



Pesquisa de Tendências em Comunicação Interna 2023



CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO:

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

Hamilton dos Santos ▶ Diretor-Executivo da Aberje

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:



Sumário

	Introdução	04
	Perfil das empresas participantes	05
	Desafios para o ano	11
	Planejamento de mensagens e iniciativas	16
	Comunicação pela liderança e pelos colaboradores	24
	Canais e campanhas de comunicação interna	32
	Gestão e processos da comunicação interna	43
	Conclusões	50





Introdução

Para entender mais sobre como será a comunicação interna (CI) no país em 2023, realizamos a **7ª edição da nossa Pesquisa de Tendências**. Em novembro e dezembro de 2022, **163 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

- 163 organizações brasileiras participantes, de diversos segmentos, foram divididas em **três portes**:
 - Até 1.000 colaboradores (26%)
 - entre 1.001 e 5.000 colaboradores (33%)
 - Com mais que 5.000 colaboradores (41%)
- 64% dos profissionais que responderam ao estudo são gestores e 75% deles está há mais de seis anos trabalhando neste mercado.
- Estruturas de CI estão ligadas principalmente às áreas de Comunicação Corporativa (36%) e RH (32%).
- Times de CI seguem enxutos, com 73% deles contando com até seis colaboradores.
- 59% das empresas realizam o trabalho de CI com equipe interna e externa e 39% somente com equipe interna.

Perfil das empresas participantes

26%

Empresas até 1.000 colaboradores
42 empresas participantes

33%

Empresas de 1.001 a 5.000 colaboradores
54 empresas participantes

41%

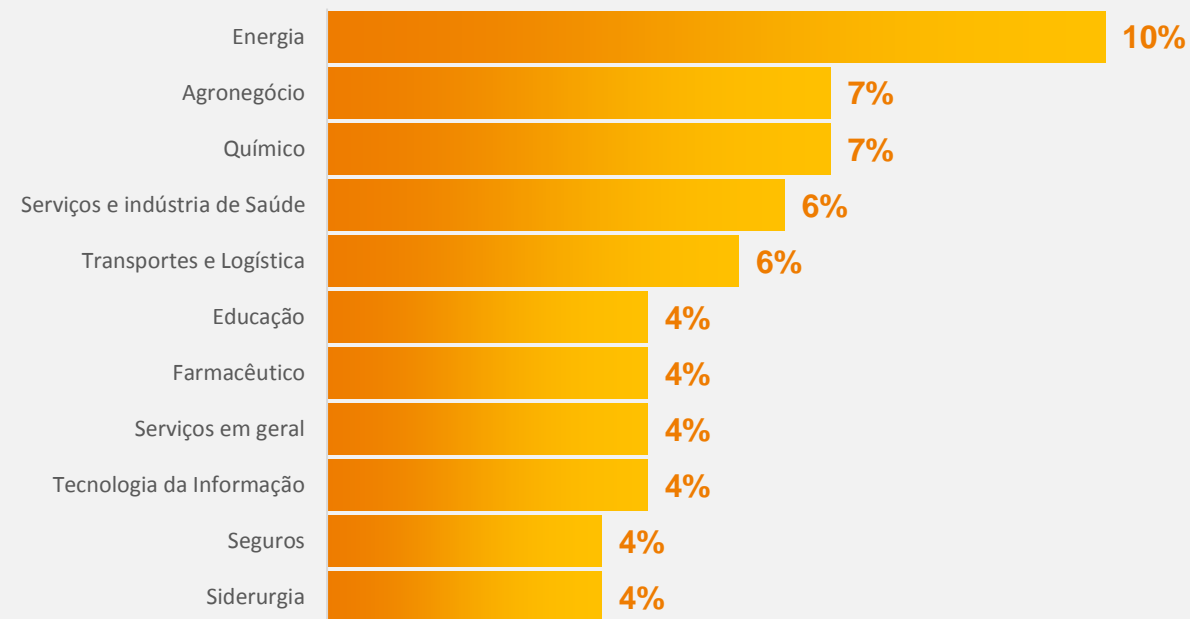
Empresas acima de 5.000 colaboradores
67 empresas participantes



163

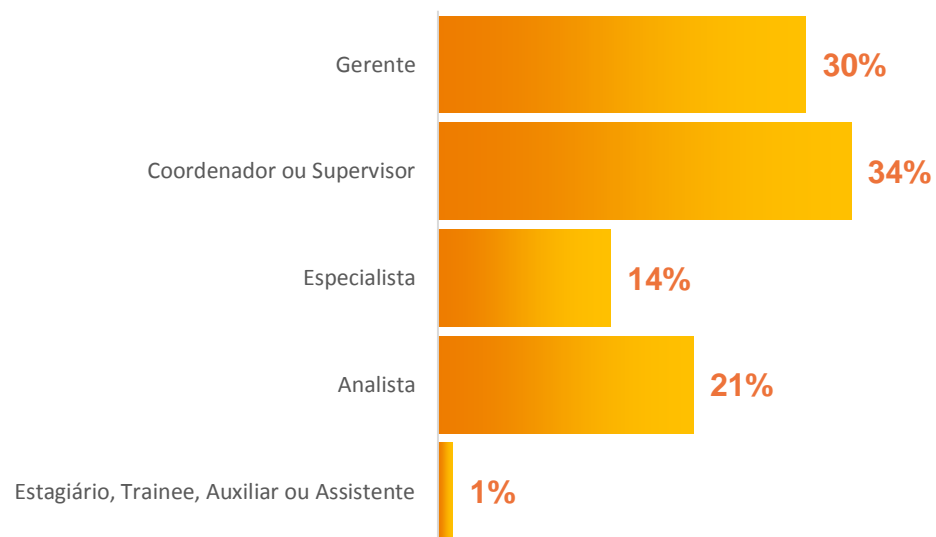
empresas de todo o Brasil participaram da pesquisa

11 SETORES COM MAIS PARTICIPAÇÕES



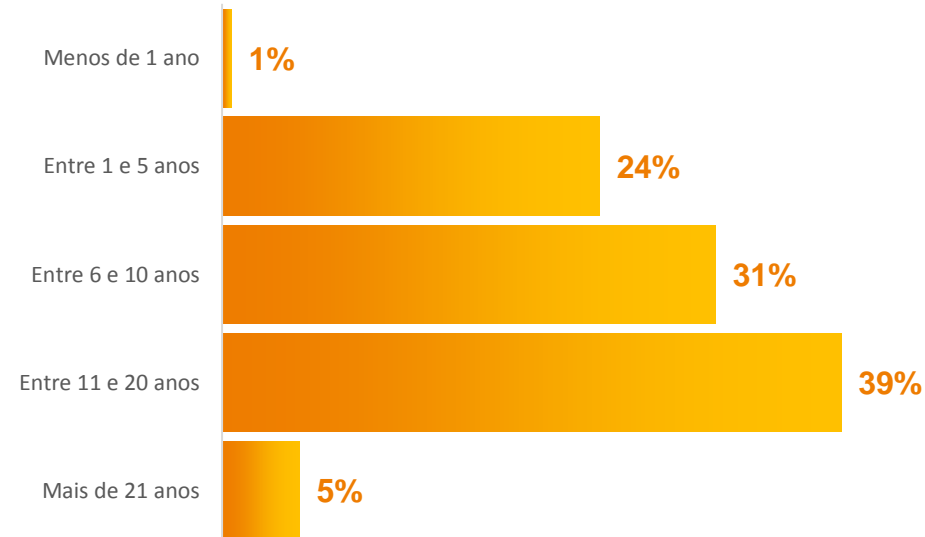
Perfil dos profissionais respondentes

NÍVEL DO CARGO QUE OCUPA NA EMPRESA



64% dos respondentes da pesquisa são gestores, percentual ainda maior nas empresas com mais de 5.000 colaboradores (72%).

HÁ QUANTO TEMPO O RESPONDENTE TRABALHA COM COMUNICAÇÃO INTERNA



Os profissionais de CI respondentes em geral têm boa experiência na área: 75% deles têm mais de seis anos de atuação com Comunicação Interna.

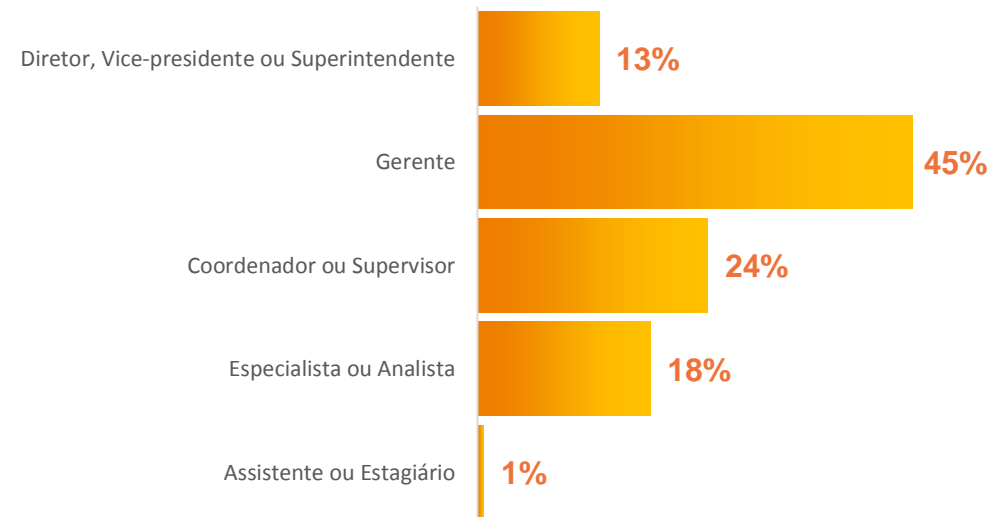
Perfil das áreas de CI dessas empresas

ÁREA A QUE ESTÁ SUBORDINADO O PROCESSO DE CI



Assim como nos últimos anos, as áreas de Comunicação (36%) e RH (32%) seguem como principais áreas responsáveis pelo processo de Comunicação Interna nas empresas. A curiosidade é que nas empresas até 1.000 colaboradores e naquelas entre 1.001 e 5.000 colaboradores, respectivamente 10% e 9% das áreas de CI estão subordinadas à Presidência.

