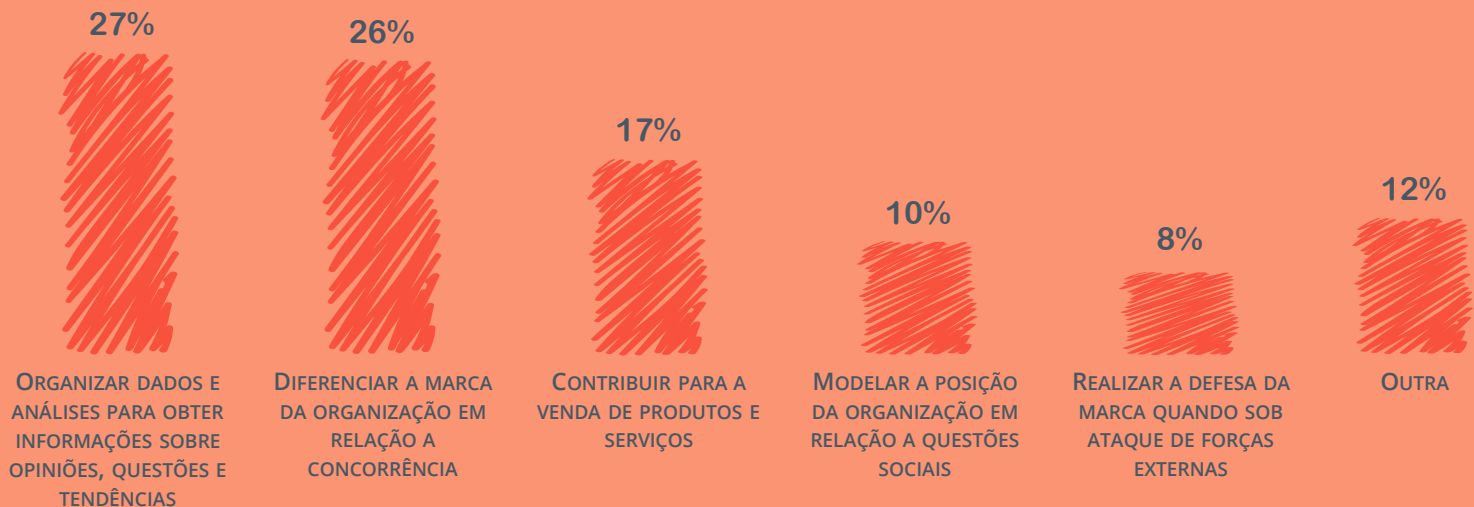
A maioria dos participantes (78%) acredita que, em 2021, a Comunicação terá ampliada a percepção, pela organização, de seu papel estratégico. Já, para 16%, essa percepção do papel estratégico deverá se manter nos atuais níveis. Em 5% das organizações participantes não existe a percepção de papel estratégico exercido pela Comunicação.

Quanto a comunicação internacional, 41% dos participantes acreditam que, certamente, ela crescerá em importância, enquanto que 30% acreditam que ela provavelmente crescerá. Para 29% das organizações participantes a comunicação internacional não será relevante.

METAS DE COMUNICAÇÃO

As metas de comunicação mais importantes para a organização no próximo ano, segundo os participantes, são: organizar dados e análises para obter informações sobre opiniões, questões e tendências (27%) e diferenciar a marca da organização em relação a concorrência (26%).

Entre outras mencionadas, destaque para: fortalecer a imagem e reputação da organização, engajar os colaboradores fortalecendo o orgulho do pertencimento e desenvolvimento de canais com inteligência artificial.



Das seguintes metas de comunicação, qual é a mais importante para sua Organização no próximo ano?

DESAFIOS PARA A ÁREA

Assinale, entre as opções a seguir, os cinco tópicos que você acredita que deverão impactar mais fortemente a comunicação da sua Organização em 2021. (assinale os 5 principais)



