Pesquisa Tendências em Comunicação Interna 2022

ação integrada

ABERJE

©2022 – Tendências em Comunicação Interna 2022

Concepção e planejamento:

Paulo Nassar ▶ Presidente da Aberje e Professor Titular da ECA-USP

Hamilton dos Santos ▶ Diretor Geral da Aberje e Mestre e Doutorando da FFLCH

Adevani Rotter ▶ Diretora-presidente da Ação Integrada

Thierry Pignataro ▶ Diretor de Negócios e Operações da Ação Integrada

Coordenação:

Carlos A. Ramello ▶ Aberje

Thierry Pignataro ▶ Ação Integrada

Realização:

ação integrada

ABERJE

Copyright© 2022 by ABERJE / AÇÃO INTEGRADA. Todos os direitos dessa publicação são reservados à ABERJE / AÇÃO INTEGRADA.

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

Sumário

Introdução 04

Perfil das empresas participantes 05

Planejamento e mensagens 11

Canais e campanhas de comunicação interna 18

Comunicação pela liderança e pelos colaboradores 28

Gestão e processos da comunicação interna 33

Desafios para o ano 40

Conclusões 46

Introdução

Para entender mais sobre como será a comunicação interna (CI) no país em 2022, realizamos a **6ª edição da nossa Pesquisa de Tendências**. Em novembro e dezembro de 2021, **285 empresas de diversos portes e segmentos participaram do estudo**, que por mais um ano apresenta um raio X de nosso mercado.

Neste material, profissionais que trabalham diretamente na área dividiram conosco um pouco da sua realidade e dos seus planos, montando um panorama completo sobre a comunicação interna no Brasil.

Esperamos que as informações deste estudo contribuam com dados e ideias para os seus desafios no dia a dia e no planejamento de suas iniciativas para este ano.

Boa leitura,

Equipes Ação Integrada e Aberje

Perfil das empresas participantes

Perfil das empresas participantes

RESUMO

As 285 organizações participantes, de diversos segmentos, foram divididos em **três portes**: até 1.000 colaboradores (31%), entre 1.001 e 5.000 colaboradores (40%) e mais que 5.000 colaboradores (29%). Ao analisar o perfil dos profissionais que responderam ao estudo, 68% deles são gestores e 47% desses profissionais está há mais de 11 anos trabalhando neste mercado.

Olhando para os processos de Comunicação Interna, nota-se que seu reporte acontece principalmente para áreas de Comunicação Corporativa (38%) e para o RH (34%).

Essas áreas de CI contam em geral com times enxutos, com 61% delas com até três colaboradores. Porém, há empresas com estruturas mais robustas: 16% dos participantes possuem equipes de CI com mais de sete integrantes. 55% das empresas deste estudo realiza o trabalho de CI com equipe interna e externa e 45% somente com equipe interna.

Perfil das empresas participantes

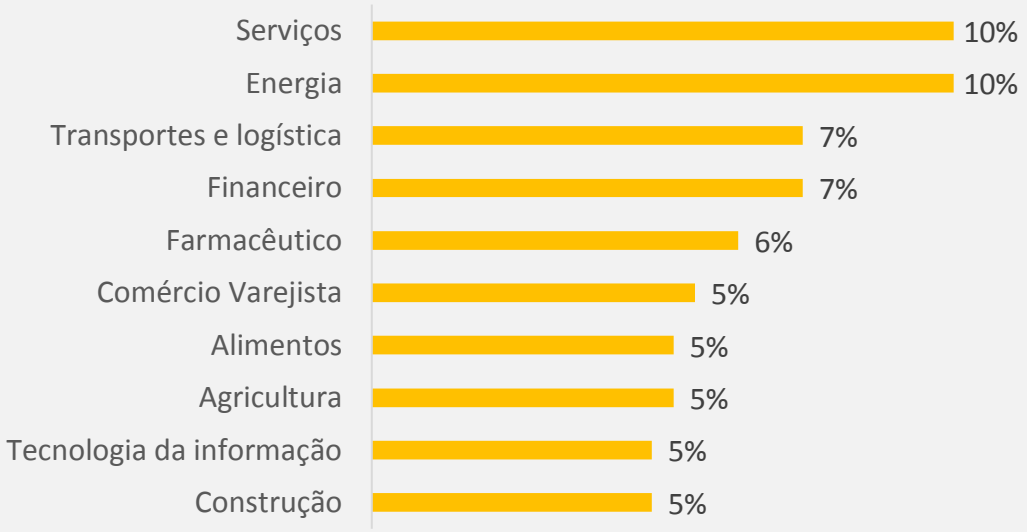
Empresas até 1.000 colaboradores (31%):
88 empresas participantes

Empresas de 1.001 a 5.000 colaboradores (40%):
113 empresas participantes

Empresas acima de 5.000 colaboradores (29%):
84 empresas participantes

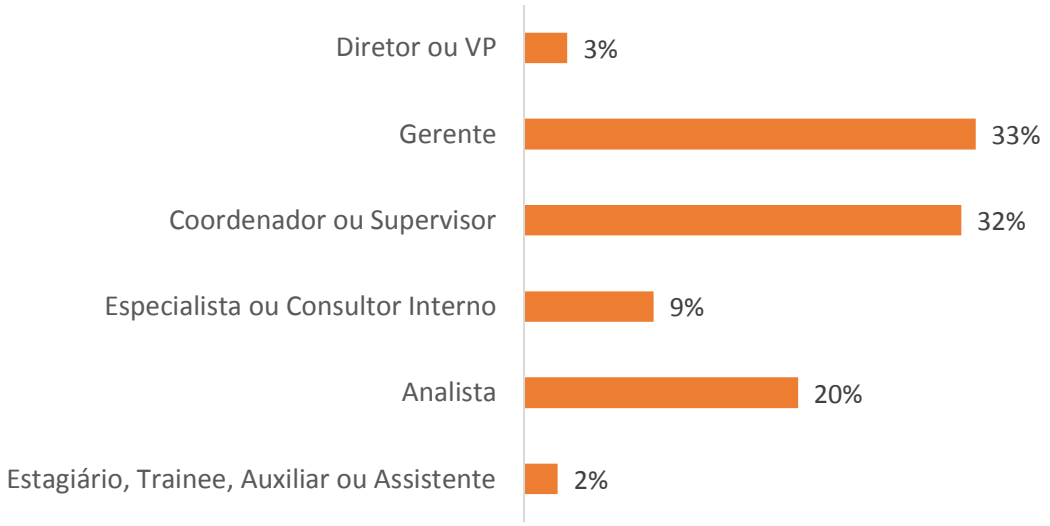
285 empresas de todo o Brasil participaram da pesquisa

10 SETORES COM MAIS PARTICIPAÇÕES



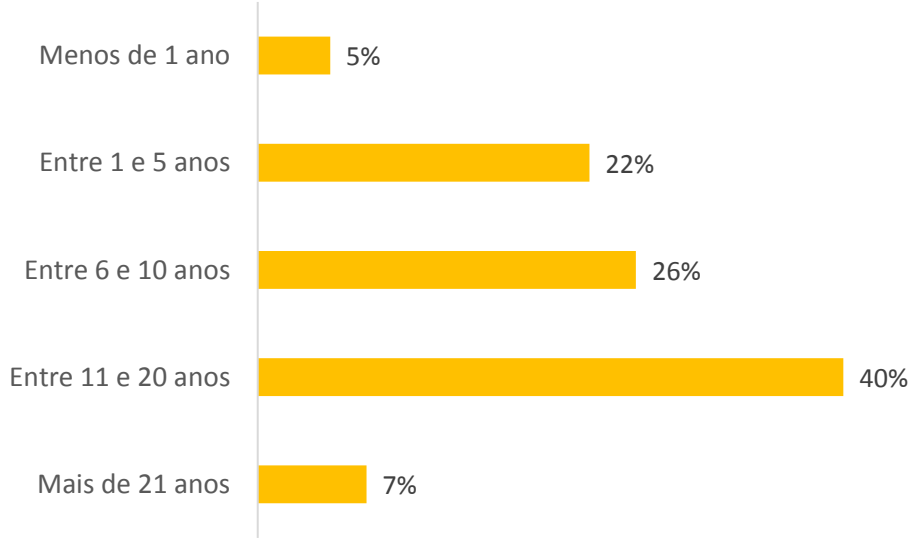
Perfil dos profissionais respondentes

NÍVEL DO CARGO QUE OCUPA NA EMPRESA



68% dos respondentes da pesquisa são gestores, percentual ainda maior nas empresas com mais de 5.000 colaboradores (77%).

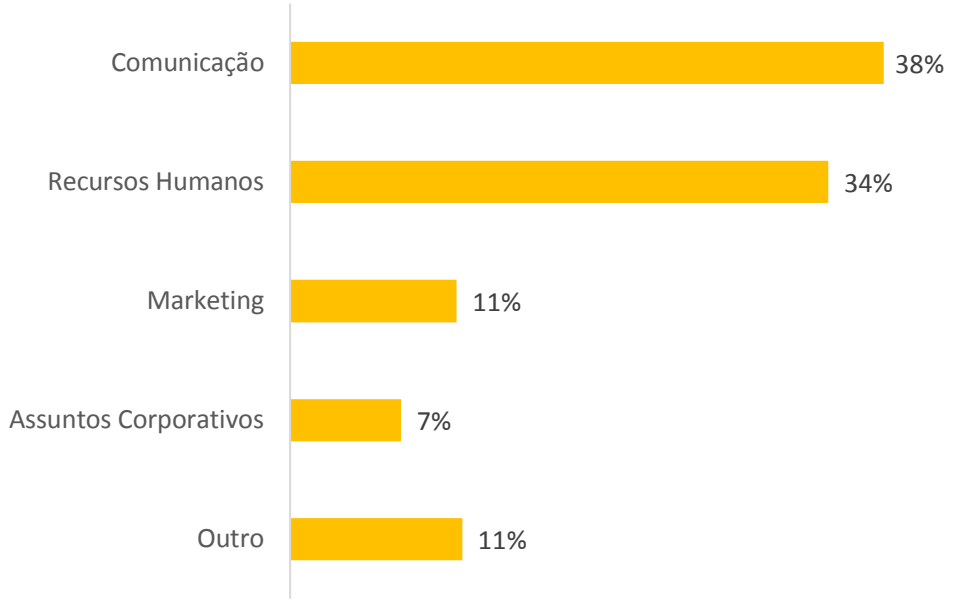
HÁ QUANTO TEMPO O RESPONDENTE TRABALHA COM COMUNICAÇÃO INTERNA



Os números mostram um bom nível de especialização em comunicação interna, com 47% dos respondentes com mais de 11 anos trabalhando neste mercado.

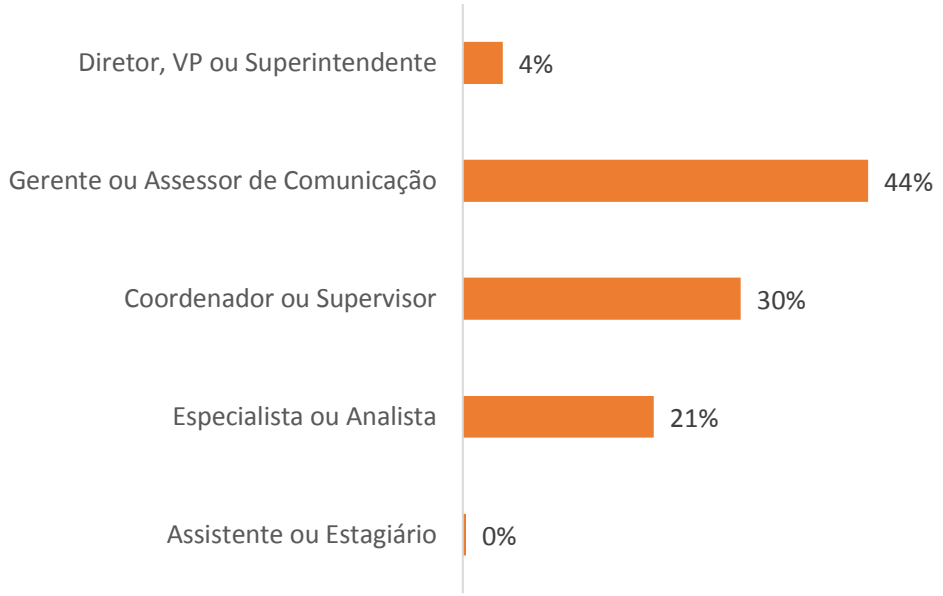
Perfil das áreas de CI dessas empresas

ÁREA A QUE ESTÁ SUBORDINADO O PROCESSO DE CI



As áreas de Comunicação ganham espaço na coordenação dos processos de CI nas empresas (38%), seguidas pelo RH (34%). São nas empresas até 1.000 colaboradores que as áreas de CI estão mais subordinadas a outras áreas que não as listadas acima, com destaque para reporte direto à Presidência/Diretoria-executiva (11%).

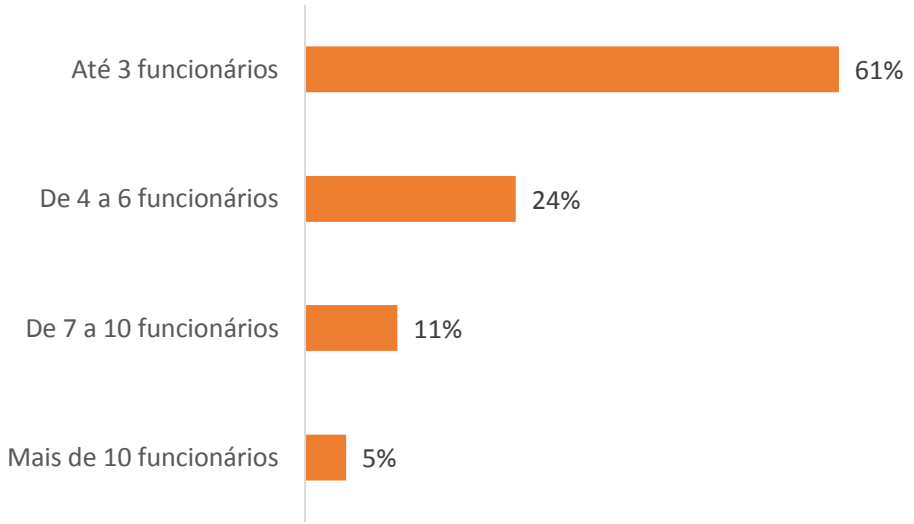
PROFISSIONAL DE MAIOR ESCALÃO EM CI



48% dos gestores de processos de CI têm cargos de assessor, gerente, diretor, VP ou superintendente. Nas empresas com mais de 5.000 colaboradores, 56% das áreas de CI são lideradas por gerentes ou assessores. Nas empresas acima de 5.000 colaboradores, este percentual sobe para 66%.