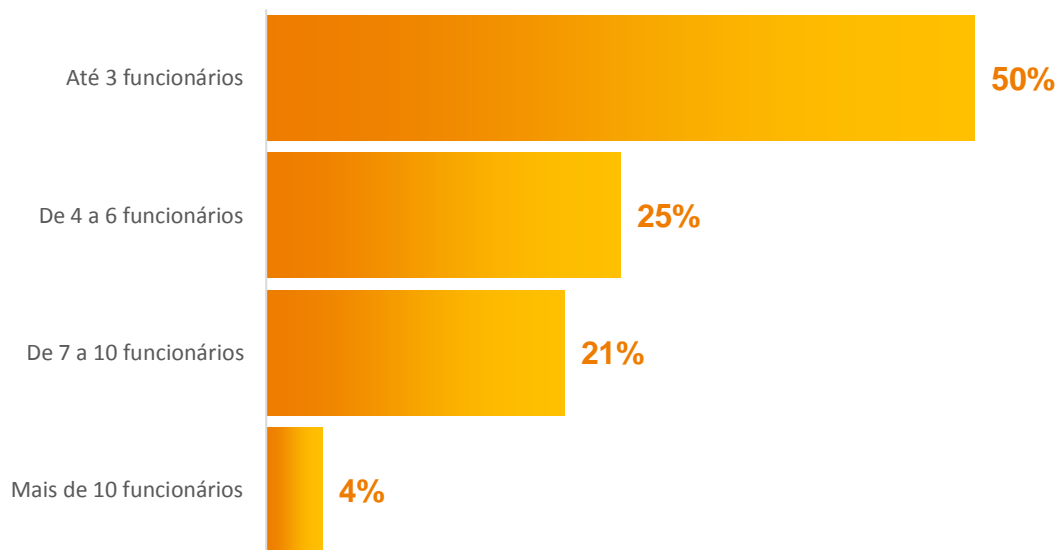
PROFISSIONAL DE MAIOR ESCALÃO EM CI



Os processos de Comunicação Interna têm ganho relevância na estrutura organizacional das empresas participantes, com 58% de seus profissionais de maior escalão com cargos de gerente, diretor, VP ou superintendente, número 10% acima do ano passado. O destaque naturalmente está nas empresas com mais de 5.000 colaboradores, com 64% de suas áreas de CI lideradas por gerentes ou acima.

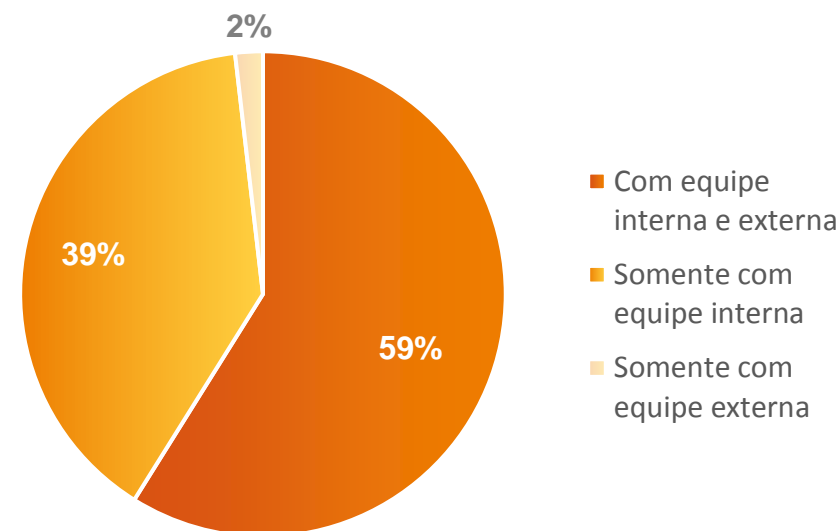
Perfil das áreas de CI dessas empresas

TAMANHO DO TIME DE CI - EQUIPE PRÓPRIA



Times enxutos seguem como uma característica das áreas de Comunicação Interna nas empresas, com 75% delas contando com até seis colaboradores. Porém, de 2022 para 2023 as equipes ficaram maiores, com 25% delas tendo a partir de sete integrantes – contra 16% no ano passado. 69% das organizações com até 1.000 colaboradores contam com até três profissionais no time, sendo que 41% das empresas com mais de 5.000 colaboradores possuem departamentos com a partir de sete integrantes.

O TRABALHO DE CI É REALIZADO...



Houve um aumento de 55% para 59% das empresas que possuem equipe interna e externa para realizar suas atividades de CI. Os principais fornecedores são Agências de Comunicação Interna/Endomarketing (24%), Produtoras de Vídeo (20%), Produtoras de Eventos (15%) e Agência ou assessoria de comunicação corporativa e Agência de publicidade e/ou design (ambos com 14%). A contratação de freelancers ficou com apenas 7%.

Desafios para o ano



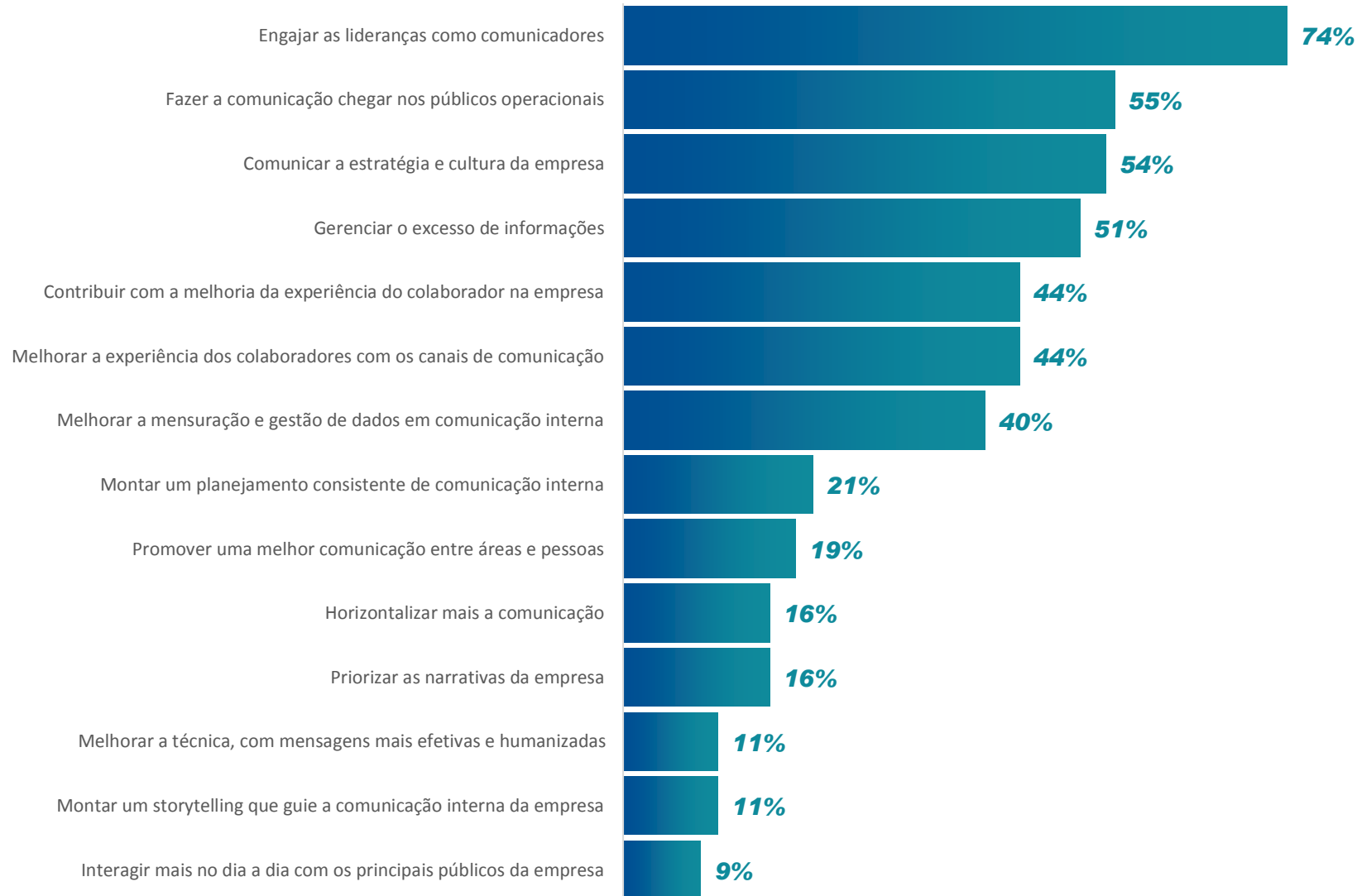


Desafios para o ano

RESUMO

- Engajar lideranças como comunicadores é o principal desafio de CI nas empresas (74%). Fazer a comunicação chegar aos públicos operacionais é o segundo maior desafio (55%), seguido por Comunicar a estratégia e cultura da empresa (54%) e por Gerenciar o excesso de informações (51%).
- Na pergunta aberta da pesquisa, as principais tendências de comunicação interna para 2023 segundo os participantes são:
 - Atuar de forma mais estratégica.
 - Descentralizar cada vez mais a produção de conteúdo e o exercício da influência.
 - Evoluir para mensagens cada vez mais humanizadas.
 - Ampliar e potencializar o uso da tecnologia.

Principais desafios da comunicação interna nas empresas para 2023



Pelo sétimo ano consecutivo, Engajar lideranças como comunicadores é o principal desafio de CI. E o percentual de empresas com esta prioridade (75%) está 4 pontos acima que em 2022, que já tinha sido 15 pontos acima de 2021.

Fazer a comunicação chegar aos públicos operacionais é o segundo maior desafio (55%), seguido de perto por Comunicar a estratégia e cultura da empresa (54%) e por Gerenciar o excesso de informações (51%).