AUMENTO DA
INTERAÇÃO E DO
IMPACTO VIA
COMUNICAÇÃO
DIGITAL



QUESTÕES
RELACIONADAS A
DIVERSIDADE



LGPD – LEI GERAL
DE PROTEÇÃO DE
DADOS



A CRISE PROVOCADA
PELA PANDEMIA DA
COVID-19



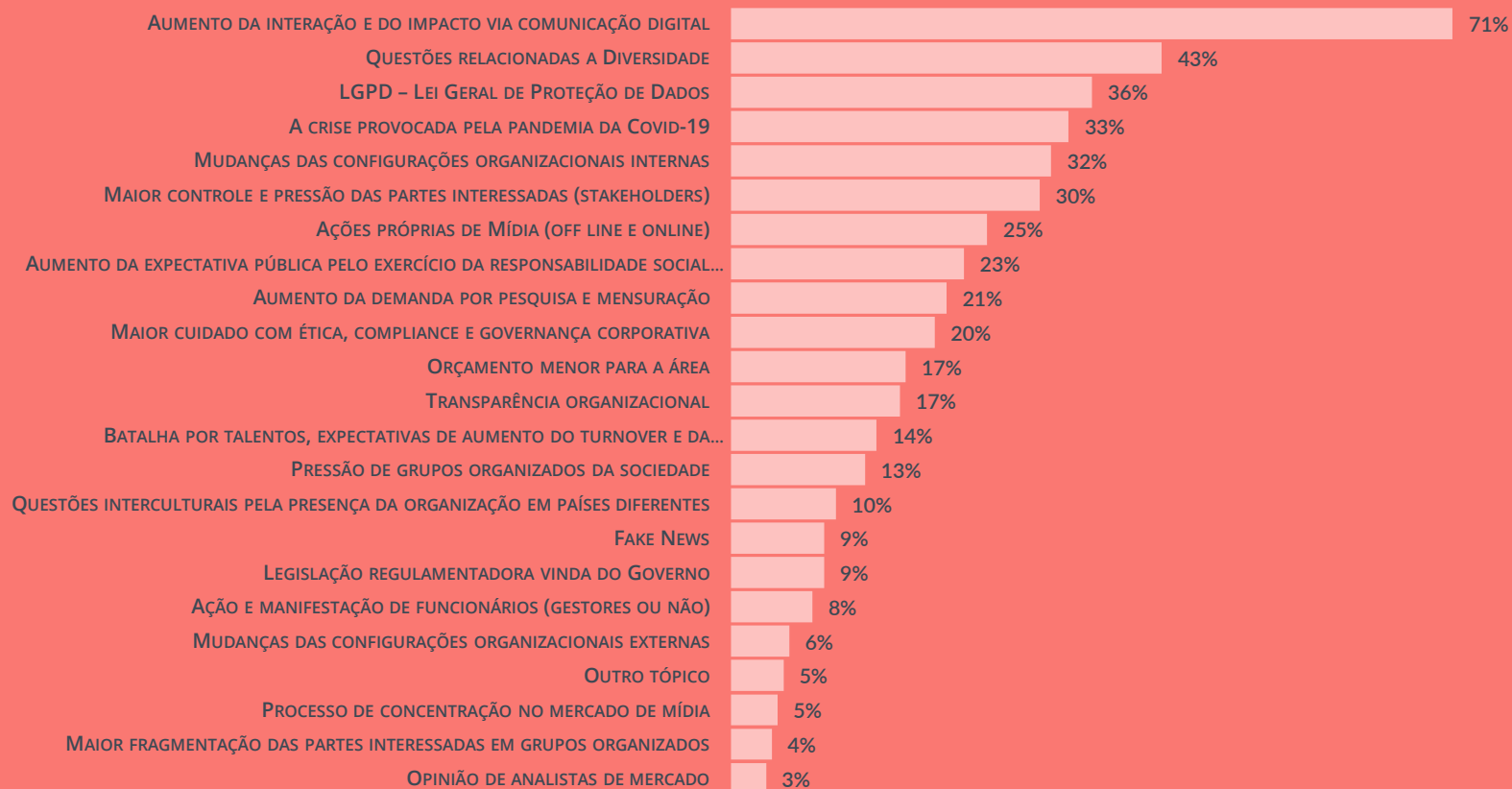
MUDANÇAS DAS
CONFIGURAÇÕES
ORGANIZACIONAIS
INTERNAS



MAIOR CONTROLE E
PRESSÃO DAS PARTES
INTERESSADAS
(STAKEHOLDERS)

Inúmeros serão os desafios para a comunicação em 2021, entre eles, os mais destacados pelos participantes foram: o aumento da interação e do impacto via comunicação digital (71%), as questões relacionadas à diversidade (43%), a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (36%), a crise provocada pela pandemia da Covid-19 (33%), as mudanças das configurações organizacionais internas (32%) e o maior controle e pressão das partes interessadas – stakeholders (30%).

Assinale, entre as opções a seguir, os cinco tópicos que você acredita que deverão impactar mais fortemente a comunicação da sua Organização em 2021. (assinale os 5 principais)

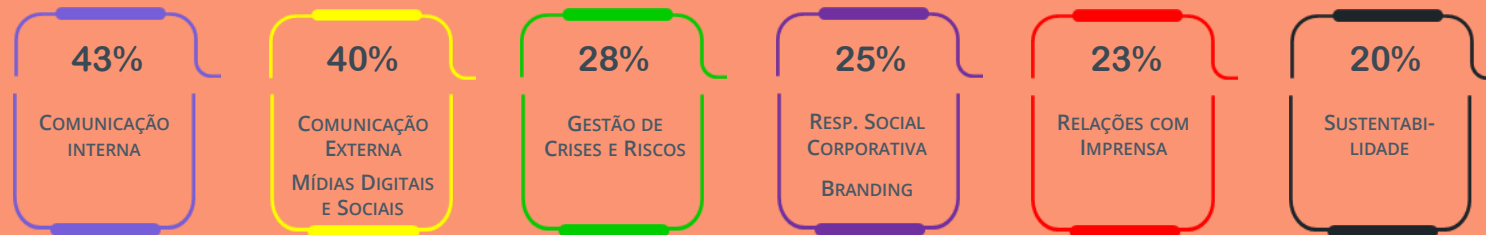


PROCESSOS COM MAIOR CRESCIMENTO E INVESTIMENTO

Os três processos de comunicação que os participantes acreditam que terão maior crescimento de relevância e investimentos em 2021 são: a Comunicação Interna (43%), a Comunicação Externa (40%) e as Mídias Digitais e Sociais (40%).