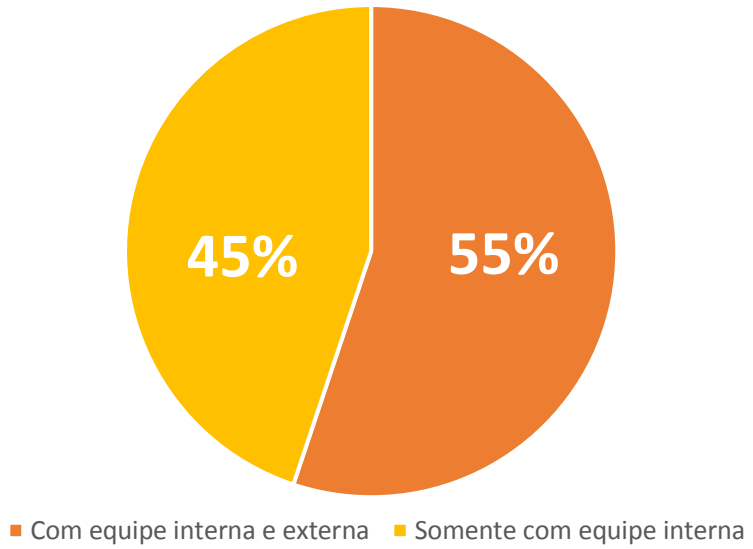
Perfil das áreas de CI dessas empresas

TAMANHO DO TIME DE CI - EQUIPE PRÓPRIA



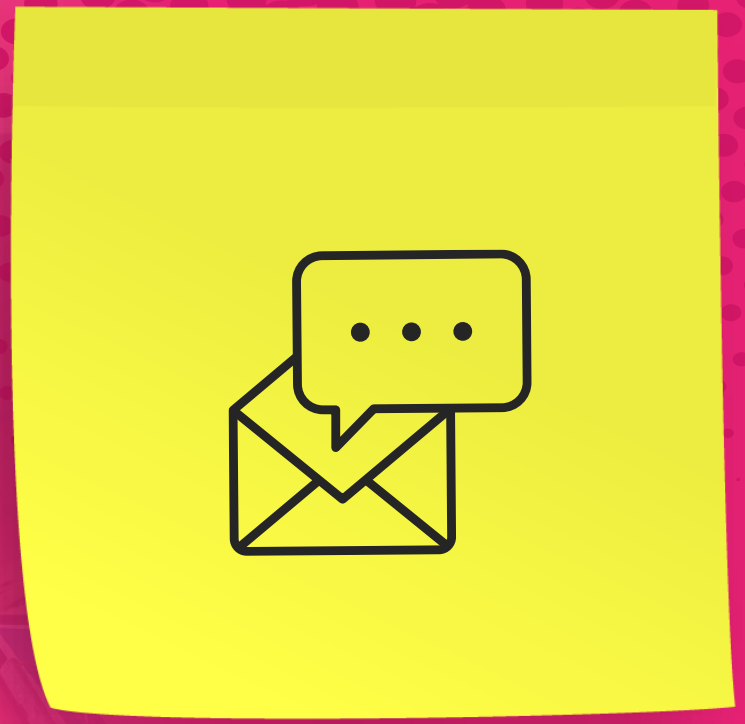
Em geral, os times de Comunicação Interna nas empresas seguem enxutos, com 61% delas contando com até três colaboradores. Empresas até 1.000 colaboradores têm 81% das suas equipes de CI com até três integrantes e nas empresas entre 1.001 a 5.000 colaboradores este percentual é de 60%. Por outro lado, em 33% das empresas com mais de 5.000 colaboradores, os times de CI contam com mais de sete integrantes, sendo que, neste porte, 37% das organizações contam com até três integrantes na área de CI.

O TRABALHO DE CI É REALIZADO...



É levemente maior o percentual de empresas que terceiriza parte das suas atividades de comunicação interna (55%). Destas, 52% das empresas contratam agências de comunicação corporativa e 45% contratam agências especializadas em comunicação interna. Os demais respondentes contratam agências de conteúdo, de design e de propaganda, além de freelancers.

Planejamento e mensagens



Planejamento e mensagens

RESUMO

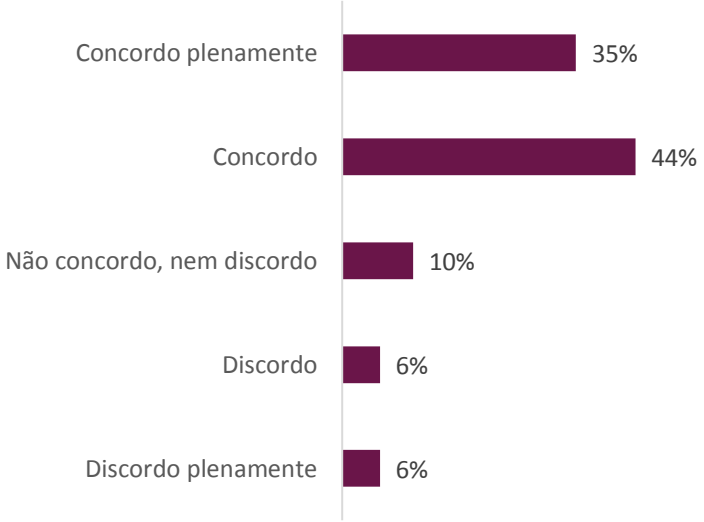
O percentual de áreas que possuem um planejamento estratégico de CI cresceu de 63% (2021) para 79% (2022), assim como o volume de áreas que atrelam seus objetivos de CI aos da organização, com crescimento de 75% para 87%. Por outro lado, 52% das empresas não conseguem priorizar as narrativas relacionadas ao seu planejamento de CI, resultado pior que no ano passado, quando o índice era de 47%.

Como de costume, a narrativa Iniciativas de Gestão de Pessoas continua sendo a mais focada nas empresas, seguida por Cultura da Empresa e por Estratégia e Resultados da Empresa. Como comprovação de que comunicação interna ainda é um processo centralizado, 85% das companhias têm as áreas de CI como responsável por concentrar a organização e a divulgação das pautas da empresa.

Há um cenário tendendo a positivo em relação à gestão dos temas a serem divulgados no ano, com 68% das empresas possuindo um calendário para isso. Em uma batalha contra a infoxicação, 73% das empresas têm atuado para reduzir o excesso de informação em seus canais internos.

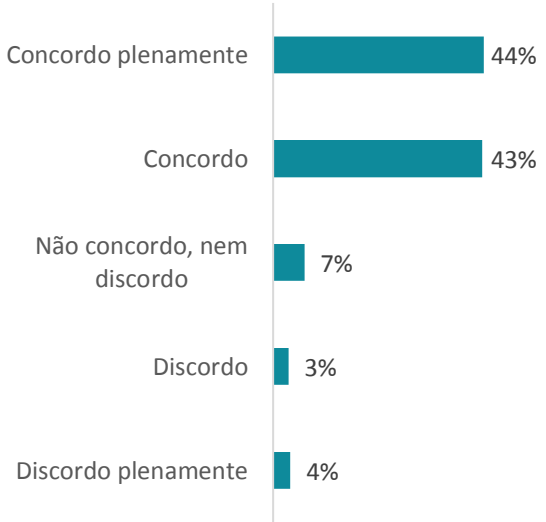
Planejamento de comunicação interna nas empresas

Há um planejamento estratégico que orienta as ações de comunicação interna



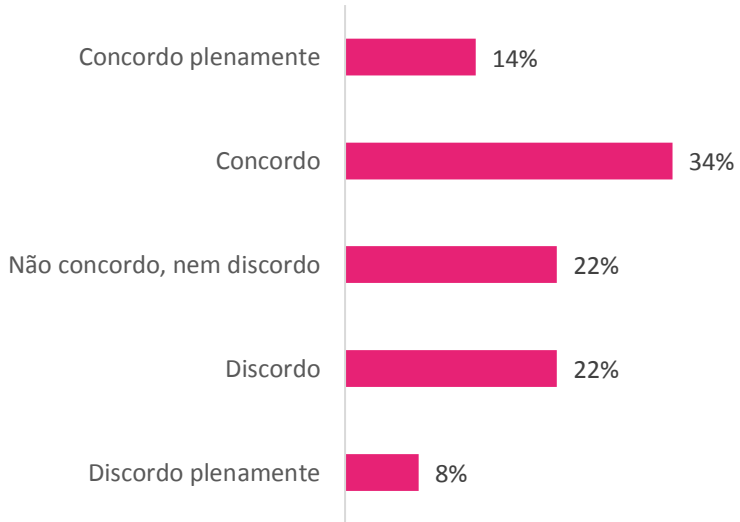
Por mais um ano consecutivo, houve um crescimento no número de áreas que possuem um planejamento estratégico de CI, de 63% para 79%. O maior percentual está entre as empresas com mais de 5.000 colaboradores: 86% afirmam possuir este planejamento.

Os objetivos de comunicação interna estão vinculados aos objetivos da organização



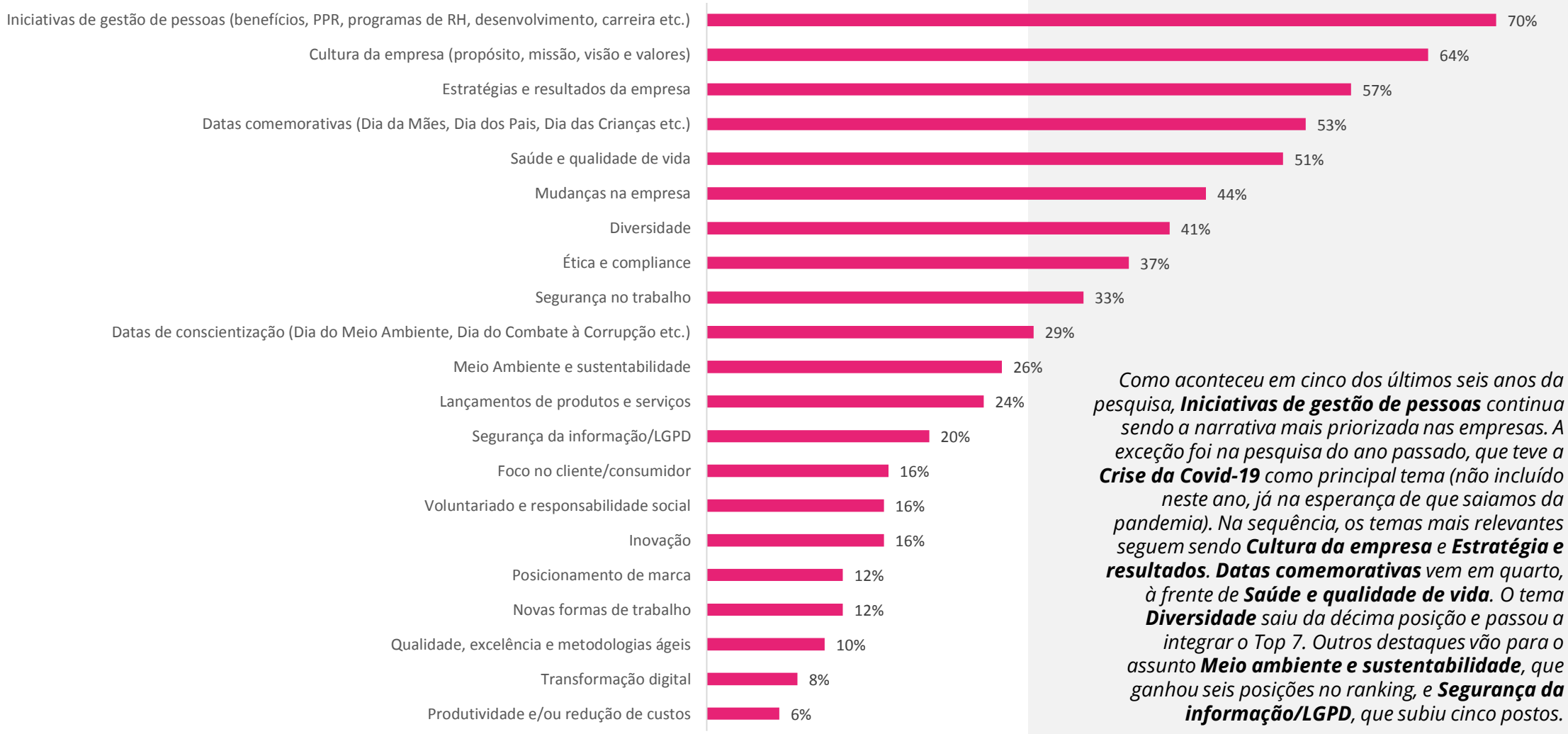
O percentual de áreas que atrelam seus objetivos de CI aos da organização cresceu, novamente, em relação ao ano anterior - de 75% para 87%.

Consigo priorizar a divulgação das narrativas relacionadas ao planejamento de comunicação interna da empresa, em comparação a demandas pontuais que aparecem no dia a dia



A dificuldade em focar nas narrativas prioritárias de Comunicação Interna ainda é uma realidade. Apenas 48% das empresas entrevistadas conseguem priorizá-las em relação às demandas do dia a dia, índice que piorou em relação à 2021, quando essa priorização acontecia em 53% das empresas.

Temas mais priorizados pela comunicação interna



*Como aconteceu em cinco dos últimos seis anos da pesquisa, **Iniciativas de gestão de pessoas** continua sendo a narrativa mais priorizada nas empresas. A exceção foi na pesquisa do ano passado, que teve a **Crise da Covid-19** como principal tema (não incluído neste ano, já na esperança de que saiamos da pandemia). Na sequência, os temas mais relevantes seguem sendo **Cultura da empresa** e **Estratégia e resultados**. **Datas comemorativas** vem em quarto, à frente de **Saúde e qualidade de vida**. O tema **Diversidade** saiu da décima posição e passou a integrar o Top 7. Outros destaques vão para o assunto **Meio ambiente e sustentabilidade**, que ganhou seis posições no ranking, e **Segurança da informação/LGPD**, que subiu cinco postos.*

Temas mais priorizados pela comunicação interna

ATÉ 1.000 COLABORADORES

DE 1.001 A 5.000 COLABORADORES

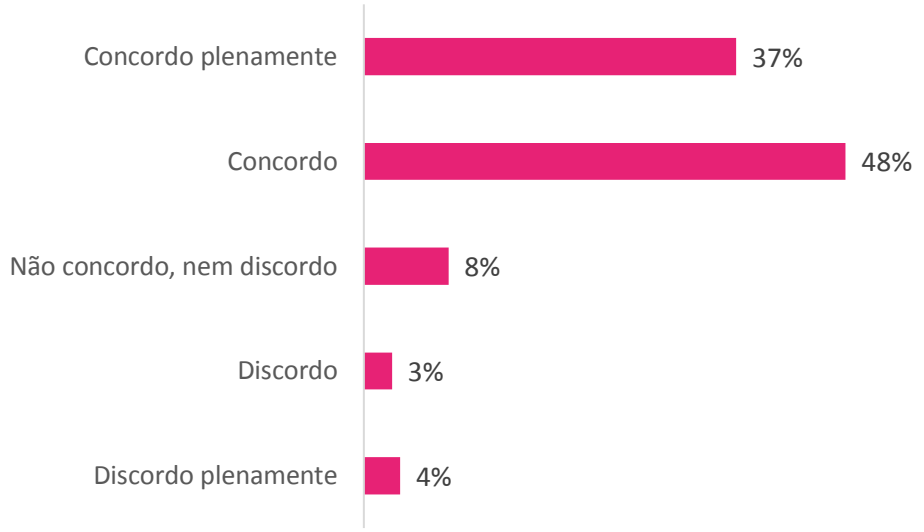
MAIS DE 5.000 COLABORADORES

Na análise por porte de empresa, chama a atenção o segundo lugar do tema Datas Comemorativas nas empresas até 1.000 colaboradores, sendo que neste porte de empresa o tema Estratégia e Resultados ocupa a quinta posição. Na empresas com mais de 5.000 colaboradores, o destaque está em Diversidade, ocupando a quarta posição.