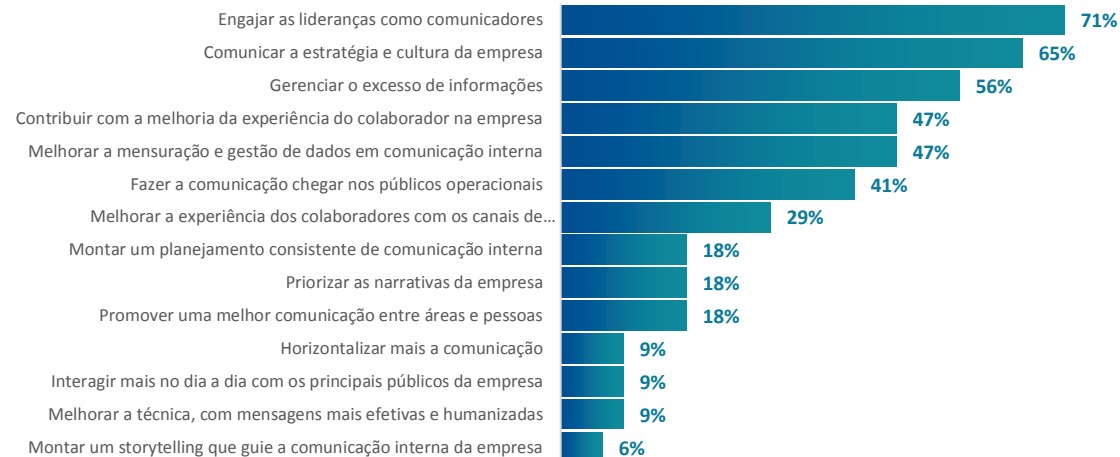
Em relação ao ano passado, a queda neste ranking que mais chamou a atenção foi do desafio de Melhorar a mensuração e gestão de dados – de 53% para 40%, possivelmente um reflexo positivo das melhorias apontadas nas perguntas específicas para este tema na pesquisa.

Principais desafios da comunicação interna na sua empresa para 2023

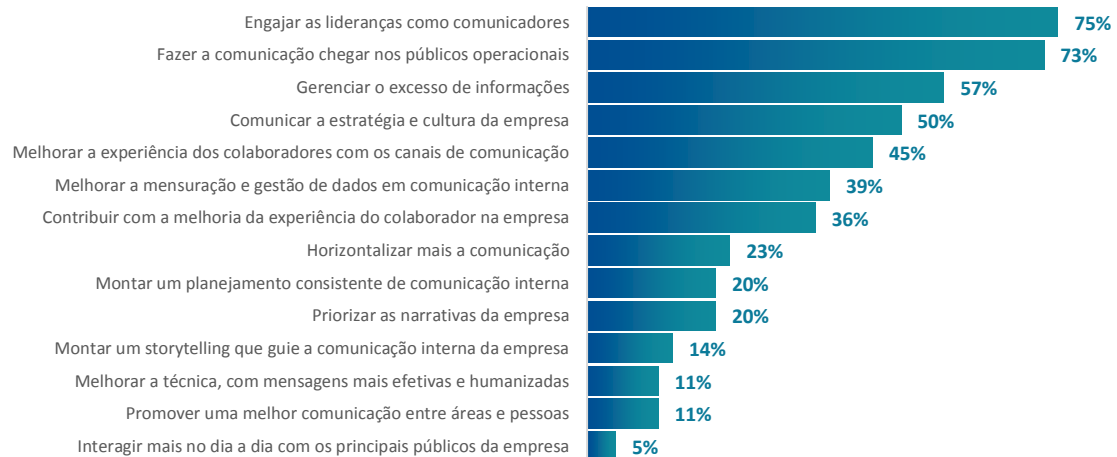
ATÉ 1.000 COLABORADORES



DE 1.001 A 5.000 COLABORADORES



MAIS DE 5.000 COLABORADORES



Chamam a atenção nas companhias com até 1.000 profissionais os desafios de Melhorar a experiência dos colaboradores com os canais internos, na segunda posição com 62%, e Contribuir com a melhoria da experiência do colaborador na empresa, na terceira com 54%. Nas organizações de 1.001 a 5.000 colaboradores, Comunicar a estratégia e cultura da empresa é uma dor acima da média dos demais portes (65%). E nas empresas acima de 5.000 pessoas, Fazer a comunicação chegar aos públicos operacionais (73%) é uma superação quase tão grande quanto Engajar os líderes como comunicadores (75%).

Principais tendências para 2023 (pergunta aberta aos participantes)

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

ATUAR DE FORMA MAIS ESTRATÉGICA

“Menos é mais. Precisamos focar no que é essencial e fazer bem-feito.”

“É hora de priorizar as narrativas, equilibrando estratégia e pessoas, e reduzindo a infociação.”

“Disseminar cultura, promover marca empregadora e apoiar na experiência do colaborador.”

“Engajar considerando o comportamento do profissional pós-pandemia e as novas formas de trabalho.”

“Estar integrada às comunicações externas e de marca institucional.”

“Lidar melhor com as demandas não previstas.”

“Gerenciar dados e ser capaz de mensurar seus resultados e retornos sobre investimentos.”

DESCENTRALIZAR CADA VEZ MAIS A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO E O EXERCÍCIO DA INFLUÊNCIA

“Uma comunicação interna cada vez mais colaborativa, com empregados como creators ou influenciadores internos.”

“Ampliação das redes colaborativas e investimento nas redes sociais corporativas e nos Community managers.”

“Uma comunicação mais descentralizada e horizontal.”

“Mais protagonismo da liderança.”

“Comunicações mais ágeis.”

EVOLUIR PARA MENSAGENS CADA VEZ MAIS HUMANIZADAS

“Tornar as narrativas mais humanas, uma comunicação de pessoas para pessoas, contemplando a diversidade e inclusão.”

“Enxergar as pessoas como seres únicos, com preferências que não se relacionam a perfis demográficos, mas à forma como se colocam no mundo.”

“Promover engajamento e pertencimento, fazendo com que as pessoas se conectem com a comunicação e vejam sentido nisso para seu trabalho.”

“Tornar as narrativas mais reais, com mais storytelling e comunicações mais imagéticas.”

AMPLIAR E POTENCIALIZAR O USO DA TECNOLOGIA

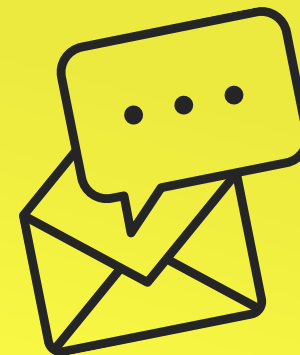
“Mais inovação e uso de novas tecnologias para suportar o processo de CI: chatbots, metaverso, integração com a inteligência artificial.”

“Utilizar plataformas de mensuração.”

“Mais plataformas digitais, como por exemplo TV Corporativa e Podcast.”

“Foco na segmentação.”

Planejamento e mensagens





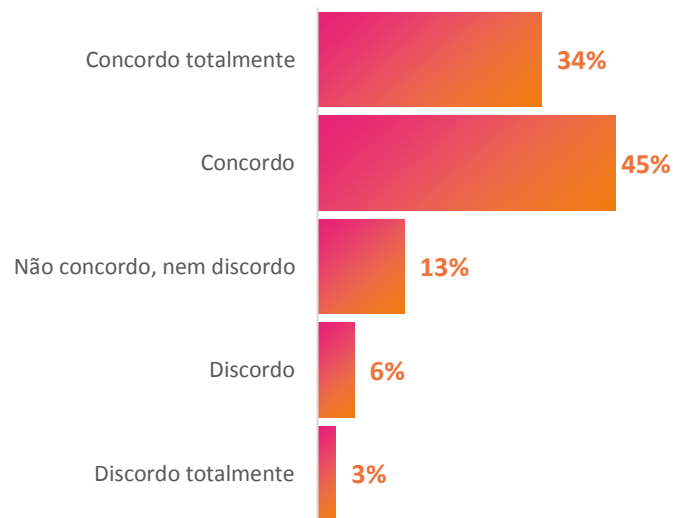
Planejamento de mensagens e iniciativas

RESUMO

- 79% das áreas possuem um planejamento estratégico de CI e 86% têm seus objetivos vinculados aos objetivos da organização.
- 50% conseguem priorizar as narrativas relacionadas a este planejamento, em comparação a demandas pontuais que aparecem no dia a dia.
- Iniciativas de gestão de pessoas continua sendo a narrativa mais priorizada nas empresas (72%), seguida por Cultura (67%), Estratégia e resultados (57%), Diversidade e Inclusão (53%) e Datas Comemorativas (50%).
- 73% das áreas de CI possuem um calendário para organizar os temas a serem divulgados no ano.
- 78% das empresas afirmam cuidar para evitar o excesso de informação para os colaboradores.
- Segundo os participantes, as formas mais efetivas de comunicação interna são os canais internos (76%), Gestores imediatos (75%) e a Alta Liderança (65%).

Planejamento de comunicação interna nas empresas

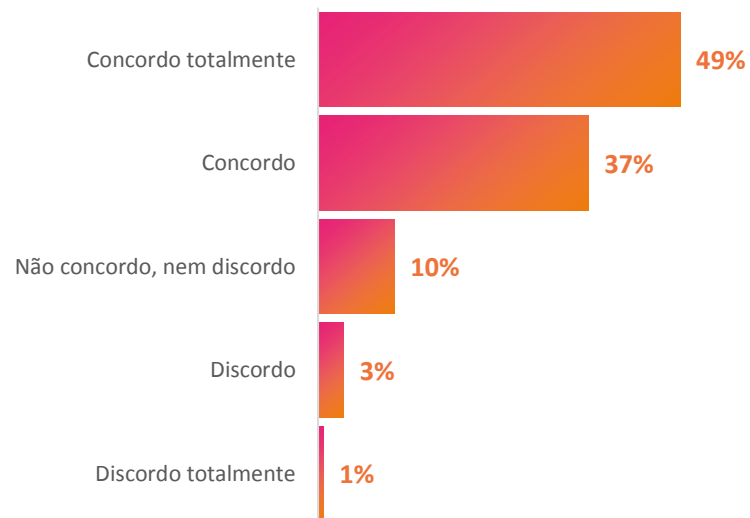
HÁ UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO QUE ORIENTA AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO INTERNA



O percentual de áreas que possuem um planejamento estratégico de CI manteve-se em 79% em 2023.

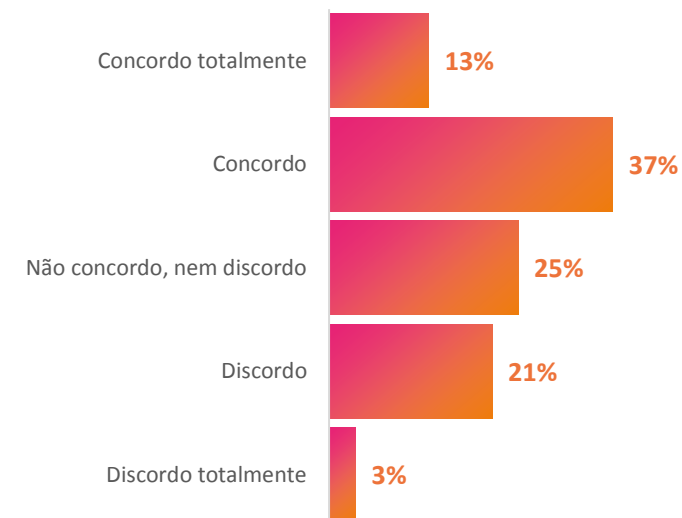
Mesmo as empresas com equipes menores, como as até 1.000 colaboradores, atingiram um bom percentual neste quesito: 74%.

OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA ESTÃO VINCULADOS AOS OBJETIVOS DA ORGANIZAÇÃO



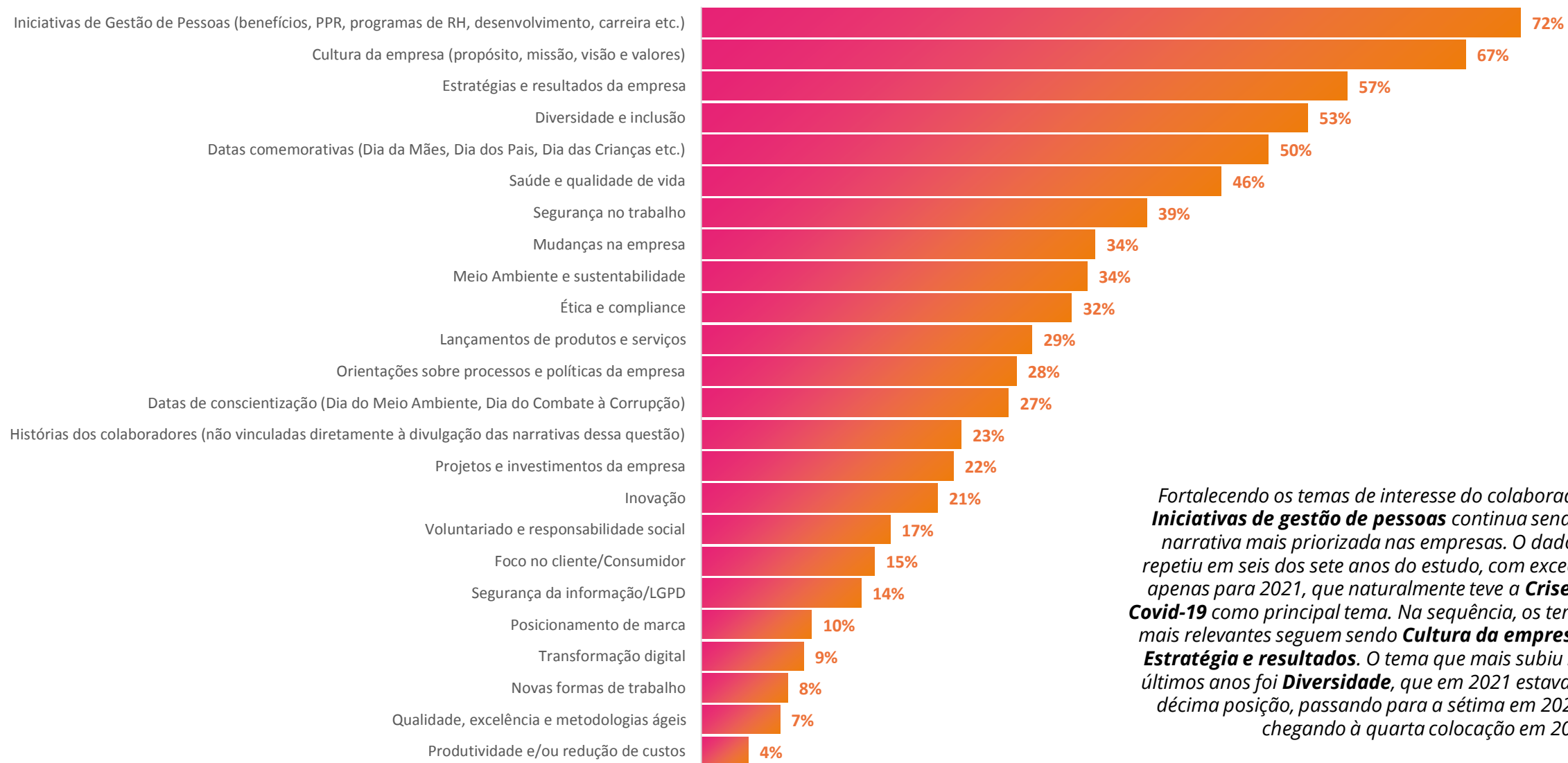
O percentual de áreas que atrelam os objetivos de CI aos da organização manteve-se muito próximo ao do ano passado: 86%, apenas um ponto percentual a menos que no ano passado. Este percentual chega a 90% nas empresas entre 1.001 e 5.000 colaboradores.

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



O desafio de focar nas narrativas prioritárias de Comunicação Interna continua. Porém em 2023, o resultado foi um pouco melhor que no ano passado: 50% das empresas entrevistadas consegue priorizá-las em relação às demandas do dia a dia, 3% a mais que em 2022. Um pouco acima da média geral, o melhor desempenho está nas empresas com mais de 5.000 colaboradores, com 54%.

Temas mais priorizados pela comunicação interna



Fortalecendo os temas de interesse do colaborador, **Iniciativas de gestão de pessoas** continua sendo a narrativa mais priorizada nas empresas. O dado se repetiu em seis dos sete anos do estudo, com exceção apenas para 2021, que naturalmente teve a **Crise da Covid-19** como principal tema. Na sequência, os temas mais relevantes seguem sendo **Cultura da empresa** e **Estratégia e resultados**. O tema que mais subiu nos últimos anos foi **Diversidade**, que em 2021 estava na décima posição, passando para a sétima em 2022 e chegando à quarta colocação em 2023.

Temas mais priorizados pela comunicação interna

ATÉ 1.000 COLABORADORES



DE 1.001 A 5.000 COLABORADORES



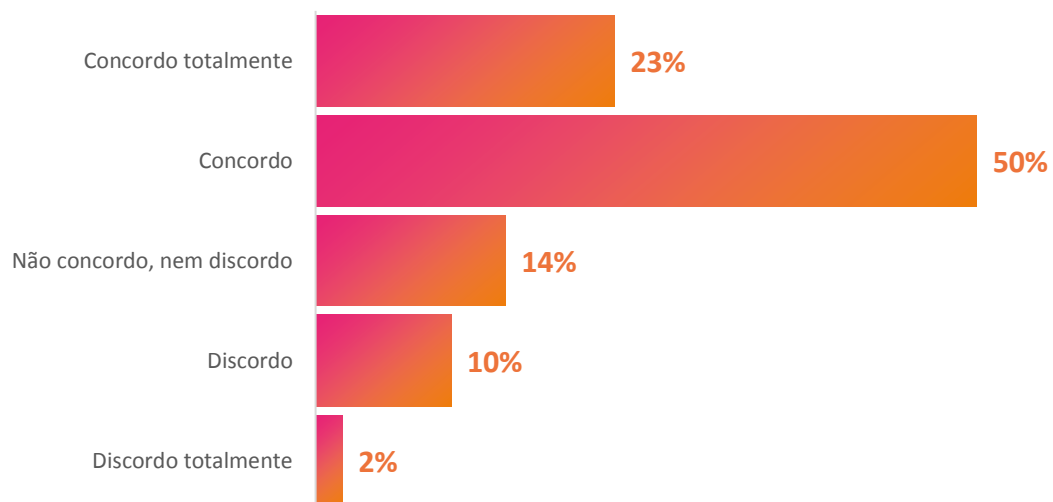
MAIS DE 5.000 COLABORADORES



Na análise por porte, nas empresas com até 1.000 colaboradores, neste ano Cultura ultrapassou Datas Comemorativas. Naquelas entre 1.001 e 5.000, quem cresceu foram as Datas Comemorativas, indo da quinta para a terceira posição. Nas empresas acima de 5.000 colaboradores, em relação ao ano passado, a narrativa Cultura ultrapassou Iniciativas de Gestão de Pessoas e o tema Diversidade ultrapassou Estratégias e resultados da empresa.

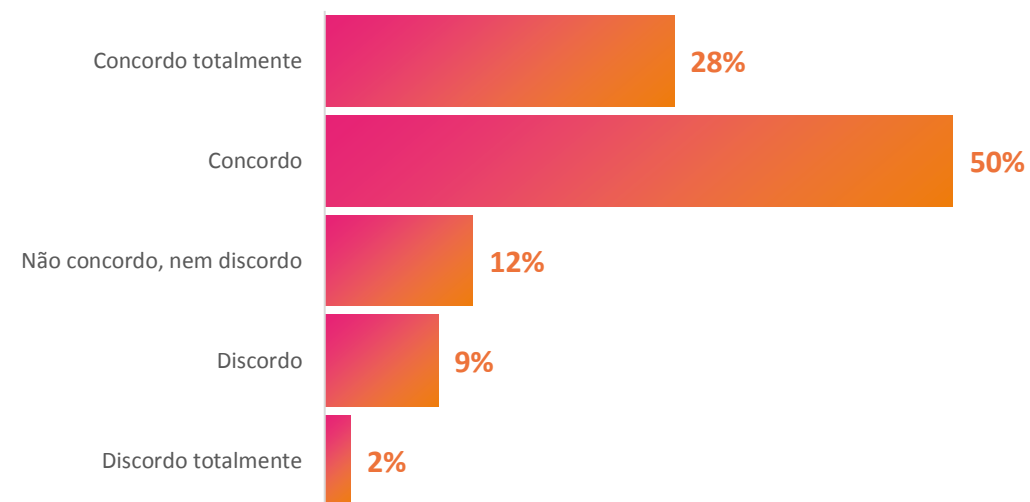
Como áreas de CI operam em relação às demandas para canais e campanhas internas

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



As áreas de CI seguem crescendo na proatividade: 73% delas possuem um calendário para organizar os temas a serem divulgados no ano, contra 68% no ano passado. O percentual é ainda melhor nas empresas com 1.001 de 5.000 colaboradores (82%).