Gestão de Crises e Riscos (28%), Responsabilidade Social Corporativa (25%), Branding (25%), Relações com a Imprensa (23%) e Sustentabilidade (20%) também tiveram razoável número de indicações.

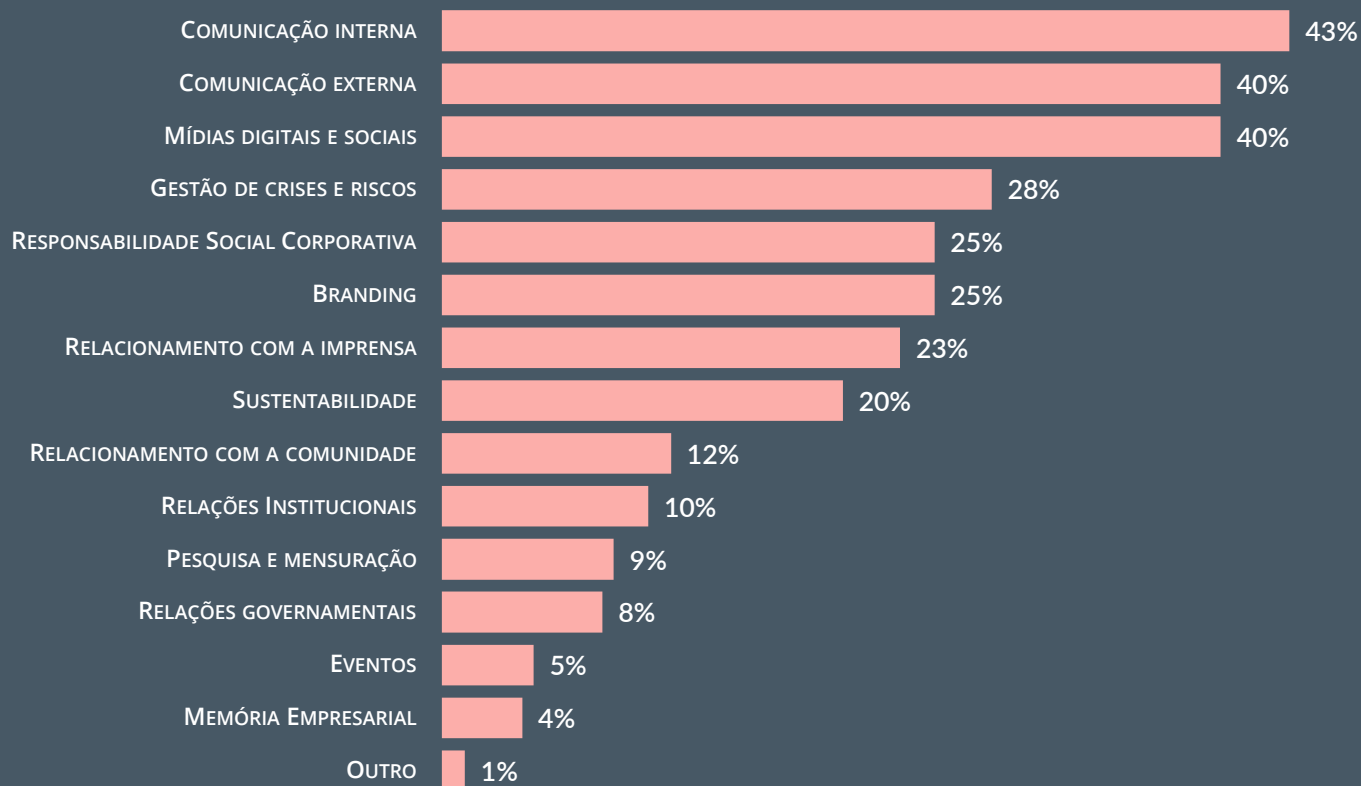
Entre os processos que apresentaram menor número de indicações encontram-se: Memória Empresarial (4%), Eventos (5%), Relações Governamentais (8%) e Pesquisa e Mensuração (9%).



Indique os três principais processos de comunicação, independente de ordem de importância, onde você acredita haverá, em sua Organização, maior crescimento de relevância e investimento em 2021:

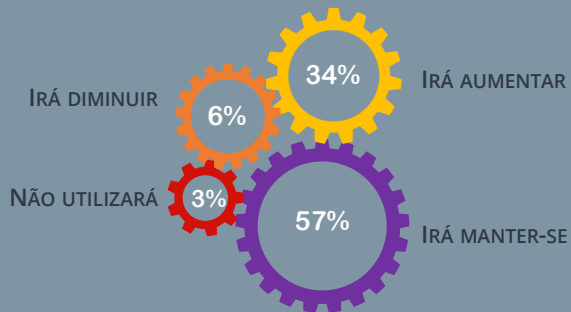
PROCESSOS COM MAIOR CRESCIMENTO E INVESTIMENTO

Indique os três principais processos de comunicação, independente de ordem de importância, onde você acredita haverá, em sua Organização, maior crescimento de relevância e investimento em 2021:



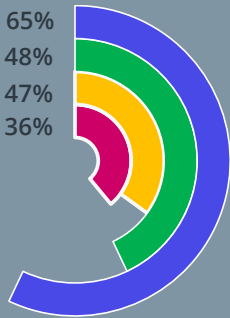
UTILIZAÇÃO DE FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO

A realização de trabalhos com a utilização de fornecedores de comunicação por sua Organização em 2021:



Indique os três principais motivos, independente de ordem de importância, para trabalhar com fornecedores de comunicação:

- COMPLEMENTO INTELECTUAL E FÍSICO - 65%
- OFERTA DE COMPETÊNCIA ESPECÍFICA - 48%
- AUMENTO DA EQUIPE DISPONÍVEL - 47%
- EXPERIÊNCIA E VISÃO ESTRATÉGICA - 36%



Capacidade de detecção e explicação sobre tendências (27%); Maior expertise com menor custo de pessoal (22%); Capacidade de quantificação de resultados (13%).

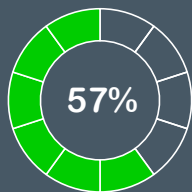
A utilização de fornecedores de comunicação para a realização dos trabalhos em 2021 irá se manter para a maioria das organizações participantes (57%). Essa utilização será ampliada em 34% das organizações e reduzida em 6% delas.

As principais motivações para a utilização de fornecedores de comunicação são:

- O complemento intelectual e físico provido pelo fornecedor (65%)
- A oferta de competência específica apresentada (48%)
- O aumento da equipe disponível para planejamento e execução (47%)
- A experiência e visão estratégica que o fornecedor possui (36%)

DESAFIOS NA GESTÃO DE TALENTOS

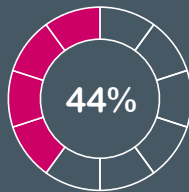
Quais são os maiores desafios que a área de Comunicação de sua Organização deverá enfrentar em relação à estratégia de talentos?
(assinale os 3 maiores)



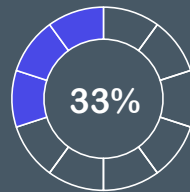
RETER OS TALENTOS-
CHAVE DA ÁREA DE
COMUNICAÇÃO



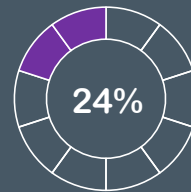
TREINAR /
DESENVOLVER OS
PROFISSIONAIS



MOTIVAR OS
PROFISSIONAIS MAIS
JOVENS



ENCONTRAR
PROFISSIONAIS COM
EXPERIÊNCIAS NÃO
TRADICIONAIS



INCENTIVAR OS
PROFISSIONAIS
SÊNIORES

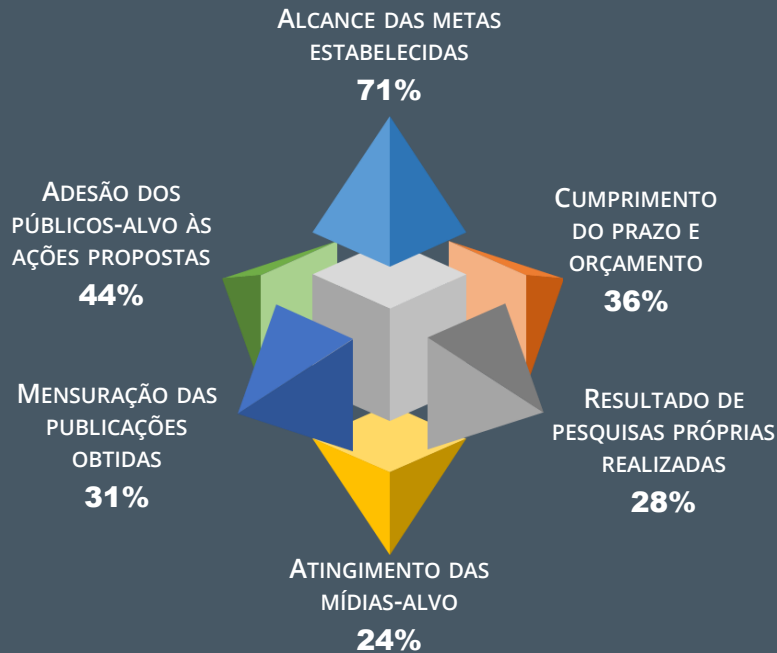
Na gestão dos talentos da área, os principais desafios a serem enfrentados pelos participantes são: a retenção dos talentos-chave da área (57%), o treinamento e desenvolvimento dos profissionais (55%) e a motivação para os profissionais mais jovens (44%).

Também é visto como desafio, encontrar profissionais com experiências não tradicionais (33%), incentivar os profissionais sêniores (24%) e contratar profissionais nos diversos níveis (13%).

Assegurar a diversidade necessária na equipe foi indicado como desafio por uma das organizações.

AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA ÁREA

Quais critérios serão utilizados em 2021 para avaliar a eficácia das ações da área de Comunicação? (assinale os 3 principais)



Para o ano de 2021, os três principais critérios que serão utilizados nas organizações participantes para avaliar a eficácia da área de Comunicação serão:

- 71% - O alcance das metas estabelecidas
- 44% - A adesão dos públicos-alvo às ações propostas
- 36% - O cumprimento de prazos e orçamento

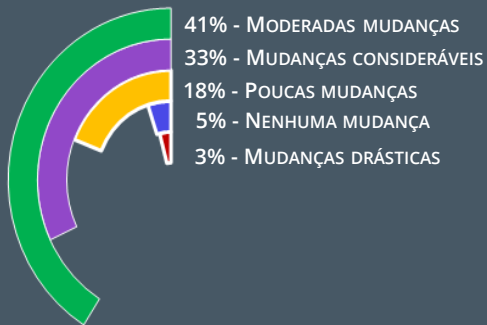
Além desses, também serão utilizados: a mensuração das publicações obtidas (31%); o resultado de pesquisas próprias realizadas (28%); o atingimento das mídias-alvo (24%); a referência no mercado como fonte/palestrante/benchmark (16%); a conquista de premiações (11%) e o posicionamento em rankings específicos (10%).

MUDANÇAS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

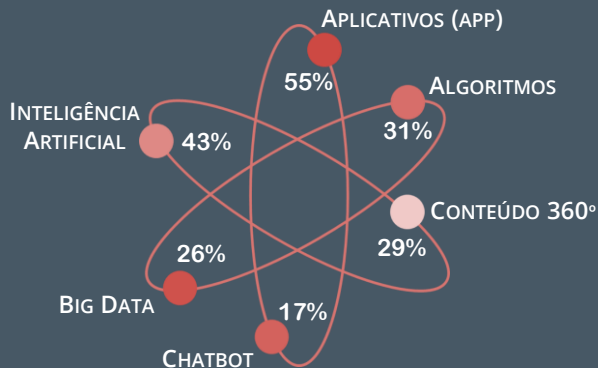
Acreditando que, nos próximos três anos ocorrerão mudanças na área de Comunicação de forma moderada (41%) e consideráveis (33%), os participantes atribuem como responsáveis por impulsionar essas mudanças as seguintes tecnologias: os aplicativos – app (55%); a inteligência artificial (43%); os algoritmos (31%); o conteúdo 360° (29%), o big data (26%) e o chatbot (17%).

Essas mudanças serão impulsionadas por essas tecnologias de forma considerável (37%) e de forma razoável (35%).

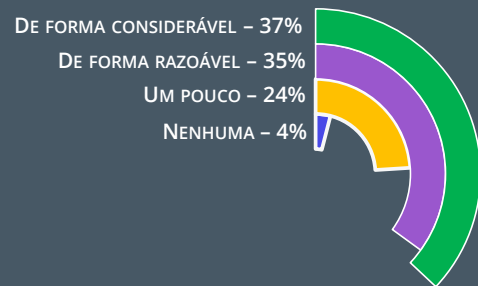
Qual o grau de mudanças na área de Comunicação de sua Organização que são esperadas nos próximos três anos:



Quais as principais tecnologias serão responsáveis por impulsionar essas mudanças? (assinale as três principais)



Em que medida as inovações tecnológicas impulsionarão essas mudanças?

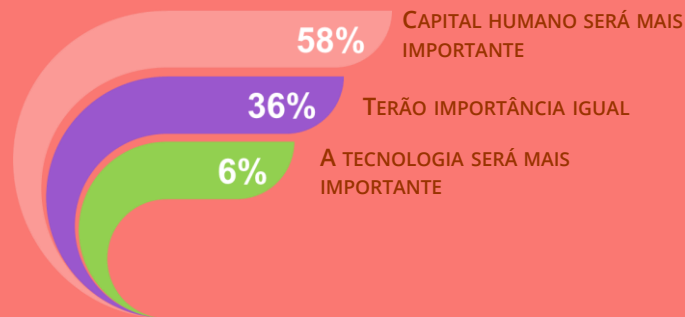


CAPITAL HUMANO X TECNOLOGIA

Acreditando que, nos próximos três anos, o capital humano será mais importante que a tecnologia (58%) ou, no máximo terão importância igual (36%), as organizações participantes indicaram as seguintes habilidades tecnológicas que os futuros profissionais de comunicação precisarão para ter sucesso:

- Gestão de dados (77%)
- Análise de Big Data (56%)
- Design Digital (50%)
- Produção de Vídeo (45%)
- Otimização de Mecanismos de Busca – SEO (41%)
- Tecnologias Preditivas de Inteligência Artificial (30%).

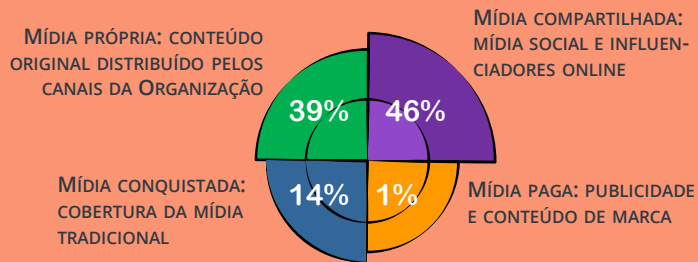
Nos próximos três anos, como você compararia a importância da tecnologia versus a do capital humano da área de Comunicação?