Como áreas de CI operam em relação às demandas para canais e campanhas internas

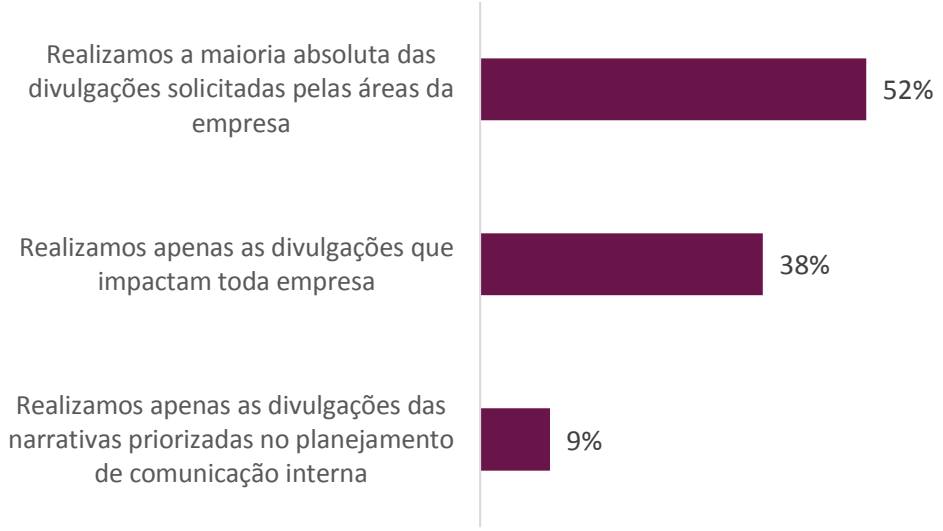
Atendimento às solicitações

SEMPRE QUE PRECISAM DIVULGAR ALGO, AS ÁREAS DA EMPRESA SOLICITAM AS PAUTAS PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA



85% das empresas têm as áreas de CI como centralizadoras da organização e divulgação das pautas da empresa.

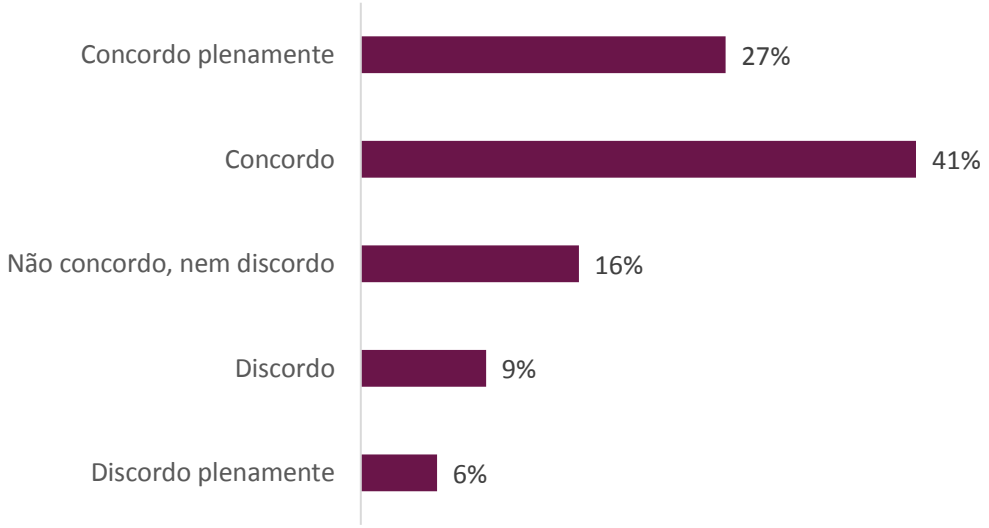
QUE TIPOS DE DIVULGAÇÕES AS ÁREAS DE CI MAIS REALIZAM NA EMPRESAS



52% das empresas acaba realizando a maioria das divulgações solicitadas pelas áreas. Em um cenário de evolução, 50% empresas com mais de 5.000 colaboradores estão conseguindo focar nas divulgações que impactam toda empresa.

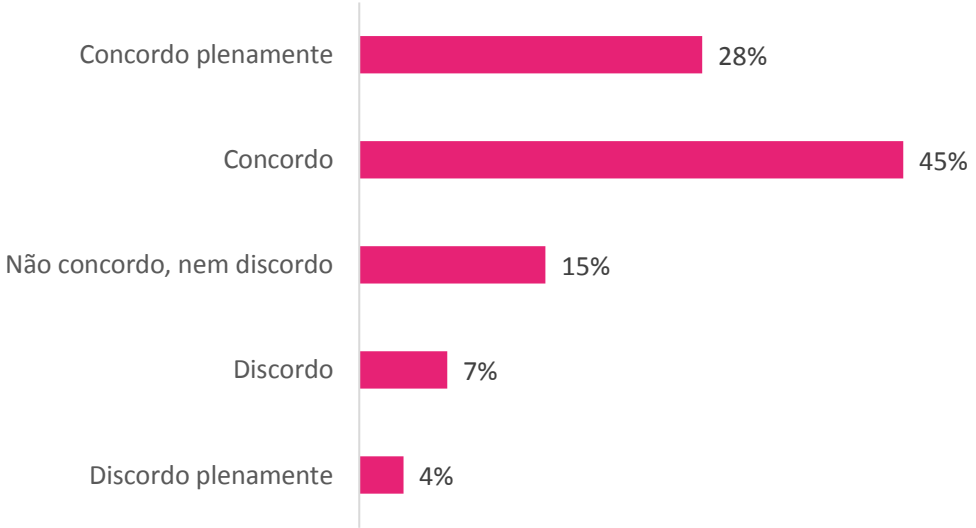
Como áreas de CI operam em relação às demandas para canais e campanhas internas

POSSUÍMOS UM CALENDÁRIO QUE ORGANIZA OS TEMAS A SEREM DIVULGADOS AO LONGO DO ANO



68% das empresas possuem um calendário para organizar os temas a serem divulgados no ano, número ainda maior nas empresas com mais de 5.000 colaboradores (79%).

CUIDAMOS COM A QUANTIDADE DE INFORMAÇÕES REPASSADAS PARA OS COLABORADORES, A FIM DE EVITAR O EXCESSO DE INFORMAÇÃO NOS CANAIS INTERNOS



73% das empresas têm atuado para reduzir o excesso de informação. O percentual é bastante similar nos três portes de empresas.

Canais e campanhas de comunicação interna

Canais e campanhas de comunicação interna

RESUMO

O clássico continua em alta: Comunicados por E-mail seguem como o canal considerado mais efetivo (88%). Mas as grandes revelações do ano são o Company Communicator, do Microsoft Teams, e o WhatsApp Corporativo, ambos com 84%. Por outro lado, Rádios Corporativas (44%) e Podcasts (43%) acabam tendo uma efetividade menor, possivelmente por serem canais mais de nicho, “para quem gosta”.

Ao observar os orçamentos alocados para canais internos pelas empresas para 2022, E-mail (94%), Intranet (84%), Company Communicator do Teams (75%), Newsletter (72%) e TV Corporativa/Mural Digital (67%) são os canais mais relevantes.

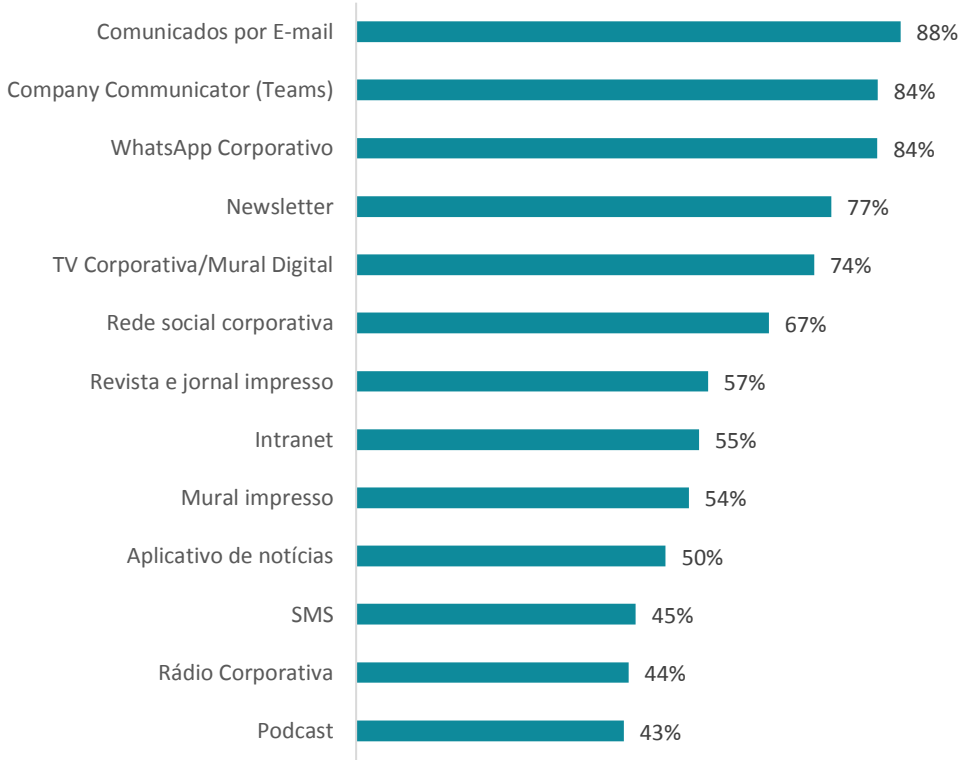
Em geral, os resultados mais detalhados demonstram certa estabilidade no sistema de canais internos, com percentuais relevantes de manutenção de diversos canais. E volumes inferiores de intensificações, implantações ou descontinuações dos canais. As maiores implantações desejadas são Rede Social Corporativa (17%) e Podcast (15%). E o canal que mais será descontinuado é o Mural Impresso (8%).

Naturalmente seguem como principais meios de divulgação das campanhas os canais internos (96%) e os gestores (82%). E o número de campanhas realizadas pelas empresas está relativamente alto: 38% divulgam mais de 15 campanhas internas por ano (quase metade dessas empresas produzem mais de 30 campanhas por ano).

Efetividade dos canais de comunicação interna

*Foram contabilizadas as notas referentes às empresas que utilizam os respectivos canais

GRAU DE EFETIVIDADE* (MUITO EFETIVO + EFETIVO)



Os Comunicados por E-mail continuam com a efetividade em alta (88%). Destaca-se ainda o Company Communicator, do Microsoft Teams, com 84%, empatado com o WhatsApp Corporativo, também bastante elogiado nas empresas que utilizam este canal. Por outro lado, Rádios Corporativas (44%) e Podcasts (43%) acabam tendo uma efetividade menor.

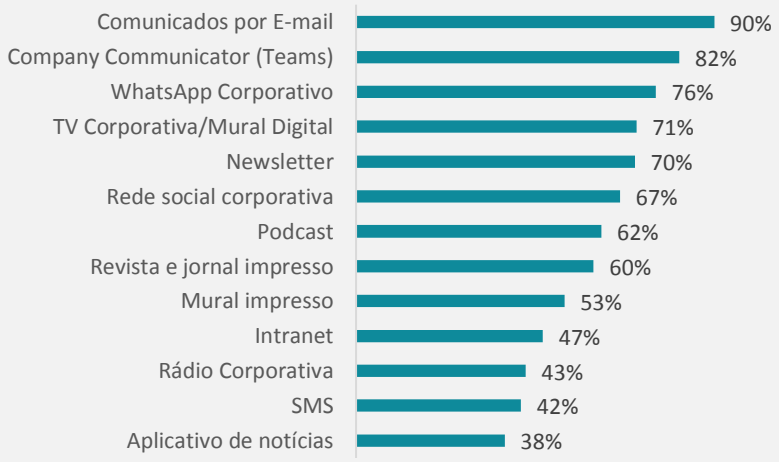
Canais analógicos, como Revista/Jornal impresso e Mural impresso continuam seguindo com relativa expressão: 57% e 54%, canais esses que atingem os colaboradores da operação que não têm acesso a canais digitais.

Efetividade dos canais de comunicação interna

*Foram contabilizadas as notas referentes às empresas que utilizam os respectivos canais

GRAU DE EFETIVIDADE* (MUITO EFETIVO + EFETIVO)

ATÉ 1.000 COLABORADORES

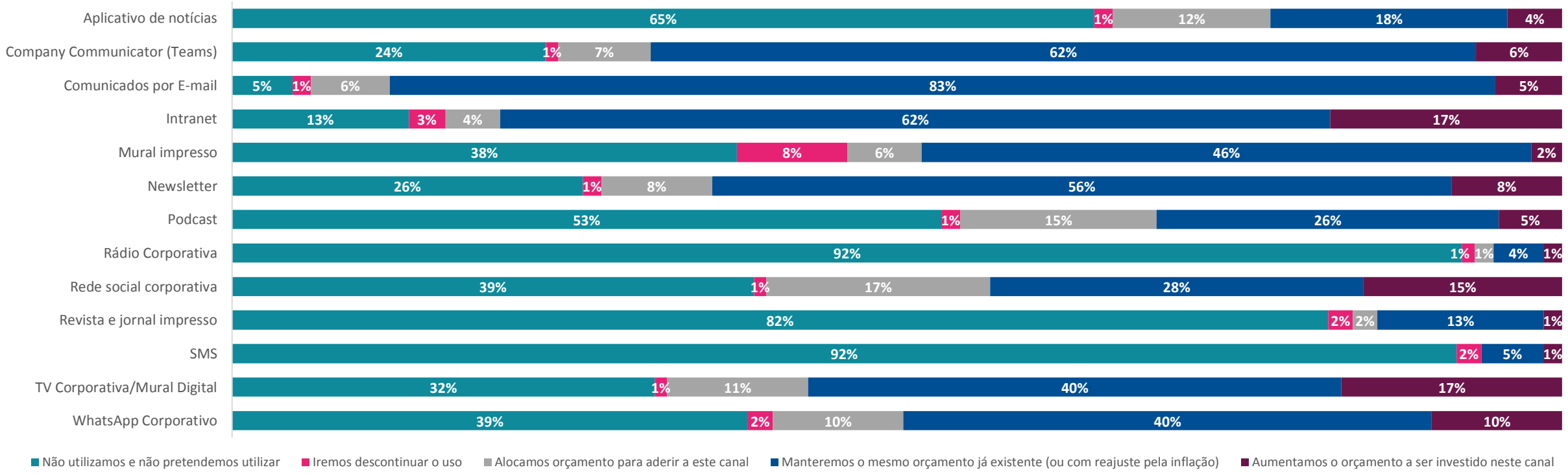


DE 1.001 A 5.000 COLABORADORES

MAIS DE 5.000 COLABORADORES

Alocação de orçamento em canais internos planejada para 2022

GERAL



Ao somar os itens Manter o orçamento da iniciativa, Aumentar o orçamento da iniciativa ou Alocar orçamento para aderir a iniciativa, os cinco canais mais relevantes para as empresas são: Comunicados por E-mail (94%), Intranet (84%), Company Communicator – Teams (75%), Newsletter (72%) e TV Corporativa/Mural Digital (67%).