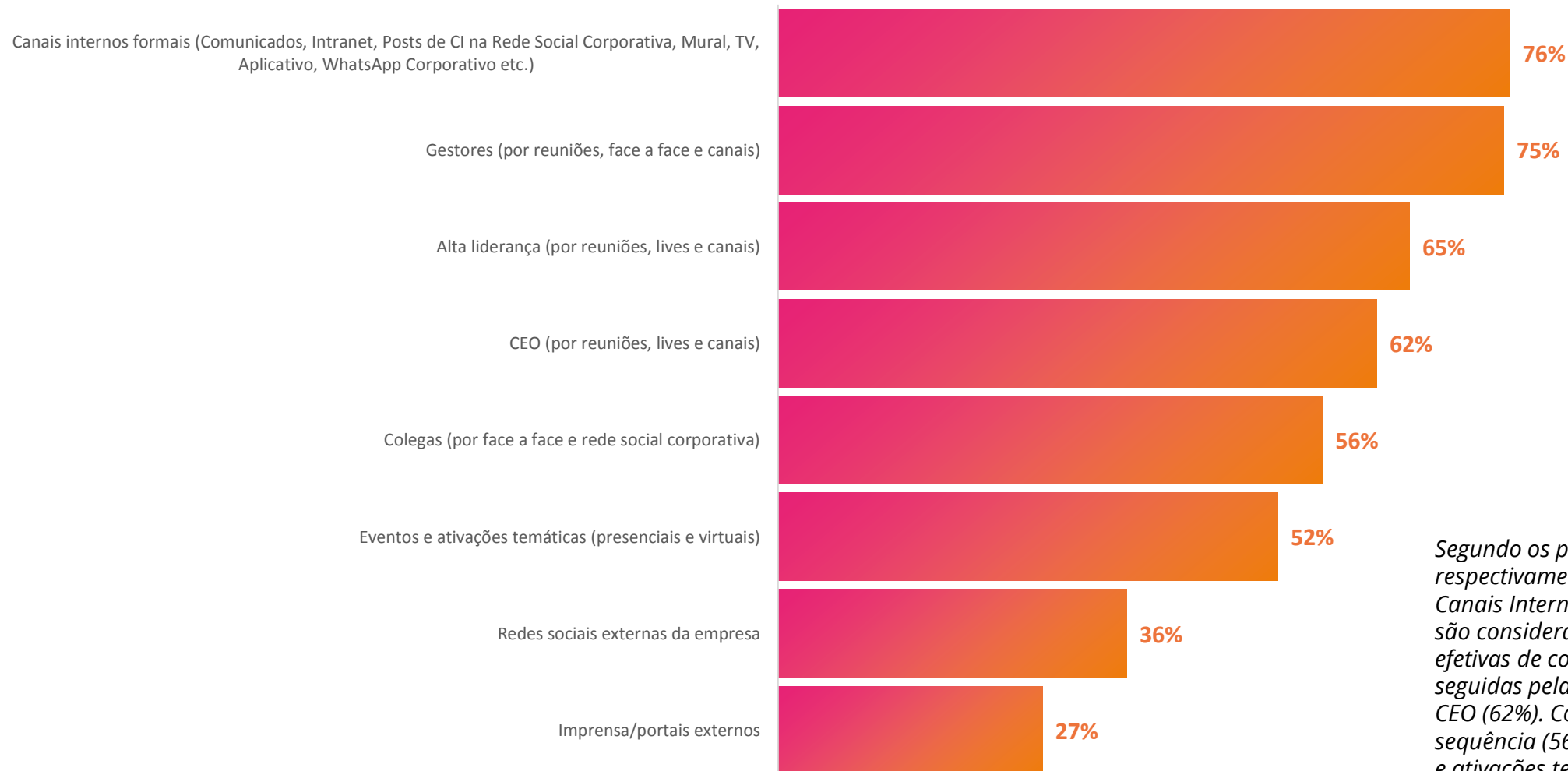
CUIDAMOS COM A QUANTIDADE DE INFORMAÇÕES REPASSADAS PARA OS COLABORADORES, A FIM DE EVITAR O EXCESSO DE INFORMAÇÃO NOS CANAIS INTERNOS



A preocupação com o excesso de informações divulgadas tem aumentado: 78% das empresas têm atuado para reduzir esse volume, 5% a mais que no ano passado. O destaque aqui são as empresas até 1.000 colaboradores, com 83% de favorabilidade nesta pergunta.

Formas mais efetivas de comunicação interna

RANKING DE EFETIVIDADE

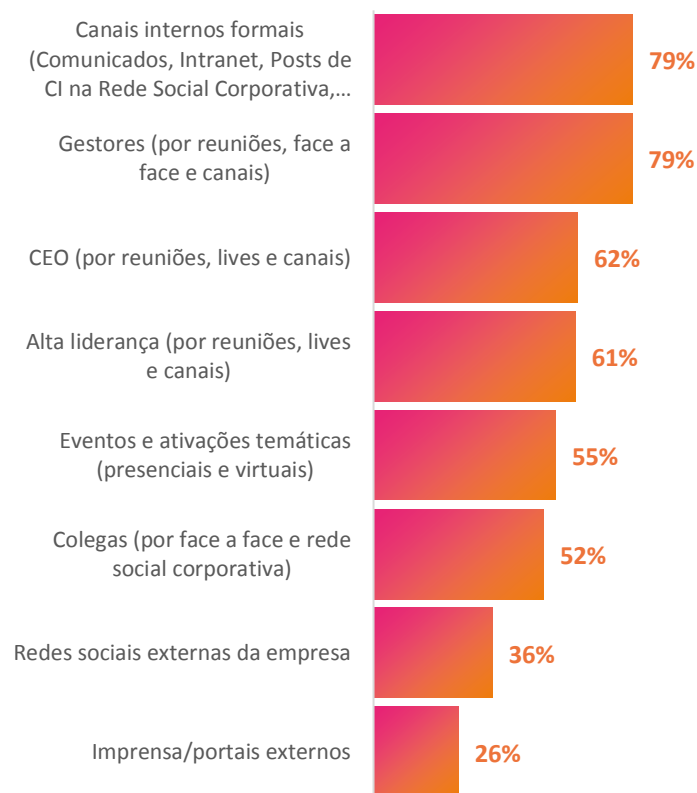


Segundo os participantes, respectivamente com 76% e 75%, Canais Internos e Gestores Imediatos são consideradas as formas mais efetivas de comunicação interna, seguidas pela Alta Liderança (65%) e CEO (62%). Colegas aparecem na sequência (56%), à frente de Eventos e ativações temáticas (52%).

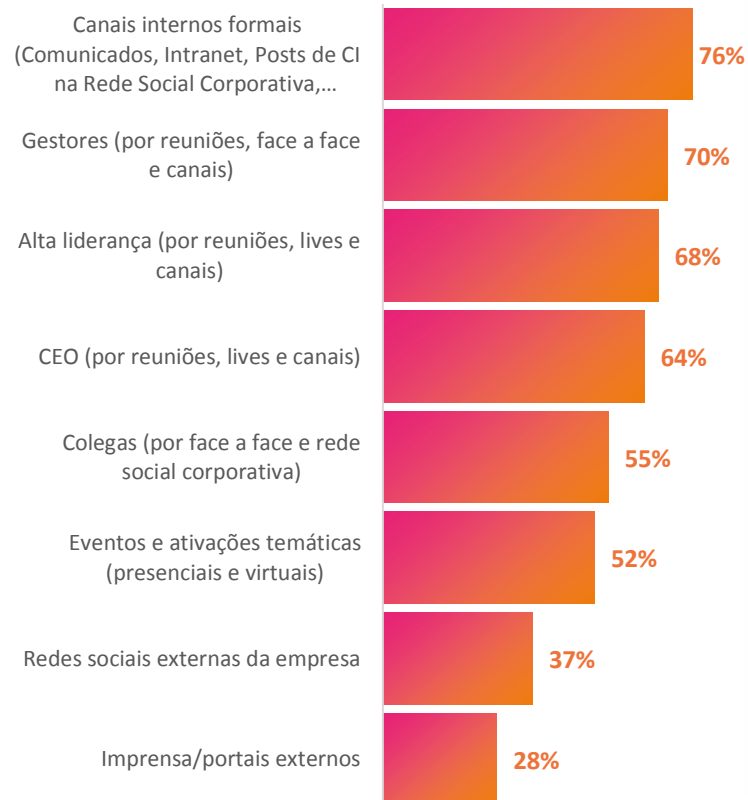
Formas mais efetivas de comunicação interna

RANKING DE EFETIVIDADE

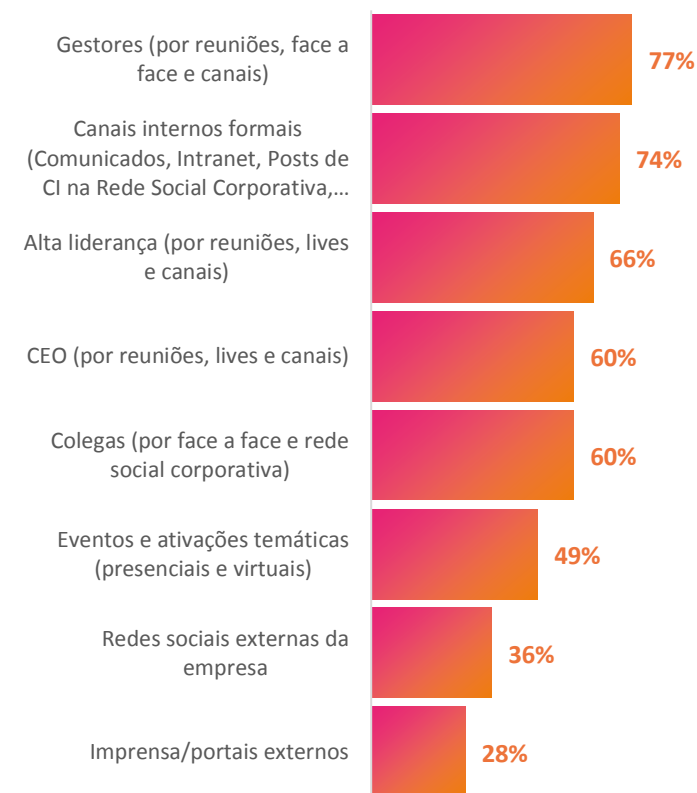
ATÉ 1.000 COLABORADORES



DE 1.001 A 5.000 COLABORADORES



MAIS DE 5.000 COLABORADORES



Na análise por porte de empresa, aquelas com mais de 5.000 colaboradores têm o gestor apontado como forma mais efetiva de comunicação interna (77%), o que também acontece nas empresas com até 1.000 colaboradores (79% - mesmo percentual que Canais Internos). CEO e Colegas empatam em efetividade nas empresas com mais de 5.000 colaboradores (60%), enquanto nos demais portes, essa diferença fica em cerca de dez pontos percentuais.