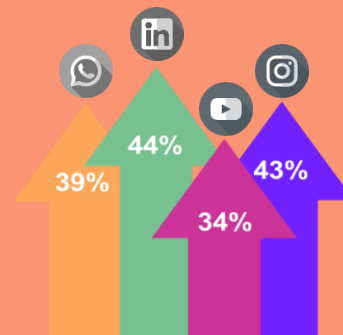
Quais habilidades tecnológicas os futuros profissionais de comunicação precisarão para ter sucesso? (assinale as quatro principais)



Qual das seguintes estratégias de comunicação você considera mais valiosa para a sua Organização no futuro?



Nos próximos três anos, qual das seguintes plataformas de comunicação será a mais importante para melhorar a eficácia das estratégias de comunicação? (cite as duas principais)



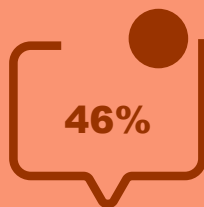
Em termos de estratégias de comunicação mais valiosas no futuro, as organizações participantes encontram-se praticamente divididas entre a Mídia Compartilhada (mídia social e influenciadores online) - 46% e a Mídia Própria (conteúdo original distribuído pelos canais da organização) – 39%.

Quanto às plataformas de comunicação, elegeram como as mais importantes para melhorar a eficácia das estratégias de comunicação nos próximos três anos o LinkedIn (44%), o Instagram (43%), o WhatsApp (39%) e o YouTube (34%).

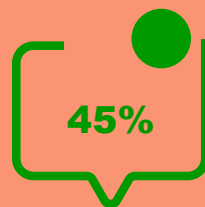
As questões estratégicas mais importantes para a gestão da Comunicação Organizacional das organizações participantes são: *estabelecer o link entre a comunicação e a estratégia de negócio* (59%); *interagir com as novas audiências e protagonistas* (46%); *lidar com a evolução digital e redes sociais* (45%); *fortalecer o papel estratégico da função de comunicação* (44%) e *combinar a necessidade de atingir mais públicos e canais com recursos limitados* (34%).



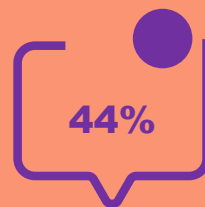
ESTABELECE O LINK
ENTRE A COMUNICAÇÃO
E A ESTRATÉGIA DE
NEGÓCIO



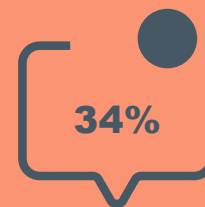
INTERAGIR COM AS
NOVAS AUDIÊNCIAS E OS
NOVOS PROTAGONISTAS
E RESPONDER AS SUAS
NECESSIDADES DE
COMUNICAÇÃO



LIDAR COM A EVOLUÇÃO
DIGITAL E REDES SOCIAIS



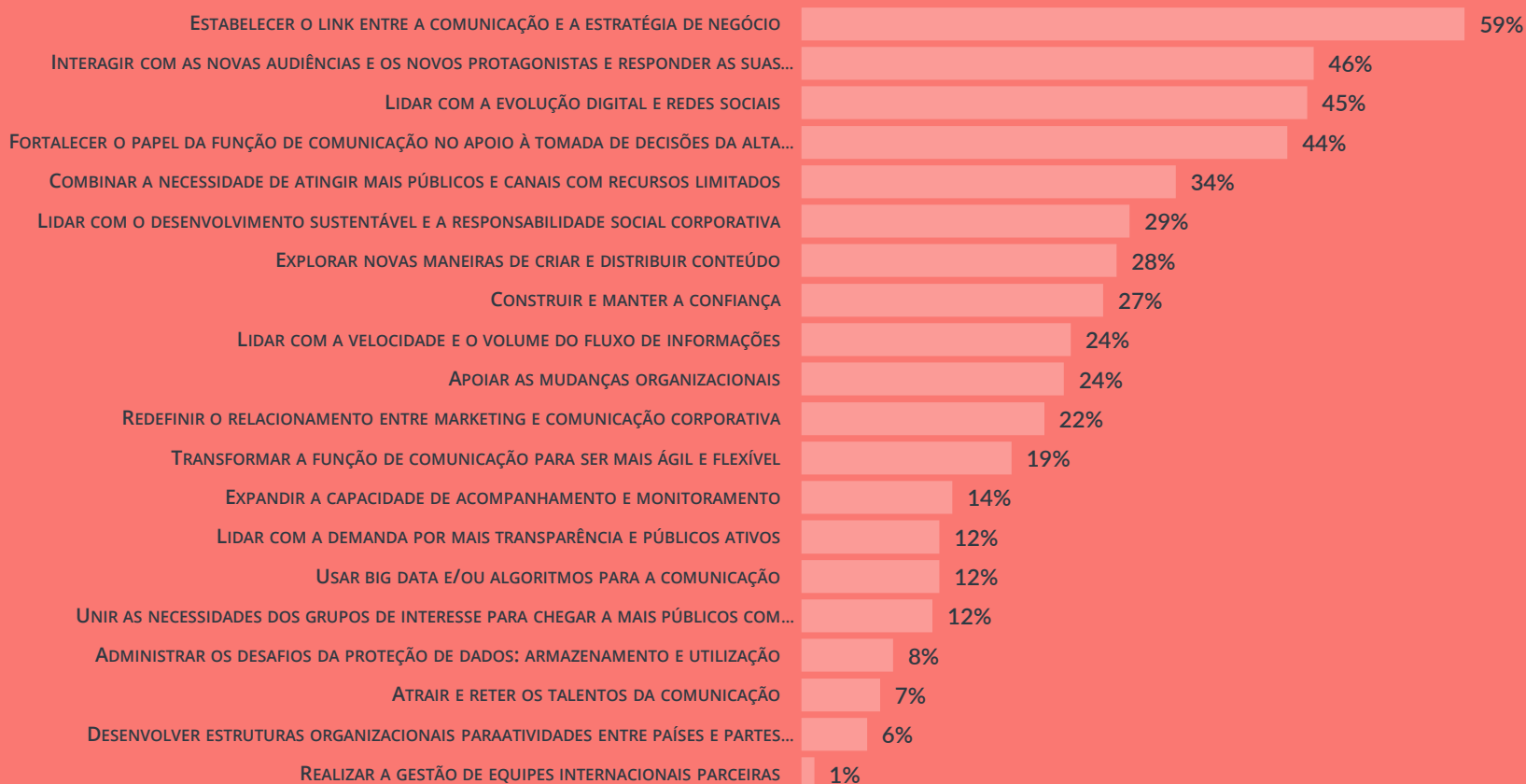
FORTALECER O PAPEL
DA FUNÇÃO DE
COMUNICAÇÃO NO
APOIO À TOMADA DE
DECISÕES DA ALTA
DIREÇÃO