Canais com maior estabilidade, aqueles que mantiveram o orçamento (ou receberam mais um reajuste pela inflação): Comunicados por E-mail (83%), Intranet (62%), Company Communicator – Teams (62%), Newsletter (56%) e Mural impresso (46%).

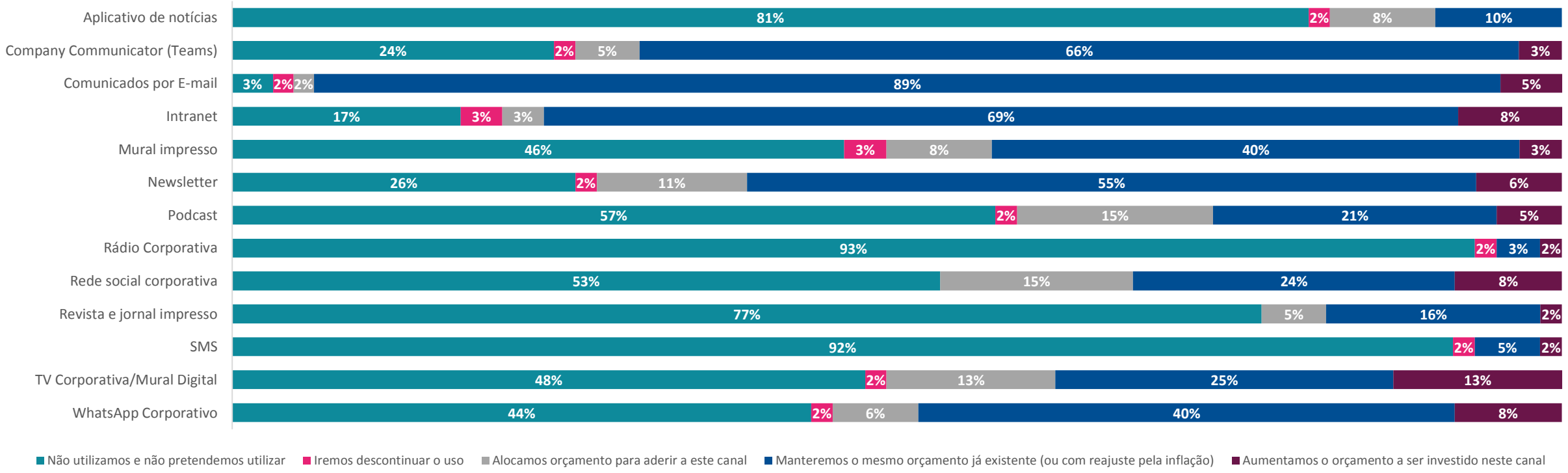
Meios que mais receberam aumentos em seus orçamentos, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso: Intranet e TV Corporativa/Mural Digital (ambas com 17%), Rede Social Corporativa (15%), WhatsApp Corporativo (10%) e Newsletter (8%).

Maiores implantações desejadas em termos de alocação de orçamento: Rede social corporativa (17%), Podcast (15%), Aplicativo de Notícias (12%), TV Corporativa/ Mural Digital (11%) e WhatsApp Corporativo (10%).

O canal com maior descontinuação planejada é o Mural Impresso (8%), seguido, nesse caso com um com índice muito mais baixo, pela Intranet (3%). Demais iniciativas receberam 2% ou menos indicações de descontinuação.

Alocação de orçamento em canais internos planejada para 2022

ATÉ 1.000 COLABORADORES



Ao somar os itens Manter o orçamento da iniciativa, Aumentar o orçamento da iniciativa ou Alocar orçamento para aderir a iniciativa, os cinco canais mais relevantes para as empresas são: Comunicados por E-mail (95%), Intranet (80%), Company Communicator – Teams (74%), Newsletter (73%) e WhatsApp Corporativo (55%).

Canais com maior estabilidade, aqueles que mantiveram o orçamento (ou receberam mais um reajuste pela inflação): Comunicados por E-mail (89%), Intranet (69%), Company Communicator – Teams (66%), Newsletter (55%) e WhatsApp Corporativo e Mural impresso (ambos com 40%).

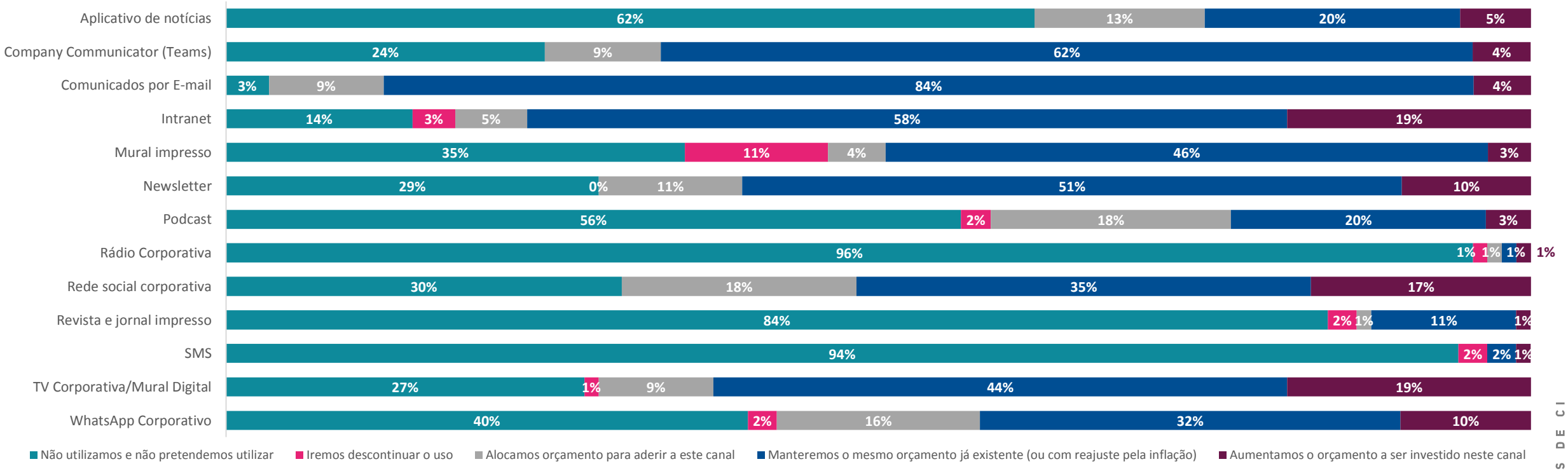
Meios que mais receberam aumentos em seus orçamentos, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso: TV Corporativa/Mural Digital (13%), seguida por Rede Social Corporativa, WhatsApp Corporativo e Intranet (todos com 8%). A Newsletter ficou como quinto principal aumento ficou (6%).

Maiores implantações desejadas em termos de alocação de orçamento: Podcast e Rede Social Corporativa (ambos com 15%), TV Corporativa/Mural Digital (13%), Newsletter (11%) e Aplicativo de notícias e Mural impresso (ambos com 8%).

Contando com índices bastante baixos, os dois canais com maiores descontinuações planejadas são o Mural Impresso e a Intranet, ambos com 3%. Demais iniciativas receberam 2% ou menos indicações de descontinuação.

Alocação de orçamento em canais internos planejada para 2022

DE 1.001 A 5.000 COLABORADORES



Ao somar os itens Manter o orçamento da iniciativa, Aumentar o orçamento da iniciativa ou Alocar orçamento para aderir a iniciativa, os cinco canais mais relevantes para as empresas são: Comunicados por E-mail (97%), Intranet (82%), Company Communicator – Teams (76%), Newsletter e TV Corporativa/Mural Digital (ambos com 71%).

Canais com maior estabilidade, aqueles que mantiveram o orçamento (ou receberam mais um reajuste pela inflação): Comunicados por E-mail (84%), Company Communicator – Teams (62%), Intranet (58%), Newsletter (51%) e Mural impresso (46%).

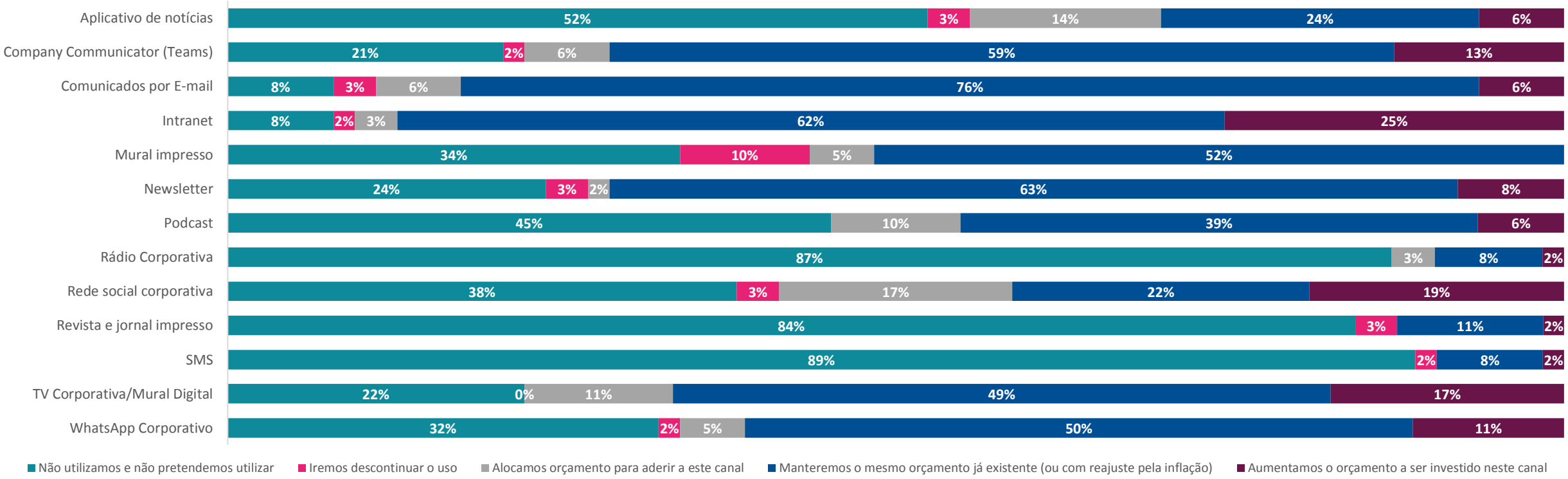
Meios que mais receberam aumentos em seus orçamentos, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso: Intranet e TV Corporativa/Mural Digital (ambos com 19%), Rede Social Corporativa (17%) e WhatsApp Corporativo e Newsletter (ambos com 10%).

Maiores implantações desejadas em termos de alocação de orçamento: Podcast (18%), Rede social corporativa (18%), WhatsApp Corporativo (16%), Aplicativo de Notícias (13%) e Newsletter (11%).

O canal com maior descontinuação planejada é o Mural Impresso (11%), seguido, nesse caso com um índice muito mais baixo, pela Intranet (3%). Demais iniciativas receberam 2% ou menos indicações de descontinuação.

Alocação de orçamento em canais internos planejada para 2022

MAIS DE 5.000 COLABORADORES



Ao somar os itens Manter o orçamento da iniciativa, Aumentar o orçamento da iniciativa ou Alocar orçamento para aderir a iniciativa, os cinco canais mais relevantes para as empresas são: Intranet (90%), Comunicados por E-mail (89%), Company Communicator – Teams (78%), TV Corporativa/Mural Digital (78%) e Newsletter (73%).

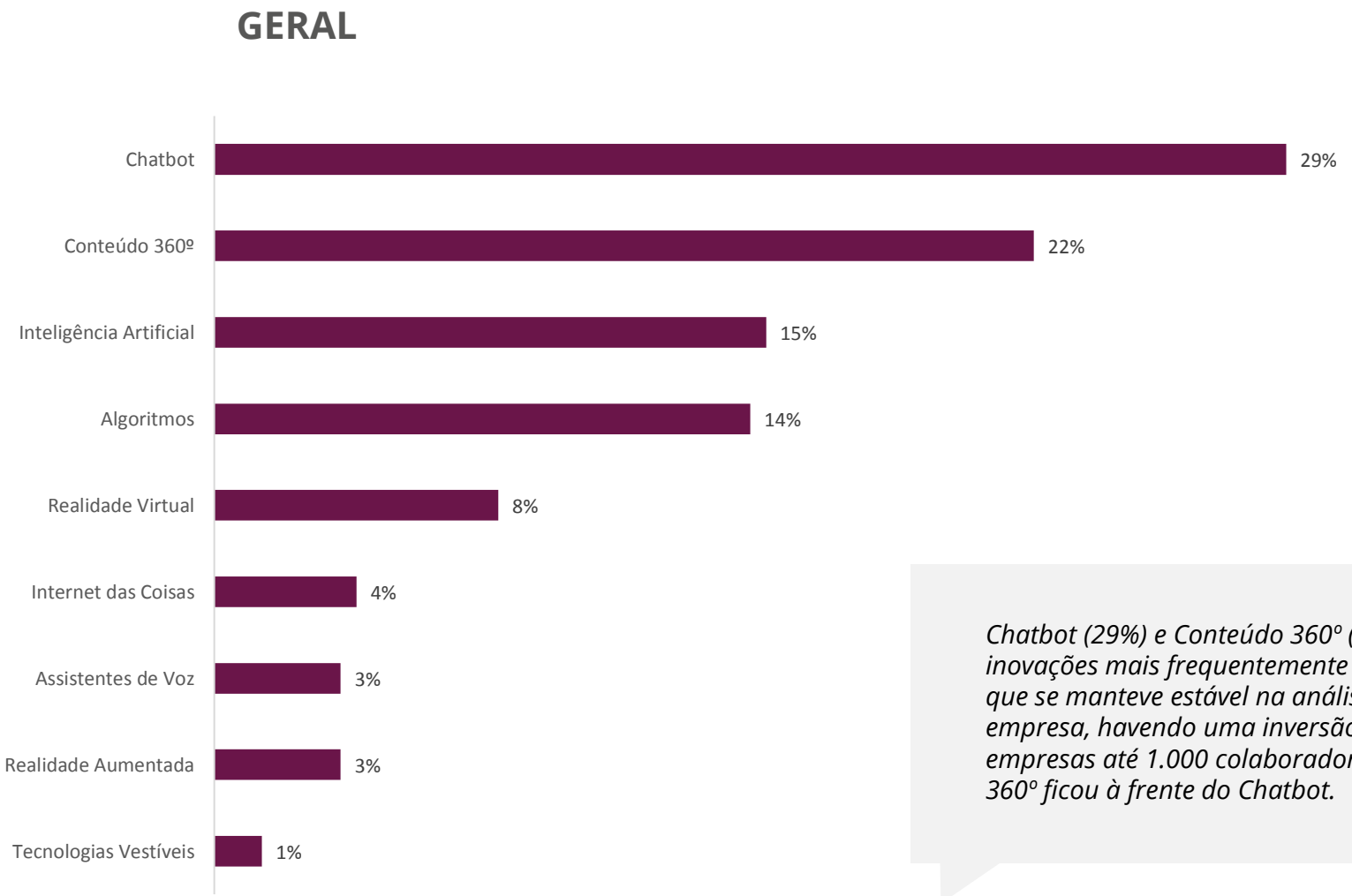
Canais com maior estabilidade, aqueles que mantiveram o orçamento (ou receberam mais um reajuste pela inflação): Comunicados por E-mail (76%), Newsletter (63%), Intranet (62%) Company Communicator – Teams (59%) e Mural impresso (52%).