Comunicação pela liderança e pelos colaboradores





Comunicação pela liderança e pelos colaboradores

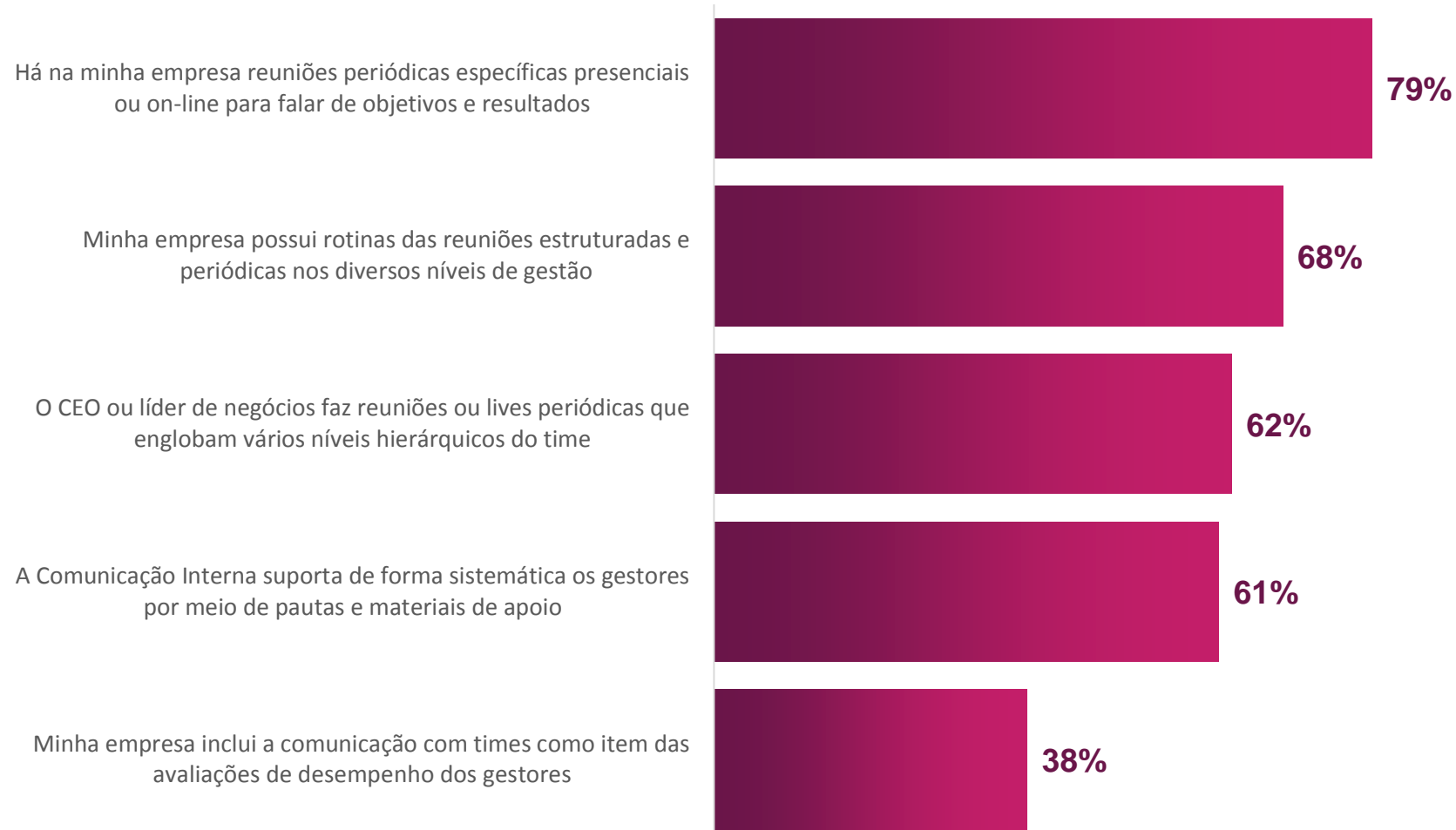
RESUMO

- 79% das empresas possuem reuniões para falar de objetivos e resultados e, em 62% delas, o CEO ou líder de negócios faz reuniões ou lives para os colaboradores.
- 68% das organizações mantém conversas estruturadas entre gestores e seus subordinados, porém apenas 38% inclui a competência de comunicação na avaliação de desempenho desses gestores.
- Iniciativas de comunicação para gestores que mais receberam aumentos em seus orçamentos: Eventos com os líderes (14%) e Treinamentos (12%). As capacitações também estão entre as maiores implantações desejadas (25%), juntamente com Sistematização de rituais de conversas (21%).
- 28% e 22% das companhias participantes orçaram implantar os programas Influenciadores Internos e Agentes de Comunicação Interna, respectivamente.

Ações de comunicação via liderança

FAVORABILIDADE

(CONCORDO TOTALMENTE + CONCORDO)



79% das empresas possuem reuniões para falar de objetivos e resultados, percentual que variou de 72% nas empresas até 1.000 colaboradores até 82% naquelas com mais de 5.000 colaboradores.

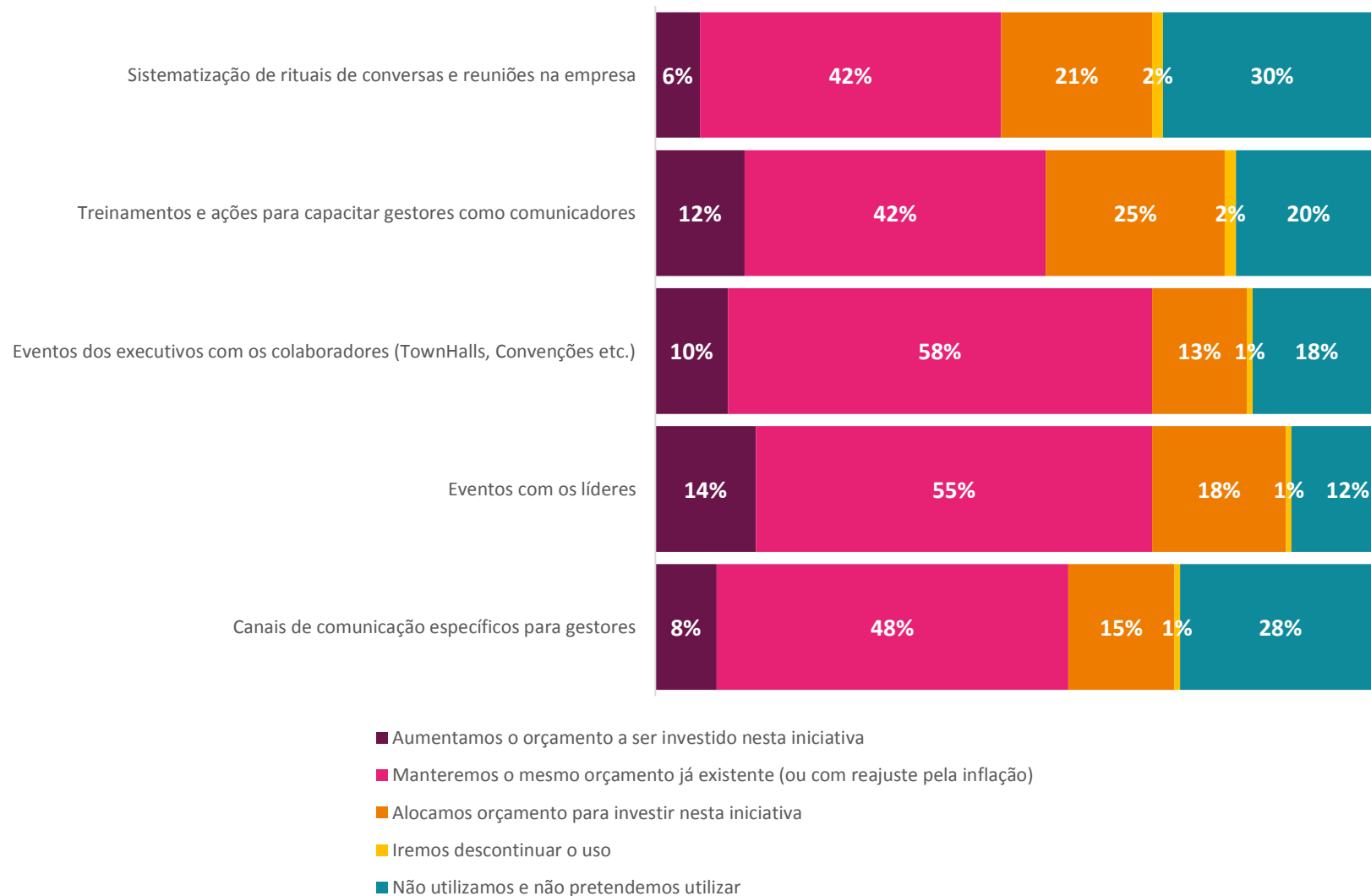
68% das organizações mantêm uma cadência de rituais de conversa entre gestores e seus subordinados, sendo que, em 62% delas, o CEO ou líder de negócios faz reuniões ou lives para os colaboradores, percentual que chega a 71% nas empresas com mais de 5.000 colaboradores.

A competência de comunicação pelas lideranças é incluída na avaliação de desempenho de apenas 38% das empresas.

A área de CI fornece um suporte sistemático aos gestores em 61% das empresas.

Investimentos em comunicação via liderança para 2023

GERAL



Entre todas as organizações respondentes, ao somar os itens Manter o orçamento da iniciativa, Aumentar o orçamento da iniciativa ou Alocar orçamento para aderir à iniciativa, os investimentos de comunicação voltados à liderança de maior recorrência são os Eventos de alinhamentos com líderes (87%), seguidos dos Eventos dos executivos com colaboradores (81%) e Treinamentos e ações para capacitar gestores como comunicadores (79%). Um pouco abaixo aparecem os Canais de comunicação específicos para gestores (71%) e a Sistematização de rituais de conversas e reuniões na empresa (69%).