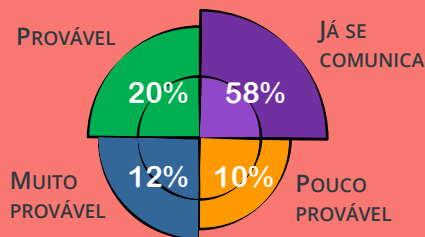
COMBINAR A
NECESSIDADE DE
ATINGIR MAIS PÚBLICOS
E CANAIS COM
RECURSOS LIMITADOS

QUESTÕES ESTRATÉGICAS PARA 2021

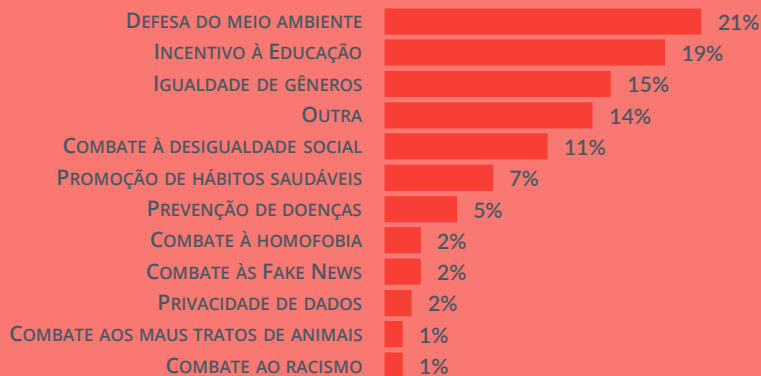
Quais são as questões estratégicas mais importantes para a gestão da Comunicação de sua Organização em 2021? (assinale as 5 mais importantes)



Qual a probabilidade de que, no próximo ano, sua Organização venha a se comunicar sobre questões sociais?



Qual a principal questão a ser abordada nessa comunicação?



A maioria (58%) das organizações participantes já se comunica sobre questões sociais.

Das que ainda não se comunicam, para 12% é muito provável e para 20% é provável que venham a fazer ainda esse ano. Já, para 10% delas, é pequena essa probabilidade.

Entre as que já estão se comunicando e as que provavelmente irão se comunicar nesse ano, os principais temas a serem abordados são: defesa do meio ambiente (21%); incentivo à educação (19%), igualdade de gêneros (15%) e combate à desigualdade social (11%).

Em outra, temos: diversidade e inclusão; ODS; sustentabilidade; segurança; redução da pobreza; ESG; incentivo à saúde; integridade; desenvolvimento de comunidades; pessoas em vulnerabilidade, defesa do uso de materiais não nocivos e suporte em situações de emergência.

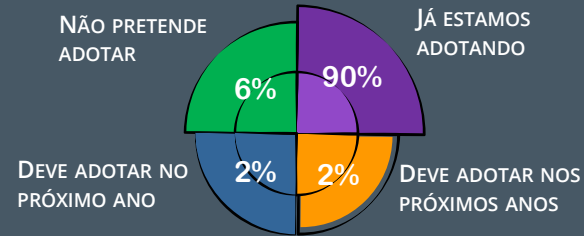
CONTEÚDO PRÓPRIO

90% das empresas participantes já adotam a criação interna de conteúdo próprio e apenas 6% das empresas não pretendem adotar essa estratégia no futuro próximo.