Meios que mais receberam aumentos em seus orçamentos, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso: Intranet (25%), Rede social corporativa (19%), TV Corporativa/Mural Digital (17%), Company Communicator – Teams (13%) e WhatsApp Corporativo (11%).

Maiores implantações desejadas em termos de alocação de orçamento: Rede social corporativa (17%), Aplicativo de notícias (14%), TV Corporativa/Mural Digital (11%), Podcast (10%) e Company Communicator – Teams e Comunicados por E-mail (6%).

O canal com maior descontinuação planejada é o Mural Impresso (10%), seguido, nesses casos um com índices muito mais baixos, pelo Aplicativo de Notícias, Comunicados por E-mail, Newsletter, Rede social Corporativa e Revista/jornal impresso (todos com 3%). Demais iniciativas receberam 2% ou menos indicações de descontinuação.

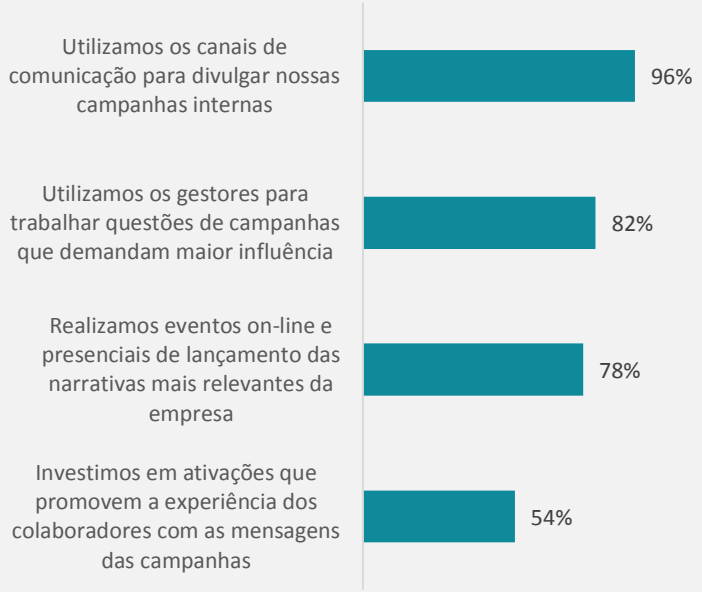
Inovações tecnológicas já utilizadas ou a serem incorporadas na comunicação interna



Chatbot (29%) e Conteúdo 360º (22%) são as duas inovações mais frequentemente citadas, resultado que se manteve estável na análise por porte de empresa, havendo uma inversão apenas nas empresas até 1.000 colaboradores, onde o Conteúdo 360º ficou à frente do Chatbot.

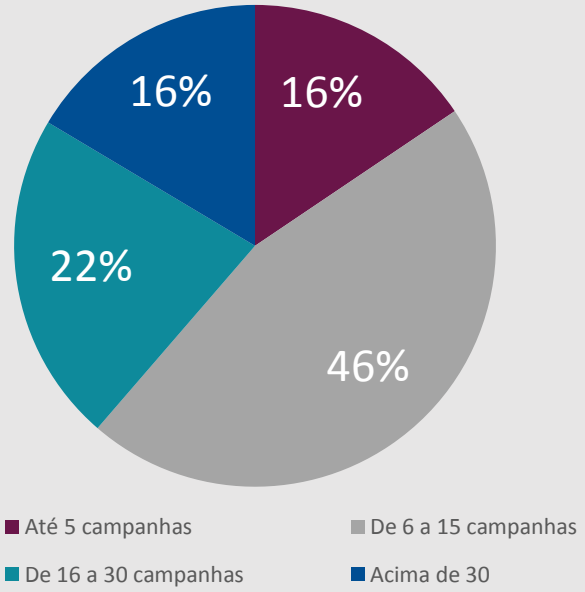
Campanhas internas

SOBRE AS CAMPANHAS INTERNAS REALIZADAS NA SUA EMPRESA



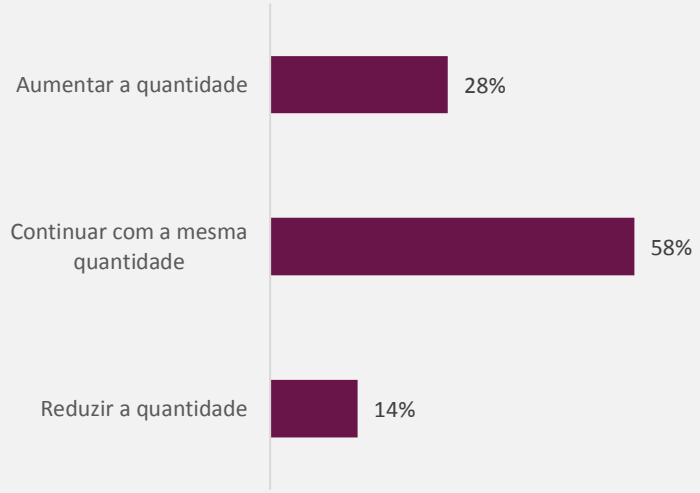
Canais internos (96%) e gestores (82%) seguem como principais meios de divulgação das campanhas. As empresas até 1.000 colaboradores são as que menos investem em Ativações para promover experiências com as mensagens (39%) e as que têm um percentual um pouco menor de gestores trabalhando os temas das campanhas (70%). As que mais se destacam neste último aspecto são as empresas de 1.001 a 5.000 colaboradores, com 91% delas tendo os gestores trabalhando as mensagens que demandam maior influência.

QUANTIDADE DE CAMPANHAS QUE SUA EMPRESA REALIZA POR ANO



38% das empresas respondentes realizam a partir de 16 campanhas internas por ano. A quantidade de campanhas realizadas por porte de empresa está em coerência com o tamanho das empresas pesquisadas: enquanto 25% das empresas até 1.000 colaboradores realizam a partir de 16 campanhas por ano, 50% das empresas com mais de 5.000 colaboradores executam essa quantidade de campanhas. 27% destas grandes empresas realizam mais de 30 campanhas por ano, o que por outro lado pode configurar um excesso de "prioridades" dado aos colaboradores.

EM RELAÇÃO ÀS CAMPANHAS COM ATIVAÇÕES E EXPERIÊNCIAS, EM 2022, SUA EMPRESA IRÁ:



Tendência de estabilidade no volume de campanhas com ativações e experiências nas empresas (58%). Destaque para 35% das empresas até 1.000 colaboradores que aumentarão a quantidade dessas iniciativas em 2022. A maior redução será nas empresas com mais de 5.000 colaboradores (15%).

Comunicação pela liderança e pelos colaboradores

Comunicação pela liderança e pelos colaboradores

RESUMO

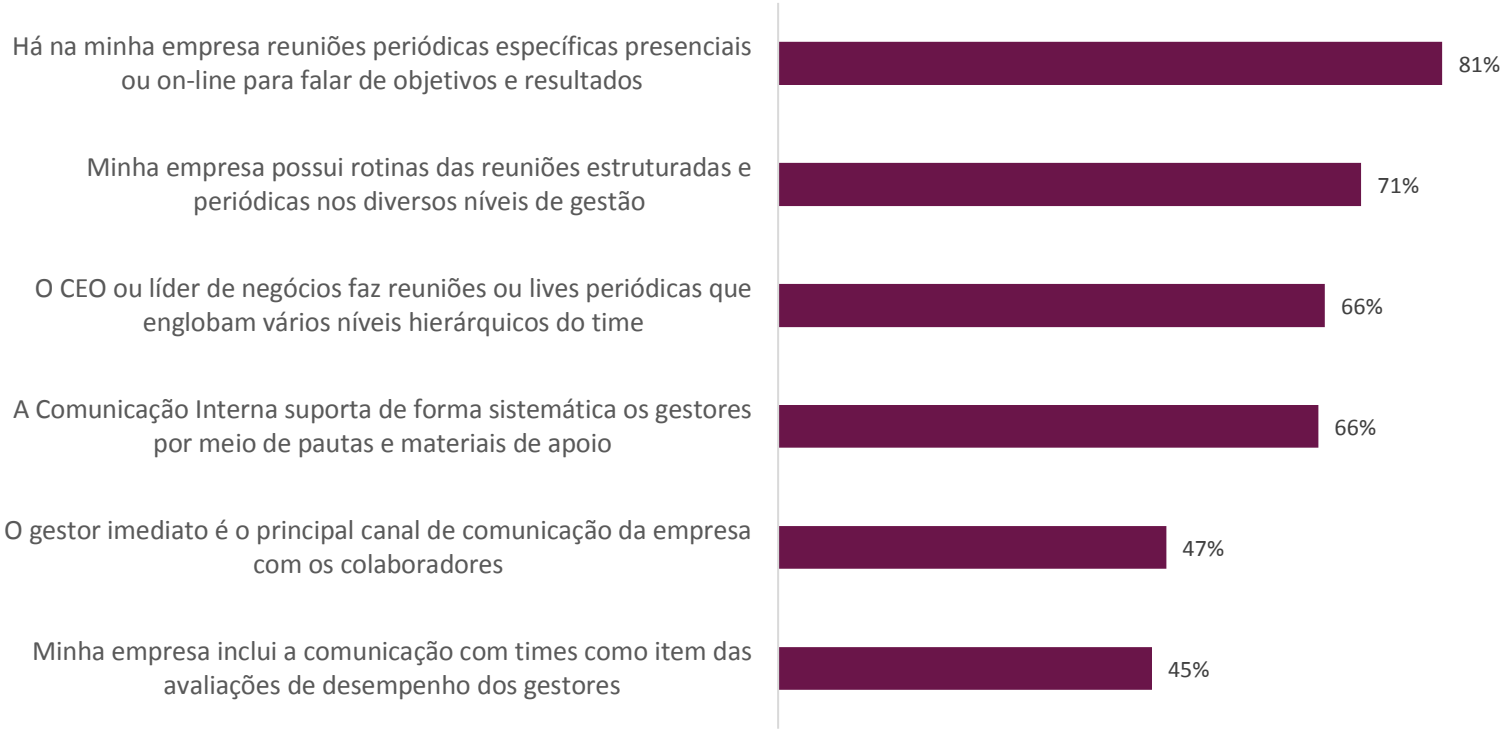
Mesmo o gestor imediato sendo o principal influenciador dos times nas empresas, apenas 47% dos participantes têm este público como principal canal de comunicação interna, percentual muito próximo ao de empresas que inclui essa competência na avaliação de desempenho de suas lideranças (45%).

Por outro lado, os processos de comunicação via gestores estão em geral estruturados, havendo reuniões para falar de resultados (81%), rotinas de reuniões em diversos níveis de gestão (71%) e lives ou reuniões do CEO/líder de negócios com vários níveis hierárquicos do time (66%), além do suporte sistemático dado aos gestores pelas áreas de CI (66%).

As empresas alocaram orçamentos para implantar, manter ou intensificar ações para gestores – como Canais para liderança (79%), Eventos com a liderança (91%) e Capacitação de gestores comunicadores (86%) – e também para Programas de Agentes de Comunicação (62%) e de Influenciadores Internos (64%).

Ações de comunicação via liderança

FAVORABILIDADE (CONCORDO TOTALMENTE + CONCORDO)



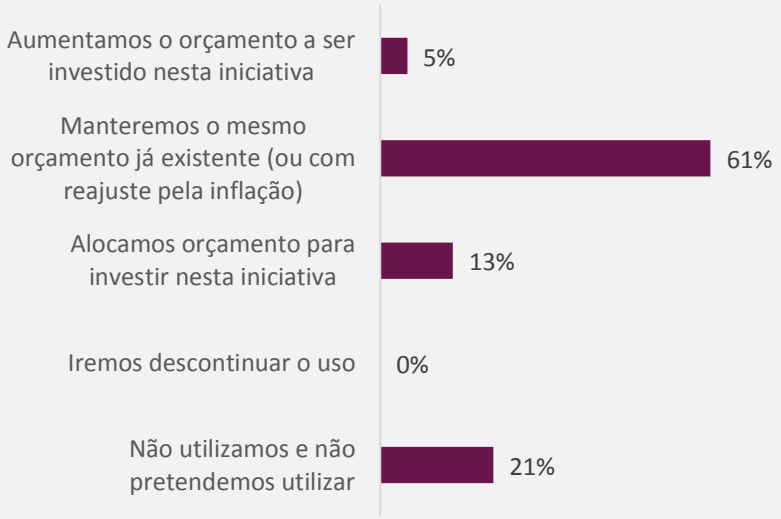
Menos da metade dos participantes (47%) têm o gestor imediato como principal canal de comunicação da empresa com os colaboradores e 45% das empresas incluem essa competência na avaliação de desempenho de suas lideranças.

Funcionam bem processos como reuniões para falar de resultados (81%), rotinas de reuniões em diversos níveis de gestão (71%) e lives ou reuniões do CEO/líder de negócios com vários níveis hierárquicos do time (66%), além do suporte sistemático dado aos gestores pelas áreas de CI (66%).

Na comparação por porte de empresa, os números são bastante similares, com leve destaque para as empresas com mais de 5.000 colaboradores nos quesitos Reuniões estruturadas nos diversos níveis de gestão (81%) e existência de reuniões ou lives periódicas do CEO/líder de negócios com o time (76%).