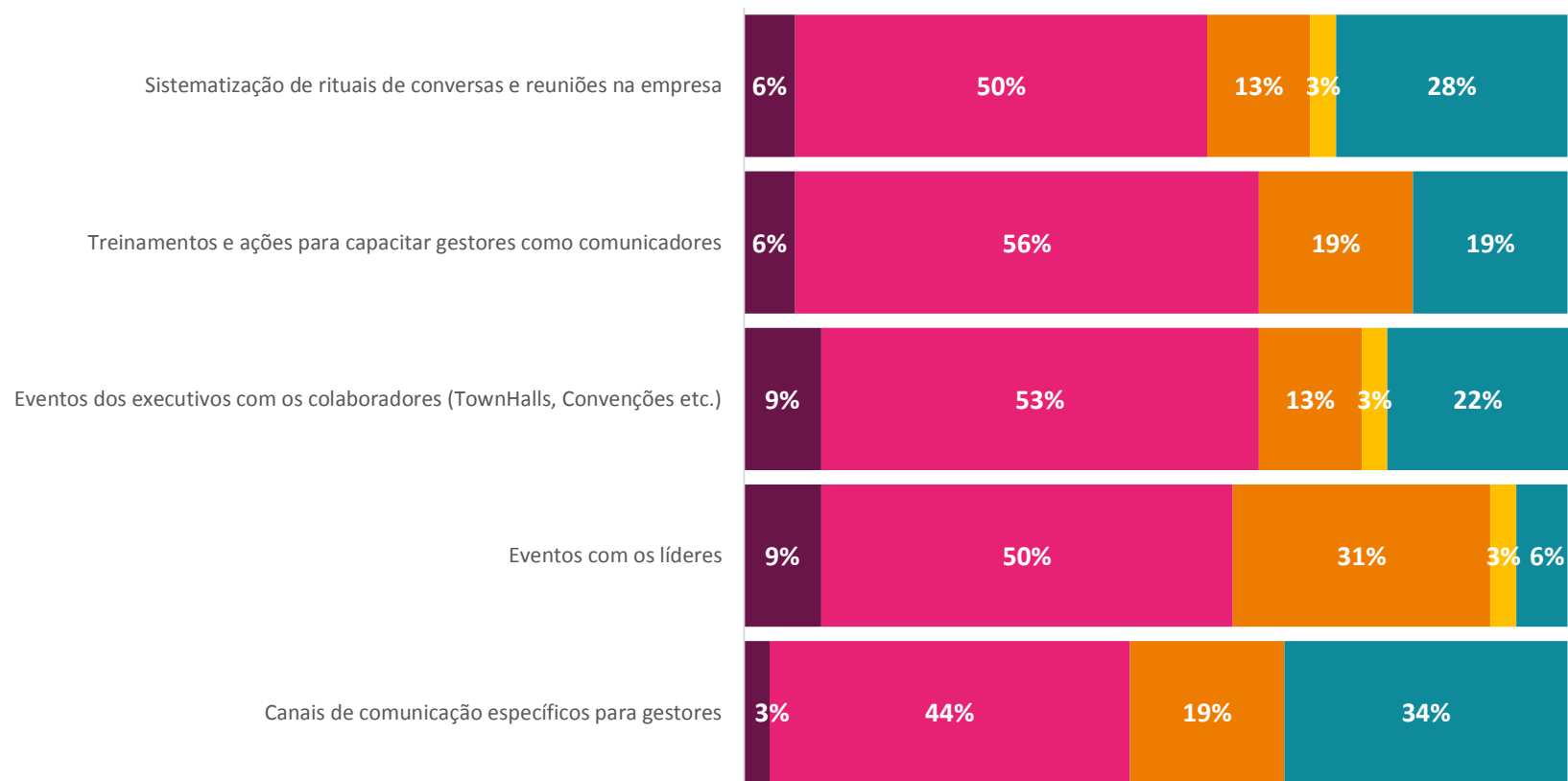
Iniciativas com maior estabilidade, aquelas que mantiveram o orçamento (ou receberam apenas o reajuste pela inflação): Eventos dos executivos com colaboradores (58%) e Eventos com os líderes (55%).

Iniciativas que mais receberam aumentos em seus orçamentos, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso: Eventos com os líderes (14%) e Treinamentos para gestores (12%).

Maiores implantações desejadas em termos de alocação de orçamento: Treinamentos com gestores (25%) e Sistematização de rituais de conversas (21%).

Investimentos em comunicação via liderança para 2023

ATÉ 1.000 COLABORADORES



- Aumentamos o orçamento a ser investido nesta iniciativa
- Manteremos o mesmo orçamento já existente (ou com reajuste pela inflação)
- Alocamos orçamento para investir nesta iniciativa
- Iremos descontinuar o uso
- Não utilizamos e não pretendemos utilizar

Entre as empresas até 1.000 colaboradores, ao somar os itens Manter o orçamento da iniciativa, Aumentar o orçamento da iniciativa ou Alocar orçamento para aderir à iniciativa, os investimentos de comunicação voltados à liderança de maior recorrência são os Eventos de alinhamentos com líderes (90%), seguidos dos Treinamentos e ações para capacitar gestores como comunicadores (81%) e pelos Eventos dos executivos com colaboradores (75%). Após aparecem a Sistematização de rituais de conversas e reuniões na empresa (69%) e os Canais de comunicação específicos para gestores (66%).

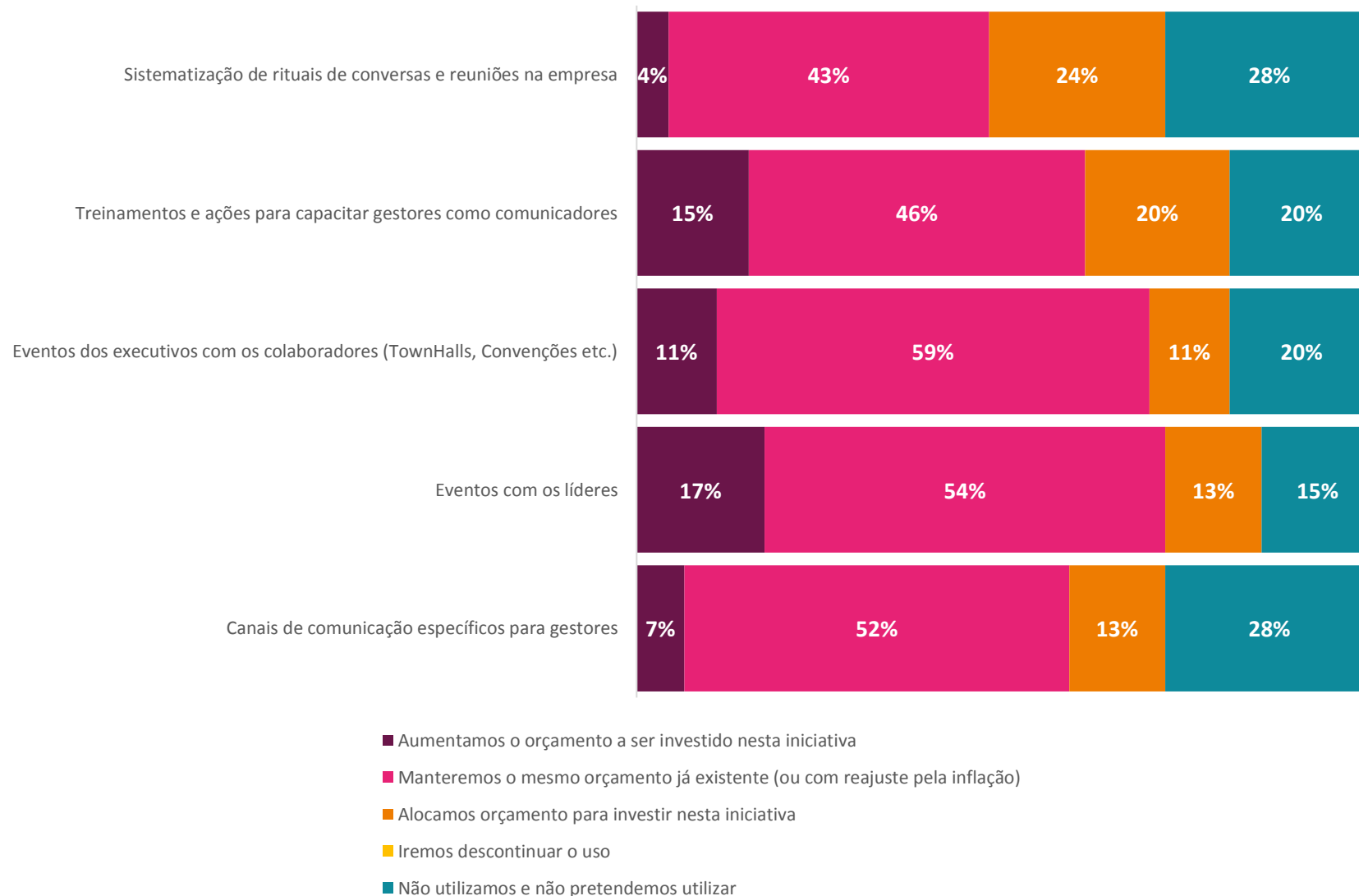
Iniciativas com maior estabilidade, aquelas que mantiveram o orçamento (ou receberam apenas o reajuste pela inflação): Treinamentos para gestores (56%) e Eventos dos executivos com os colaboradores (53%).

Iniciativas que mais receberam aumentos em seus orçamentos, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso: Eventos com os líderes e Eventos dos executivos com os colaboradores – ambos com 9%.

Maiores implantações desejadas em termos de alocação de orçamento: Eventos com líderes (31%) e na sequência, empatados, Treinamentos e Canais para gestores (os dois com 19%).

Investimentos em comunicação via liderança para 2023

DE 1.001 A 5.000 COLABORADORES



Nas organizações entre 1.001 e 5.000 colaboradores, ao somar os itens Manter o orçamento da iniciativa, Aumentar o orçamento da iniciativa ou Alocar orçamento para aderir à iniciativa, os investimentos de comunicação voltados à liderança de maior recorrência são os Eventos de alinhamentos com líderes (85%), seguidos dos Treinamentos e ações para capacitar gestores como comunicadores e pelos Eventos dos executivos com colaboradores (ambos com 80%). Após, também empatados, estão a Sistematização de rituais de conversas e reuniões na empresa e os Canais de comunicação específicos para gestores (os dois com 72%).