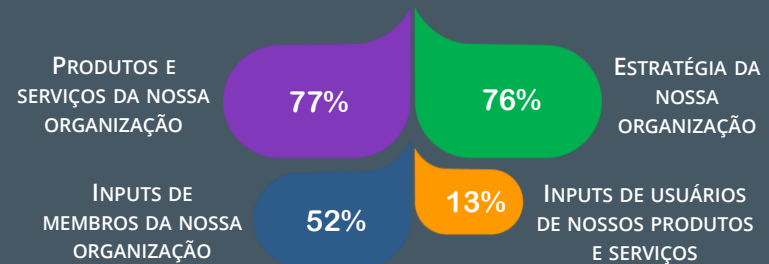
Quanto as principais fontes para a criação interna de conteúdo próprio, 77% utilizam os produtos e serviços da organização, 76% utilizam as estratégias da organização e 52% utilizam os inputs dos membros da organização.

Poucas organizações, em torno de 10%, utilizam fontes externas, como: inputs dos usuários dos produtos e serviços ou das mídias e canais da organização, assim como, de questões discutidas nas mídias de massa e sociais.

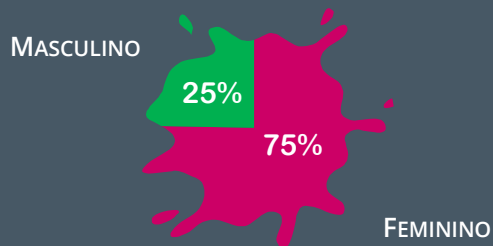
Qual a estratégia da área de Comunicação de sua Organização em relação à criação interna de conteúdo próprio?



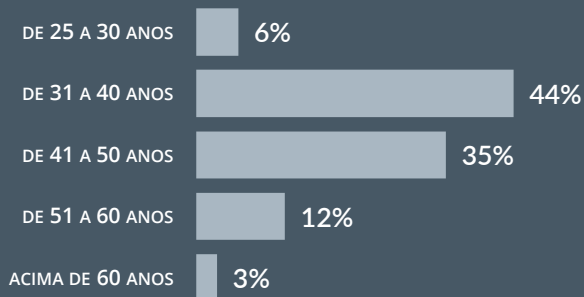
Quais as três principais fontes na criação interna de conteúdo próprio?



Indique qual a sua identidade de gênero:



Indique a sua faixa etária:



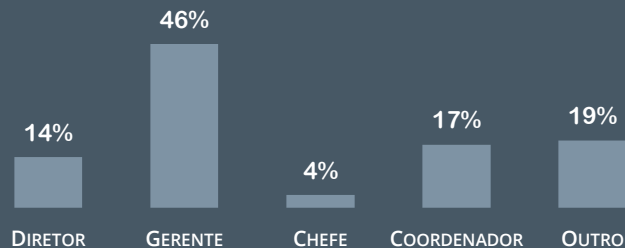
A grande maioria das(os) respondentes pelas empresas que estão participando do estudo pertence ao gênero Feminino (75%).

Com idade média em torno de 42 anos, 79% das(os) respondentes estão na faixa etária compreendida entre 31 e 50 anos.

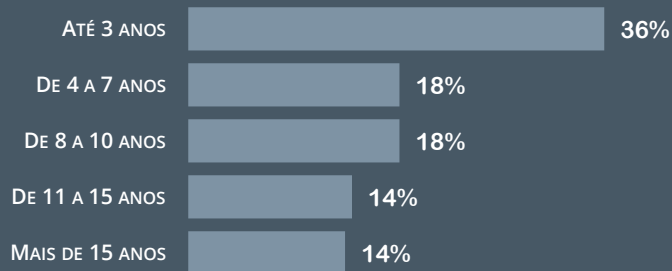
A maioria das(os) respondentes (81%) ocupa cargo de liderança na empresa participante, sendo que 46% são Gerentes e 14% são Diretoras(es).

64% dos(as) respondentes trabalham na empresa participante há mais de 3 anos. Desses, 36% trabalham em um tempo compreendido entre 4 e 10 anos e 28% trabalham na empresa participante há mais de 10 anos.

Indique o nível do cargo que você ocupa na Organização:



Há quanto tempo você trabalha nessa Organização?



A Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial é uma organização profissional e científica sem fins lucrativos e apartidária. Tem como principais objetivos fortalecer o papel da comunicação nas empresas e instituições, oferecer formação e desenvolvimento de carreira aos profissionais da área, além de produzir e disseminar conhecimentos em comunicação. Fundada em 1967, a associação desenvolve pesquisas, estudos estratégicos e publicações, oferece cursos por meio da Escola



Aberje de Comunicação e eventos de capacitação, promove trocas de conhecimentos entre os associados e reconhece as melhores práticas e profissionais da área.

A atuação da Aberje ultrapassa os limites do território brasileiro com participações ou presença nos boards de instituições internacionais como a Fundacom, Global Alliance for Public Relations and Communication Management e Arthur W. Page Society, posicionando-se como um think tank da Comunicação Empresarial Brasileira.

Rua Amália de Noronha, 151 6º andar - Sumaré - São Paulo - SP

Tel.: (11) 5627-9090 Site: www.aberje.com.br

www.facebook.com/aberje1967

www.twitter.com/aberje

www.youtube.com.br/aberje