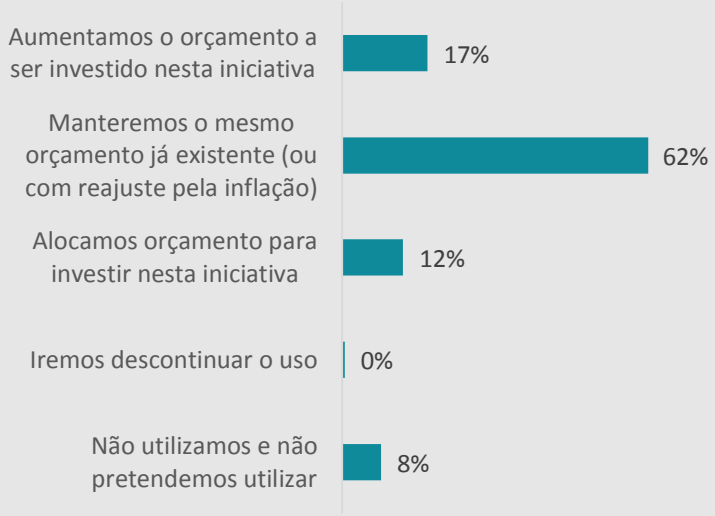
Orçamento para ações de comunicação via liderança para 2022

CANAIS DE COMUNICAÇÃO ESPECÍFICOS PARA GESTORES



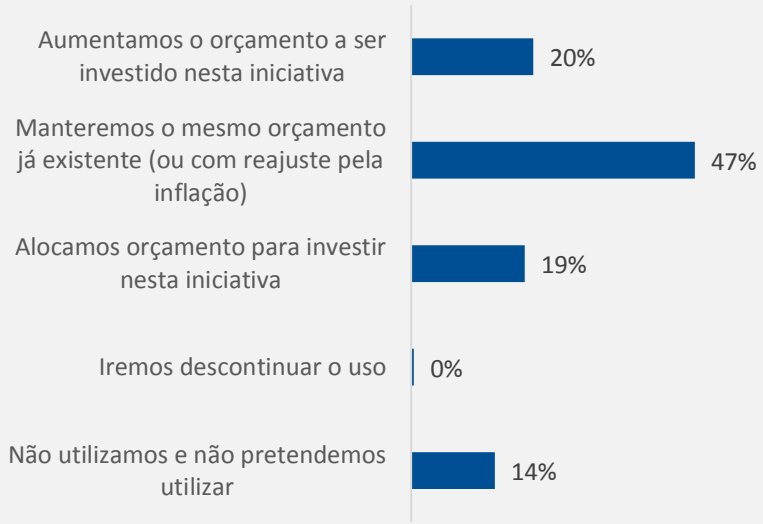
61% das empresas manterão o investimento em Canais específicos para gestores, sendo que 18% irão ampliar este investimento ou aderir a esta iniciativa. As empresas que mais devem aumentar o investimento neste tipo de iniciativa são aquelas até 1.000 colaboradores (42%).

EVENTOS COM A LIDERANÇA



62% das empresas seguirão com o mesmo orçamento para os Eventos com a liderança, sendo que 29% irão ampliar este investimento ou aderir a esta iniciativa. Apenas 3% das empresas com mais de 5.000 colaboradores não utilizam e não pretendem utilizar este tipo de iniciativa.

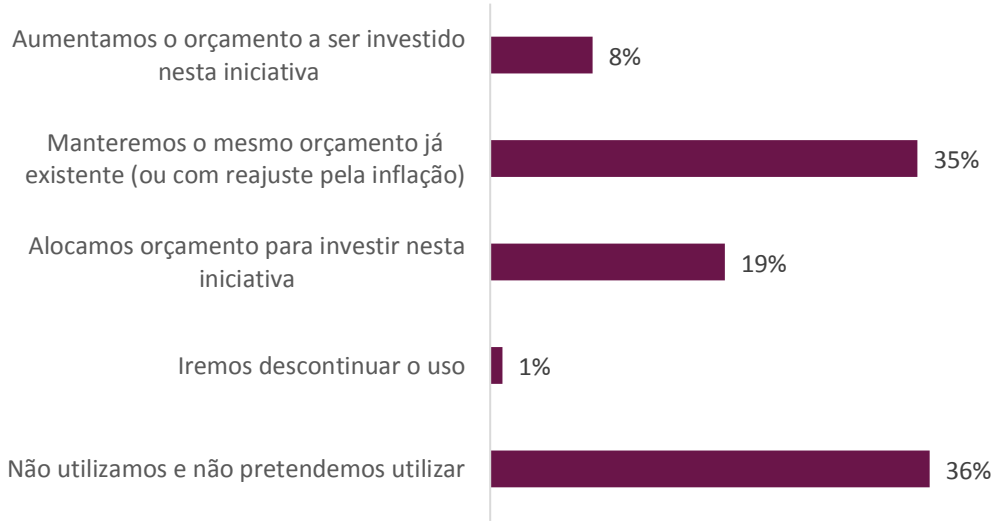
TREINAMENTOS E AÇÕES PARA CAPACITAR GESTORES COMO COMUNICADORES



39% das empresas planejam iniciar ou aumentar os investimentos em capacitação dos gestores como comunicadores. Ao somar os itens aumentar, manter e alocar orçamento para a iniciativa, o destaque em relevância da iniciativa vai para as empresas com mais de 5.000 colaboradores, com 90%.

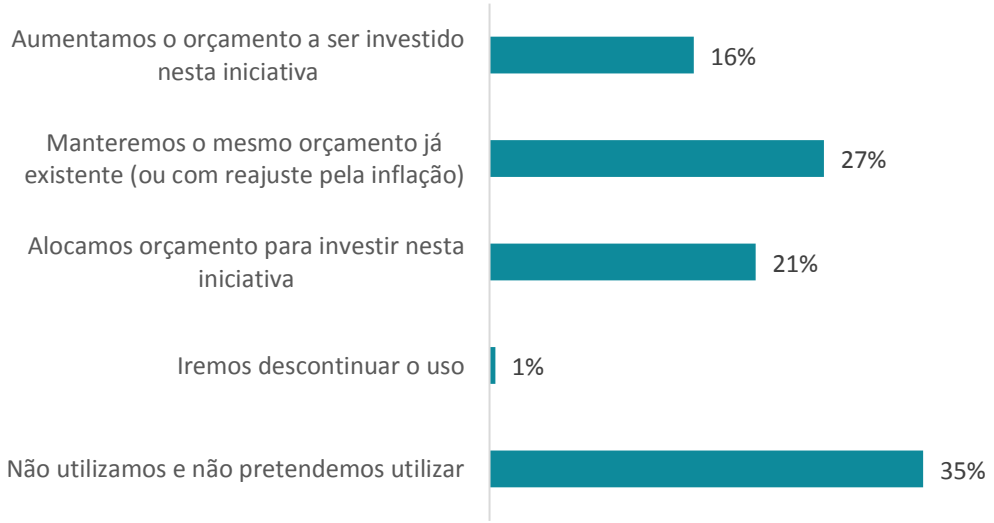
Orçamento para ações de comunicação via colaboradores para 2022

PROGRAMA AGENTES DE COMUNICAÇÃO, PARA QUE COLABORADORES POSSUAM AUTONOMIA PARA REALIZAR COMUNICAÇÕES DE SUAS ÁREAS E UNIDADES



19% das empresas respondentes planejam iniciar e 8% planejam aumentar os investimentos no programa Agentes de Comunicação. Ao somar os itens aumentar, manter e alocar orçamento para a iniciativa, o destaque em relevância da iniciativa vai para as empresas entre 1.001 e 5.000 colaboradores, com 69%.

PROGRAMA INFLUENCIADORES INTERNOS, PARA PROMOVER UMA COMUNICAÇÃO CADA VEZ MAIS TRANSVERSAL NA EMPRESA EM QUE TODOS PODEM SER EMISSORES



27% das companhias participantes orçaram implantar e 16% aumentar os investimentos em Programas de Influenciadores, com destaque novamente para as empresas entre 1.001 e 5.000 colaboradores, com percentuais de 30% e 20%, respectivamente. 36% das empresas com mais de 5.000 colaboradores já possuem e manterão os investimentos neste tipo de Programa.

Gestão e processos da Comunicação Interna

Gestão e processos da Comunicação Interna

RESUMO

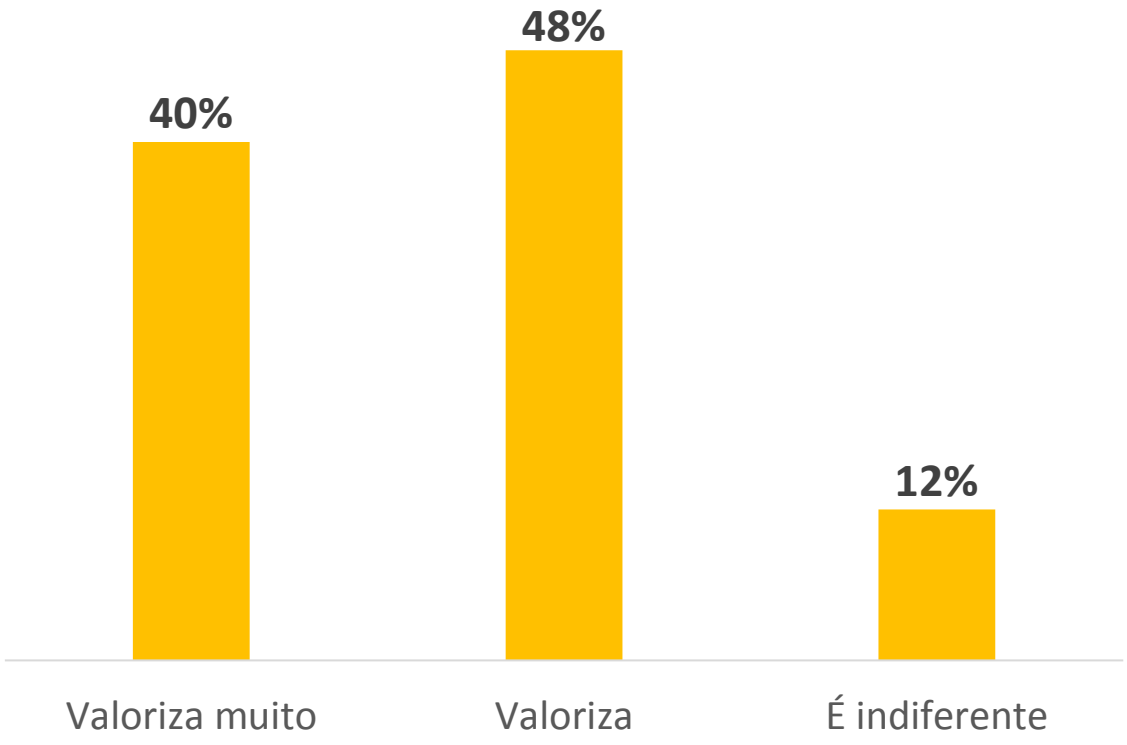
A Comunicação Interna tem ganho relevância com os CEOs das empresas, crescendo de 83% (2021) para 88% (2022).

Em relação ao estágio de desenvolvimento das áreas de CI (mais detalhes neste capítulo), 68% das empresas estão na Comunicação Interna 2.0 – que acontece por meio de canais analógicos e digitais e tem o líder promovendo o diálogo - e 21% estão na Comunicação Interna 3.0 – que acontece por canais, eventos e liderança, acrescidas por redes sociais.

Quando o assunto é mensuração, assim como nos anos anteriores, Estabelecer indicadores para as ações de comunicação interna continua como prioridade (57%), seguida por Medir mudanças de comportamento em relação às mensagens (43%). No uso de ferramentas, os números mostram uma evolução, com aumentos interessantes em Pesquisas de outras áreas (> 12%), Pesquisas Qualitativas (> 9%) e Análise planejado x realizado (> 8%).

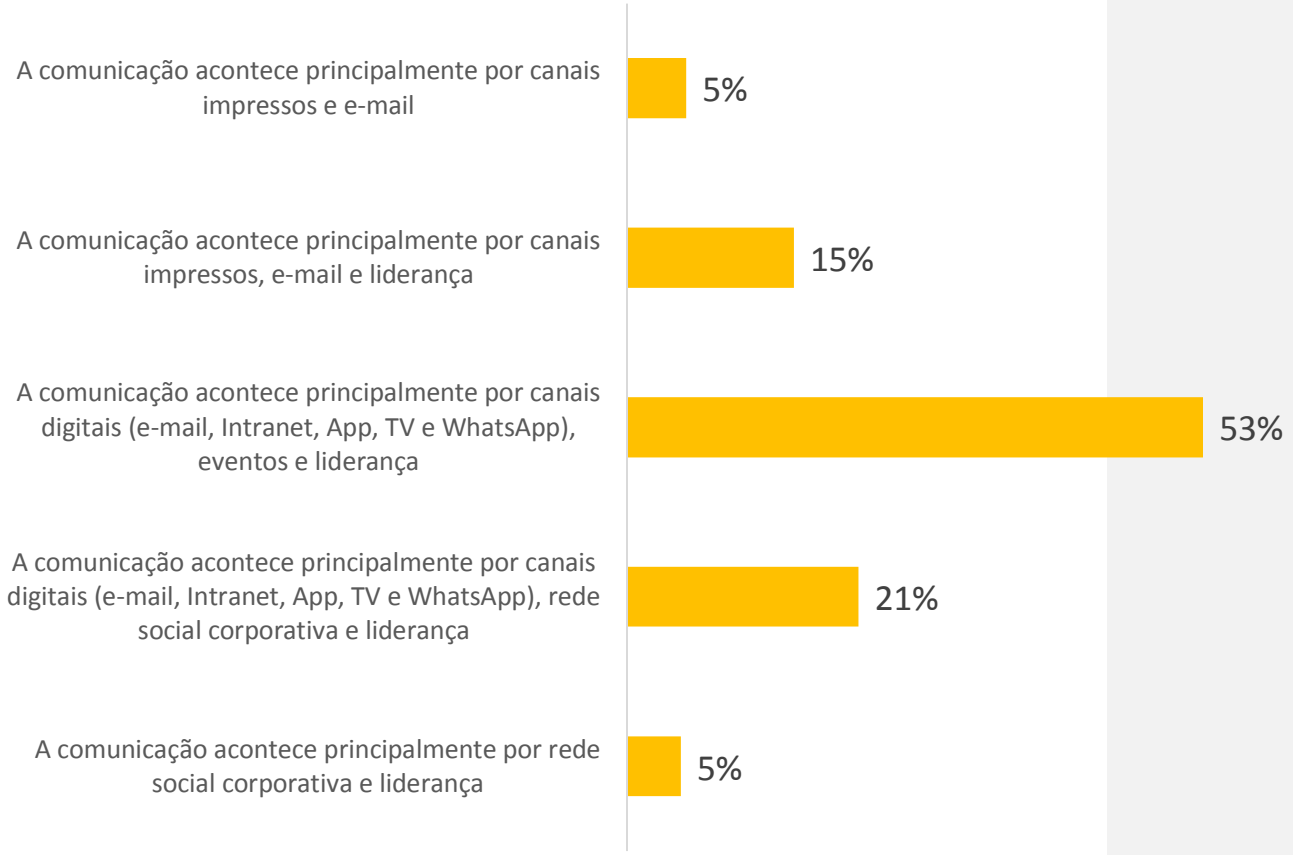
Analisando os orçamentos anuais de comunicação interna, 37% das empresas participantes receberam em 2021 orçamentos de Comunicação Interna superiores a R$ 1 milhão, sendo que 13% delas possuíram orçamentos acima de R$ 10 milhões. Para 2022, os orçamentos continuam estáveis, com 52% deles mantidos e 31% levemente ampliados.

O quanto o presidente/CEO da empresa valoriza a comunicação interna



Em relação ao ano passado, a Comunicação Interna passou a ser ainda mais valorizada pelos presidentes das empresas, com índice de favorabilidade (Valoriza muito + Valoriza) crescendo de 83% no ano passado para 88% neste ano. Na análise por porte de empresa, os números mantém-se estáveis, chamando a atenção os 16% das empresas com mais de 5.000 colaboradores que contam com presidentes indiferentes à valorização da comunicação interna.

Estágio de desenvolvimento das Comunicações Internas



A intenção com esta questão é fazer uma análise, segundo as fases da Comunicação Interna, de acordo com o conceito da Comunicação Interna 4.0. Importante que essas fases não necessariamente estão relacionadas à cronologia, mas sim às características apresentadas.*

- *A CI 1.0 acontece por meio de canais descendentes, só a empresa fala;*
- *A CI 2.0 acontece por meio de canais analógicos e digitais e tem o líder promovendo o diálogo;*
- *A CI 3.0 acontece por canais, eventos, liderança, acrescidos por redes sociais - ou seja, com comunicação horizontal e com isso o colaborador também se torna emissor. Porém, a área de CI continua como geradora e controladora de conteúdos;*
- *Na Comunicação Interna 4.0 – a comunicação acontece por meio de redes sociais, liderança e a área de comunicação interna deixa de ser a grande geradora de conteúdo e ganha o status de facilitadora das conversas estratégicas e curadora de conteúdos de comunicação interna.*

Nessa analogia, considerando as respostas a essa pergunta, sugerimos a seguinte proporção em relação às empresas participantes:

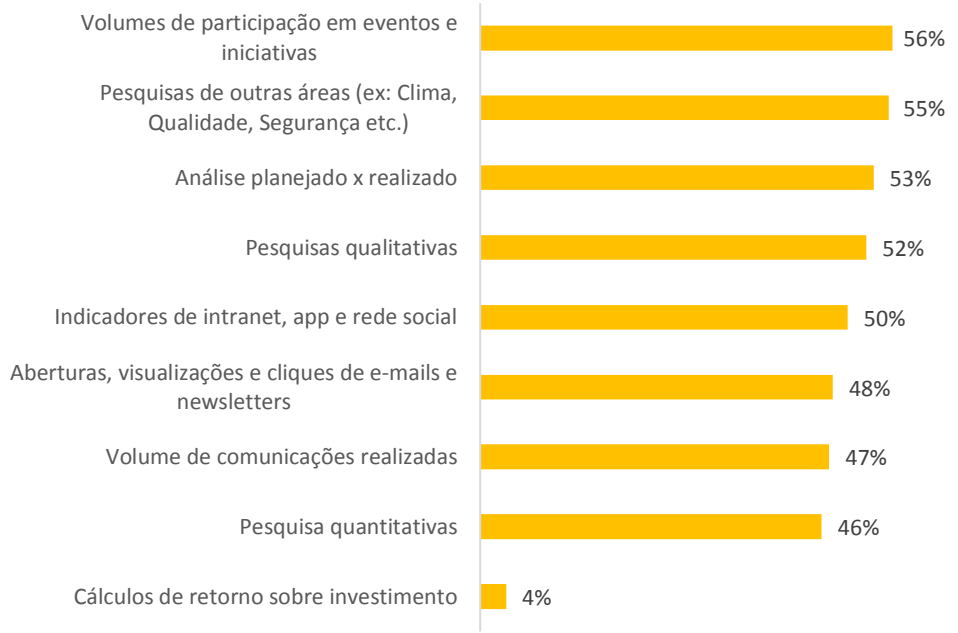
Comunicação Interna: 1.0 – 5%
Comunicação Interna 2.0 – 68%
Comunicação Interna 3.0 – 21%
Comunicação Interna 4.0 – 5%

Considerando os portes das empresas neste cruzamento, a área de Comunicação Interna atua quase como a única geradora e publicadora de conteúdo, pois a maioria das empresas participantes estão na fase da CI 2.0: 72% das empresas até 1.000 colaboradores, 66% das que têm entre 1.001 e 5000 colaboradores e 60% das com mais de 5.000 colaboradores.

**Comunicação Interna 4.0 é um conceito criado por Adevani Rotter/Ação Integrada em 2016.*

Mensuração da Comunicação Interna

MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS



Em relação ao ano passado, em muitos dos itens avaliados, houve aumentos da frequência de uso, com destaques para Pesquisas de outras áreas (aumento de 12% em relação ao ano anterior), Pesquisas qualitativas (aumento de 9% sobre o ano passado) e Análise planejado x realizado (aumento de 8% em relação à 2021).

Na análise por porte, quase que de forma linear, até considerando possivelmente a capacidade de investimento de tempo e recursos, as empresas com mais de 5.000 colaboradores mensuram com uma frequência maior que as empresas entre 1.001 e 5.000 colaboradores, que por sua vez também mensuram mais que as empresas até 1.000 colaboradores.

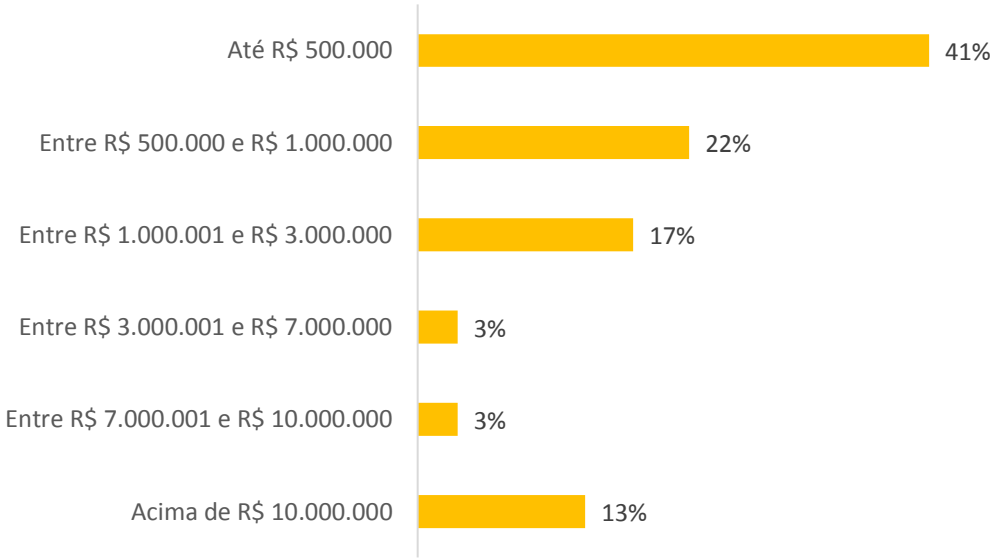
INVESTIMENTOS EM MENSURAÇÃO DE CI EM 2022

Estabelecer indicadores para as ações de comunicação interna continua em 2022 como prioridade para as empresas (57%) em termos de mensuração. A segunda prioridade também se manteve: Medir mudanças de comportamento em relação às mensagens de comunicação interna (43%).

Os resultados ficaram bastante parecidos na análise por porte de empresa, chamando apenas a atenção que 18% das empresas com mais de 5.000 colaboradores pretende alocar equipe para focar em mensuração.

Orçamento de Comunicação Interna

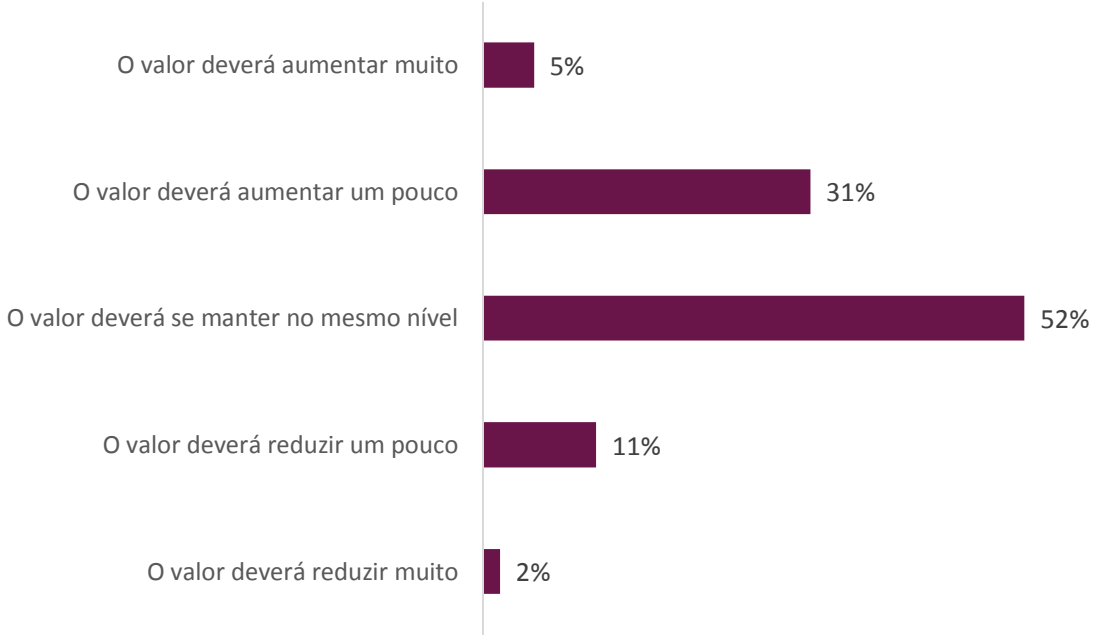
VALOR DO ORÇAMENTO EM 2021



36% das empresas participantes receberam em 2021 orçamentos de Comunicação Interna superiores a R$ 1 milhão, sendo que 13% delas possuíram orçamentos acima de R$ 10 milhões.

Na análise por porte de empresa, 72% das empresas até 1.000 colaboradores tinham orçamento até R$ 1 milhão e 89% das empresas entre 1.001 e 5.000 colaboradores tiveram até R$ 3 milhões de orçamento em 2021. Mesmo nas empresas acima de 5.000 colaboradores, a realidade é polarizada: 50% dos participantes receberam orçamentos até R$ 1 milhão e os outros 50% ficaram acima de R$ 1 milhão, sendo 16% acima de R$ 10 milhões.

COMO FICOU O ORÇAMENTO PARA 2022

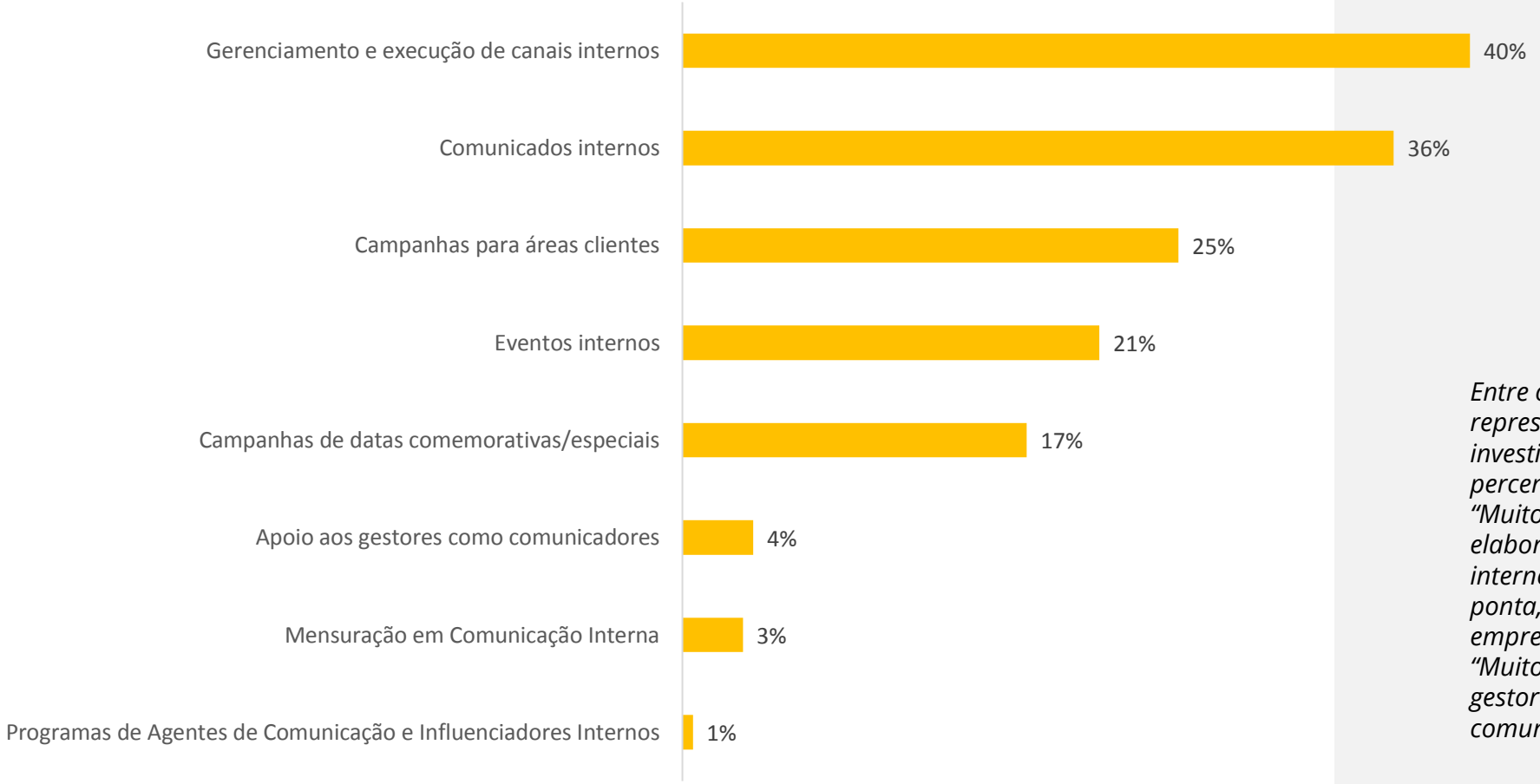


52% dos orçamentos foram mantidos para 2022 e 31% aumentaram um pouco – o que também faz sentido em um cenário de inflação.

Na análise por porte, os percentuais se apresentaram de forma similar.

Volume de tempo que a área/profissionais de CI investe nas iniciativas a seguir

"MUITO TEMPO"



Entre os três itens que representam mais tempo investido, chama a atenção o percentual da alternativa "Muito tempo" para a elaboração de Comunicados internos (40%). Na outra ponta, apenas 4% das empresas afirmam investir "Muito tempo" apoiando gestores como comunicadores.

Desafios para o ano

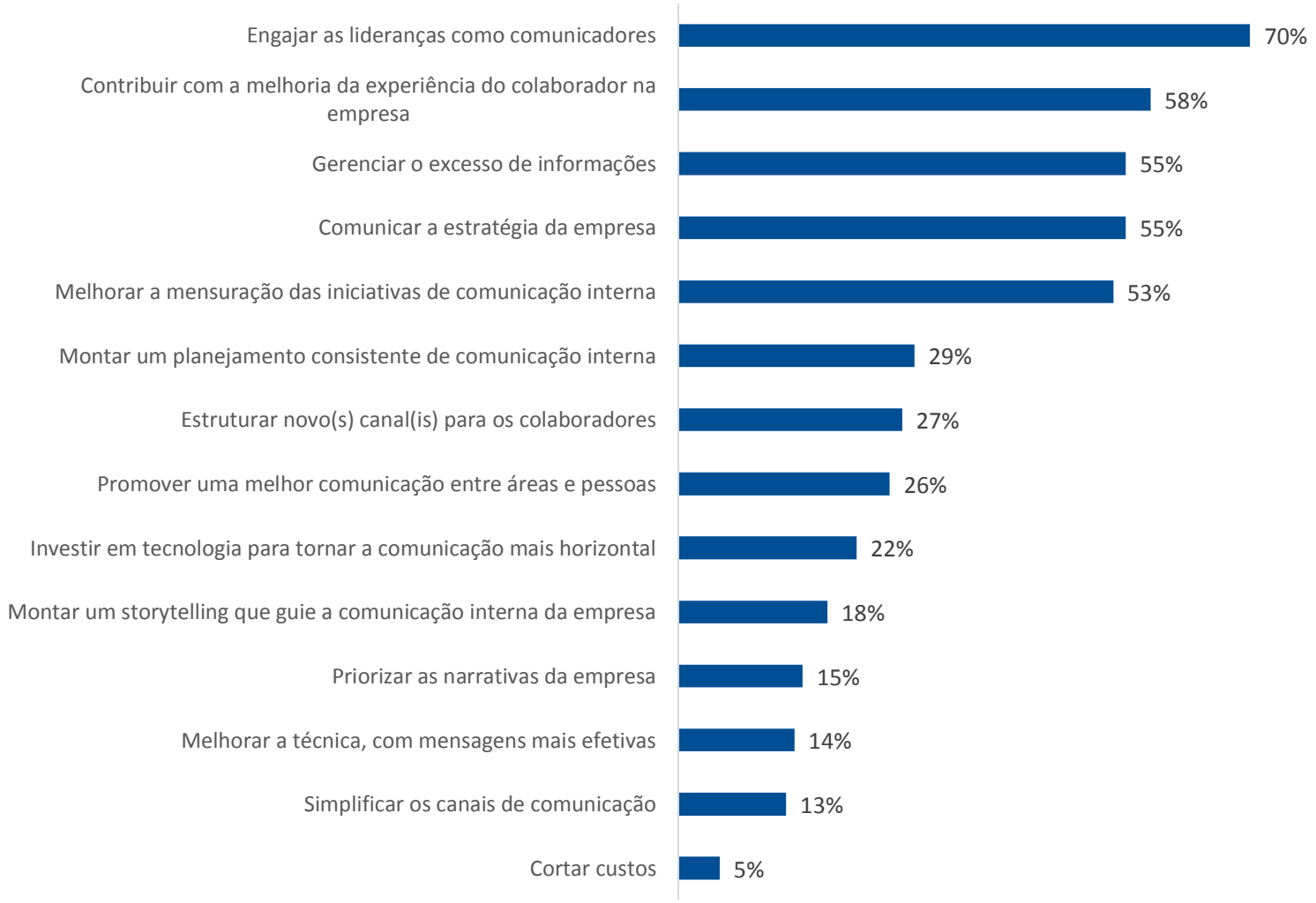
Desafios para o ano

RESUMO

Conscientes do poder dos líderes como influenciadores dos colaboradores, Engajar lideranças como comunicadores é, pelo sexto ano consecutivo, o principal desafio de CI nas empresas (70%), 15 pontos acima que em 2021. Na sequência vem Contribuir com a melhoria da experiência do colaborador (58%), Gerenciar o excesso de informações e Comunicar a estratégia da empresa (ambos com 55%). Em seguida vem Melhorar a mensuração (53%).

Na pergunta aberta da pesquisa, as principais tendências de comunicação interna para 2022 estão vinculadas a um desejo de movimento de transformação da área, com foco em simplificar e aprimorar a experiência do colaborador com a comunicação interna. Além disso, os participantes preveem uma CI mais horizontal e mais humana, priorizando os temas de maior relevância. E para isso, as áreas de Comunicação Interna precisarão atuar de forma flexível, mais estratégica e sustentada em dados.

Principais desafios da comunicação interna na sua empresa para 2022



Pela sexta vez consecutiva, Engajar lideranças como comunicadores é o principal desafio do ano - para 70% das empresas, 15 pontos acima que em 2021. Conforme anteriormente citado, aqui há uma diferença relevante no tempo dedicado pela equipe de CI: apenas 4% dos participantes dizem "gastar muito tempo" apoiando os gestores como comunicadores.

Contribuir com a melhoria da experiência do colaborador na empresa segue como segundo maior desafio (58% - cinco pontos a mais que 2021), acompanhado pelos itens Gerenciar o excesso de informações e Comunicar a estratégia da empresa, ambos com 55% e perguntados pela primeira vez na pesquisa.

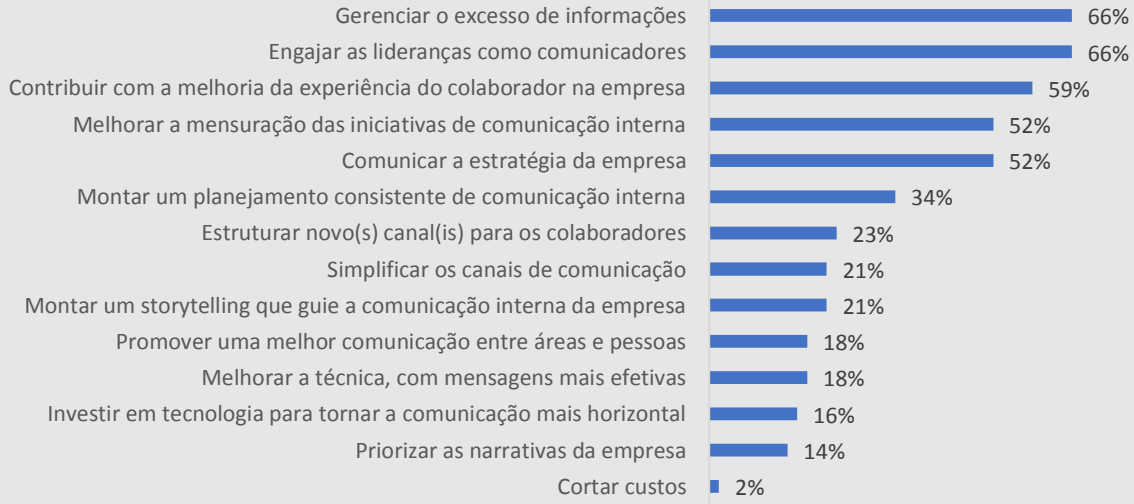
Na sequência, Mensuração segue como uma forte demanda, crescendo de 41% para 53% neste ano.

Principais desafios da comunicação interna na sua empresa para 2022

ATÉ 1.000 COLABORADORES

DE 1.001 A 5.000 COLABORADORES

MAIS DE 5.000 COLABORADORES



O maior desafio das empresas com mais de 5.000 colaboradores é Gerenciar o excesso de informações. Nas empresas de 1.001 a 5.000 colaboradores, Melhorar a mensuração se destaca como segundo principal desafio do ano. Nas empresas até 1.000 colaboradores se destaca o desafio de Promover uma melhor comunicação entre áreas e pessoas, com 44%.

Principais tendências para 2022 (pergunta aberta aos participantes)

Dezenas de empresas contribuíram com participações para esta pergunta. Confira a seguir as principais tendências e desafios listados pelos profissionais de comunicação interna das empresas brasileiras, apresentados por ordem de frequência.

1 SIMPLIFICAR E APRIMORAR A EXPERIÊNCIA DO COLABORADOR COM A COMUNICAÇÃO INTERNA

- *"Reduzir o excesso de informação, a infoxicação, pois as pessoas estão cansadas. Menos volume e mais legado."*
- *"Ser mais objetiva, digital, audiovisual e acessível, com mensagens mais simples e mais curadoria de conteúdo."*
- *"Consolidar estratégia e iniciativas de comunicação interna para diferentes modelos de trabalho (remoto e híbrido)."*
- *"Eventos híbridos e volta dos eventos presenciais."*
- *"Trabalhar um storytelling mais integrado."*
- *"Atrair a atenção dos colaboradores para os canais de comunicação."*
- *"Não é necessário criar ferramentas novas, mas melhorar a experiência com aquilo que já existe."*
- *"Implantar e fortalecer canais como rede social corporativa e/ou WhatsApp."*
- *"Se adaptar a novas tecnologias para facilitar e tornar o dia a dia mais interessante: bots na rede social corporativa, IA, 360º, 3D, realidade virtual, metaverso."*

2 ESTRUTURAR UMA CI MAIS HORIZONTAL

- *"Descentralizar a geração de conteúdo, tornando-a mais ágil."*
- *"Ter visão 4.0. Comunicação não é uma área, é algo transversal."*
- *"Trabalho contínuo com a liderança, agentes de comunicação (protagonismo para unidades e áreas) e influenciadores internos (programa de embaixadores)."*
- *"Dar voz e desenvolver colaboradores para comunicação horizontal. Assumir que a comunicação interna não é feita para os colaboradores e sim pelos colaboradores. Um colaborador cada vez mais atuante, com espaço para informar e se manifestar nos canais internos."*

3 TER UMA GESTÃO FLEXÍVEL, MAIS ESTRATÉGICA E SUSTENTADA EM DADOS

- *"Estar preparado para adaptações constantes."*
- *"Promover mais cocriação, numa gestão mais participativa."*
- *"Conscientizar times a enxergarem a CI como frente estratégica desde o início do planejamento e não apenas como executora."*
- *"Estar mais orientado a dados e tomar decisões baseadas em dados e, para isso, melhorar e encontrar formas efetivas de mensurar resultados. Também calcular o ROI."*

Principais tendências para 2022 (pergunta aberta aos participantes)

Dezenas de empresas contribuíram com participações para esta pergunta. Confira a seguir as principais tendências e desafios listados pelos profissionais de comunicação interna das empresas brasileiras, apresentados por ordem de frequência.

4 FOCAR NOS TEMAS DE MAIOR RELEVÂNCIA

- *"Falar de estratégia, negócio, resultados."*
- *"Fortalecer cultura, ainda mais com as novas formas de trabalho. E falar como operar com equilíbrio nessas novas formas de trabalho."*
- *"Diversidade e inclusão."*
- *"O tema Covid-19 deve continuar na pauta. Falar também de saúde mental."*
- *"Promover um bom retorno aos escritórios."*
- *"Employee experience."*
- *"Sustentabilidade."*

5 PRODUZIR UMA COMUNICAÇÃO CADA VEZ MAIS HUMANA

- *"Uma comunicação menos institucional e mais próxima, mais leve e afetiva".*
- *"Comunicações centradas no colaborador e até incluindo a sua família".*
- *"Com o trabalho híbrido, precisaremos humanizar ainda mais".*

6 PROMOVER AGILIDADE E DINAMISMO

- *"Se não for ágil e simples, a concorrência pela audiência irá tornar a comunicação interna como secundária no interesse do colaborador."*
- *"Seja através da capacitação das lideranças ou da formação de agentes comunicadores ou através do investimento em tecnologia."*
- *"O reforço deve ser o diálogo sempre. Nada substitui o face a face."*

7 MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO COLABORADOR NAS EMPRESAS

- *"Priorizar as jornadas dos colaboradores para melhorar a experiência dentro da empresa. Promover ações mais personalizadas que tragam experiência relevante e motivação aos colaboradores."*
- *"Utilizar estratégias que considerem os públicos presencial e remoto."*
- *"Considerando a longa pandemia, promover experiências que conectem o empregado à empresa e aos colegas."*

8 ENGAJAR GESTORES COMO COMUNICADORES

- *"Um trabalho contínuo para maior engajamento da liderança como canal de diálogo."*
- *"Promover a habilidade de comunicação dos gestores para a disseminação de conteúdo e apoio no engajamento em pautas institucionais."*
- *"Preparo do gestor para gerir e comunicar em times híbridos."*

Conclusões

Conclusões

PARTE 1

Conduzir a Pesquisa de Tendências em Comunicação Interna foi muito mais do que ajudar a construir um raio X deste mercado. Foi um exercício de empatia com os setores de CI e com suas empresas. Percebe-se um movimento de transformação na área, com elaborações de estratégia e reconhecimento do CEO. Porém com frequência, no dia a dia, ainda repete-se o modelo de ser uma área centralizadora e geradora de conteúdo. E certamente esses profissionais estão inquietos e até angustiados, pois seus principais desafios apontados para 2022 estão relacionados a questões complexas, como líderes comunicadores, experiência do colaborador, luta contra a infoxicação e divulgação da estratégia da empresa.

É uma jornada com muito a ser trilhado. E isso será feito em geral com equipes e orçamentos enxutos. O que por outro lado abre algumas oportunidades positivas de transformação. A primeira de planejarmos de forma estratégica as áreas, para que os esforços sejam cada vez mais focados em geração de valor real para o negócio (e menos na pastelaria). Além disso, horizontalizar a comunicação interna, feita pelos colaboradores nas diversas pautas das empresas e pelos gestores naqueles assuntos que demandam maior endosso.

Aliás, mais do que dizer que engajar gestores como comunicadores é o principal desafio – o que acontece há seis anos, desde que a pesquisa foi realizada pela primeira vez –, ou mesmo focar apenas nos eventos, é hora de realmente dedicar tempo e investimento para escutar, instrumentalizar e apoiar gestores para que exerçam de forma efetiva seu poder de influência com seus times.

Conclusões

PARTE 2

Ao olhar os canais, temos em frente a oportunidade de reduzir o excesso de informação, dando foco às narrativas que geram mais engajamento e transformação e simplificando a experiência dos colaboradores com esses meios – melhorando, intensificando ou implantando aquilo que funciona e descontinuando aquilo que não é efetivo.

E a mensuração se desenha como um dos grandes desafios operacionais, pois exigirá novas horas de trabalho dos times de CI e aprendizados deste processo, desde a melhor forma de coletar os dados até como analisá-los para apoiar decisões estratégicas da área.

Em linhas gerais, a impressão é um desejo de evolução, sobretudo de renovação. Aquela sensação empreendedora, de precisar pensar diferente, de que isso vai dar trabalho, mas vai fazer uma grande diferença. E sabemos que temos profissionais à altura para este desafio, de construir cada vez mais uma comunicação que faça sentido, conecte e transforme.

Antes de encerrar essa conclusão, gostaríamos de dar um especial muito obrigado a todas as pessoas que investiram seu tempo para contribuir com esse estudo. ☺

E esperamos que o relatório forneça insights relevantes para apoiar suas atividades ao longo deste ano. Em 2023, voltaremos com novas contribuições sobre as transformações vivenciadas pela nossa área de comunicação interna. **Até lá!**

A **Ação Integrada** é a primeira agência de comunicação interna do país, especializada na comunicação e relacionamento com colaboradores.

Com 27 anos de mercado e mais de 120 clientes atendidos, presta serviços de Diagnóstico e Planejamento em Comunicação Interna, Assessoramento de Lideranças em Comunicação, Programas de Facilitadores de Comunicação, Programas para Ouvir os Colaboradores, Canais Digitais e Impressos, Campanhas e Ações de Ativação e Mensuração.

Alguns dos nossos clientes atuais: AstraZeneca, Bombril, Bunge, Cencosud, Electrolux, Engie, Grupo Marista, KraftHeinz, Michelin, Mondelez, Natura &Co, Philip Morris, Porto Seguro, RTE Rodonaves e Volvo.

Vamos conversar?

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 para a Comunicação, oferece cursos 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, posicionando-se como um think tank da Comunicação Empresarial Brasileira.

Obrigado!

ação integrada

ABERJE