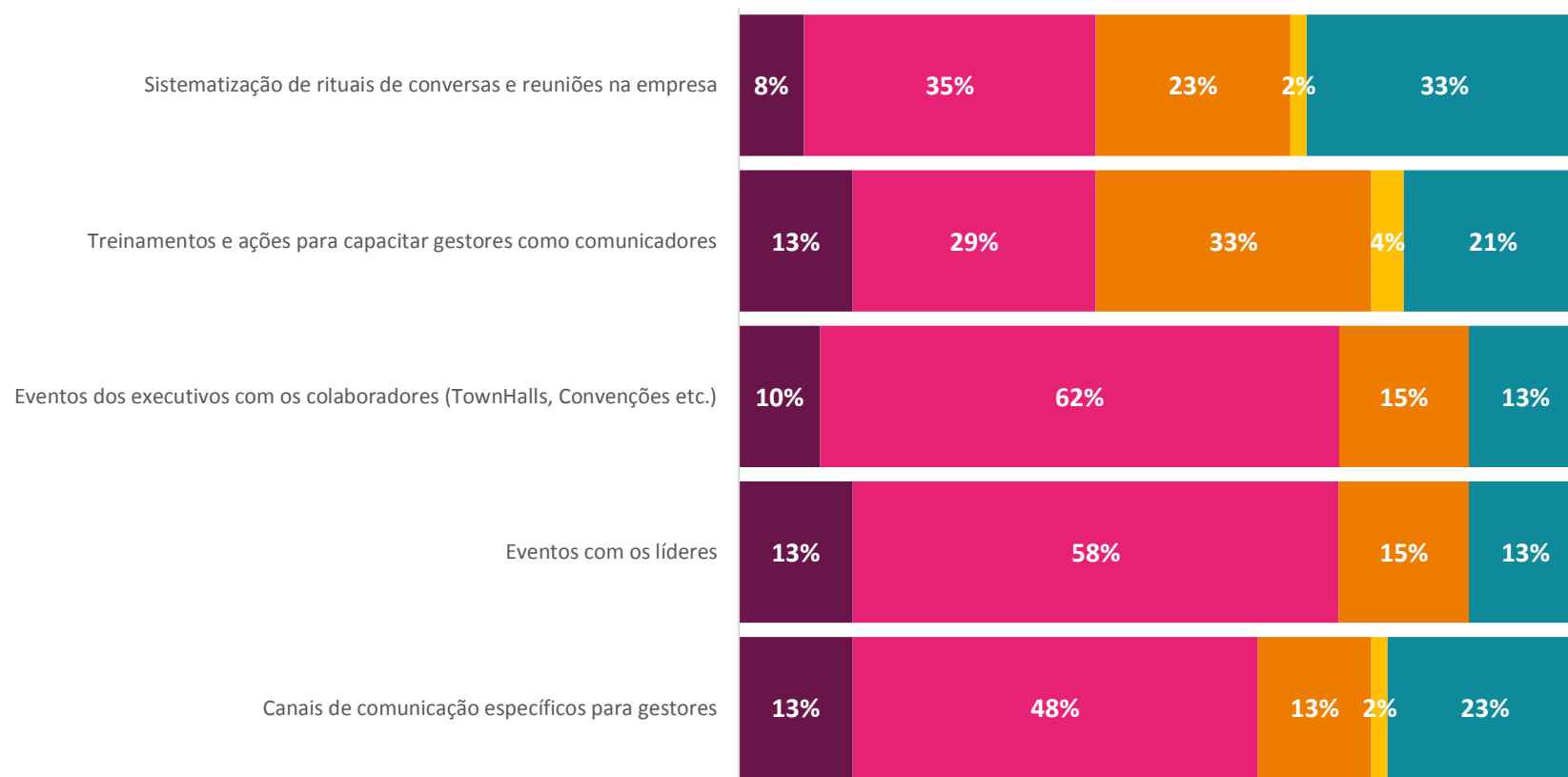
Iniciativas com maior estabilidade, aquelas que mantiveram o orçamento (ou receberam apenas o reajuste pela inflação): Eventos dos executivos com colaboradores (59%) e Eventos com os líderes (54%).

Iniciativas que mais receberam aumentos em seus orçamentos, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso: Eventos com os líderes (17%) e Treinamentos para gestores (15%).

Maiores implantações desejadas em termos de alocação de orçamento: Sistematização de rituais de conversas (24%) e Treinamentos para gestores (20%).

Investimentos em comunicação via liderança para 2023

MAIS DE 5.000 COLABORADORES



- Aumentamos o orçamento a ser investido nesta iniciativa
- Manteremos o mesmo orçamento já existente (ou com reajuste pela inflação)
- Alocamos orçamento para investir nesta iniciativa
- Iremos descontinuar o uso
- Não utilizamos e não pretendemos utilizar

Entre as empresas com mais de 5.000 colaboradores, ao somar os itens Manter o orçamento da iniciativa, Aumentar o orçamento da iniciativa ou Alocar orçamento para aderir à iniciativa, as iniciativas de comunicação voltadas à liderança de maior recorrência são os Eventos de alinhamentos com líderes e os Eventos dos executivos com colaboradores (ambos com 87%), seguidos dos Treinamentos e ações para capacitar gestores como comunicadores (79%) e pelos Canais de comunicação específicos para gestores (77%). A Sistematização de rituais de conversas e reuniões na empresa ficou com 67%.

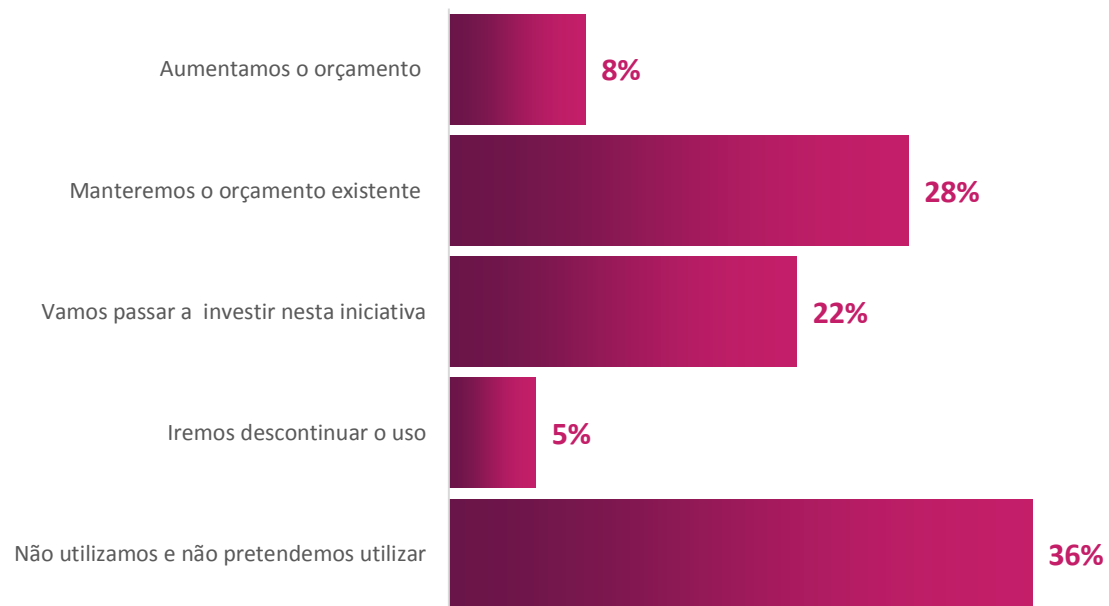
Iniciativas com maior estabilidade, aquelas que mantiveram o orçamento (ou receberam apenas o reajuste pela inflação): Eventos dos executivos com colaboradores (62%) e Eventos com os líderes (58%).

Iniciativas que mais receberam aumentos em seus orçamentos, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso: com 13% estão empatados Treinamentos, Eventos e Canais para gestores.

Maiores implantações desejadas em termos de alocação de orçamento: Treinamentos com gestores (33%) e Sistematização de rituais de conversas (23%).

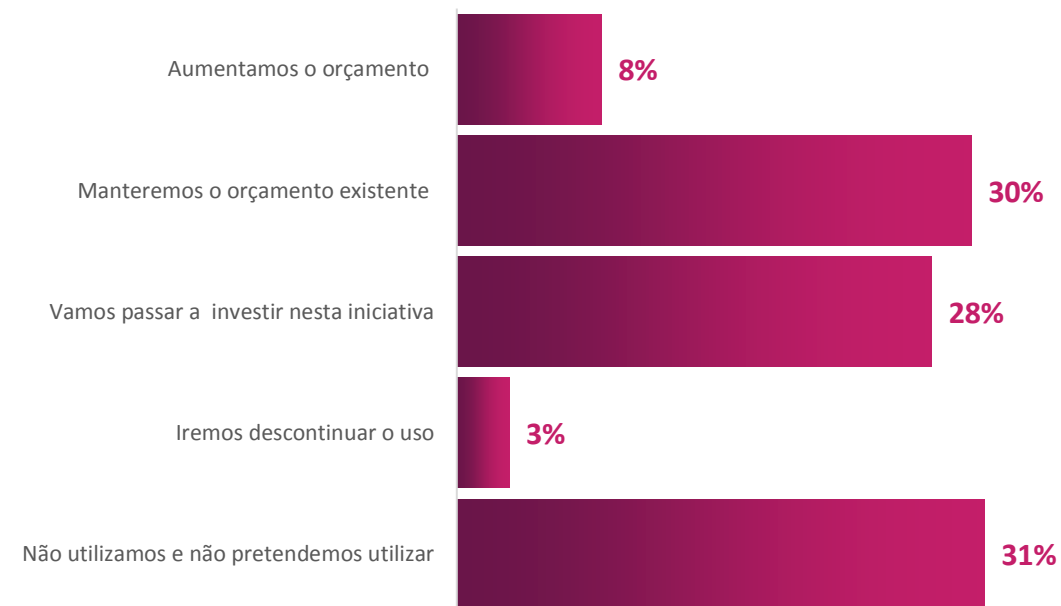
Orçamento para ações de comunicação pelos colaboradores

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



22% das empresas respondentes planejam iniciar o programa Agentes de Comunicação. 8% dos participantes aumentaram o orçamento e 5% irão descontinuar da iniciativa. Ao somar os itens aumentar, manter e alocar orçamento para a iniciativa, a recorrência da iniciativa cresce de acordo com o tamanho da empresa: 31% nas organizações com até 1.000 colaboradores, 65% nas de 1.001 a 5.000 e 69% naquelas com mais de 5.000 pessoas.

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



28% das companhias participantes orçaram implantar o programa, 7% a mais que no ano passado. 30% deverá manter o mesmo orçamento. Olhando a recorrência – soma dos itens aumentar, manter e alocar investimento para a iniciativa – o destaque vai para as empresas entre 1.001 a 5.000, com 72%.

Canais e campanhas de comunicação interna





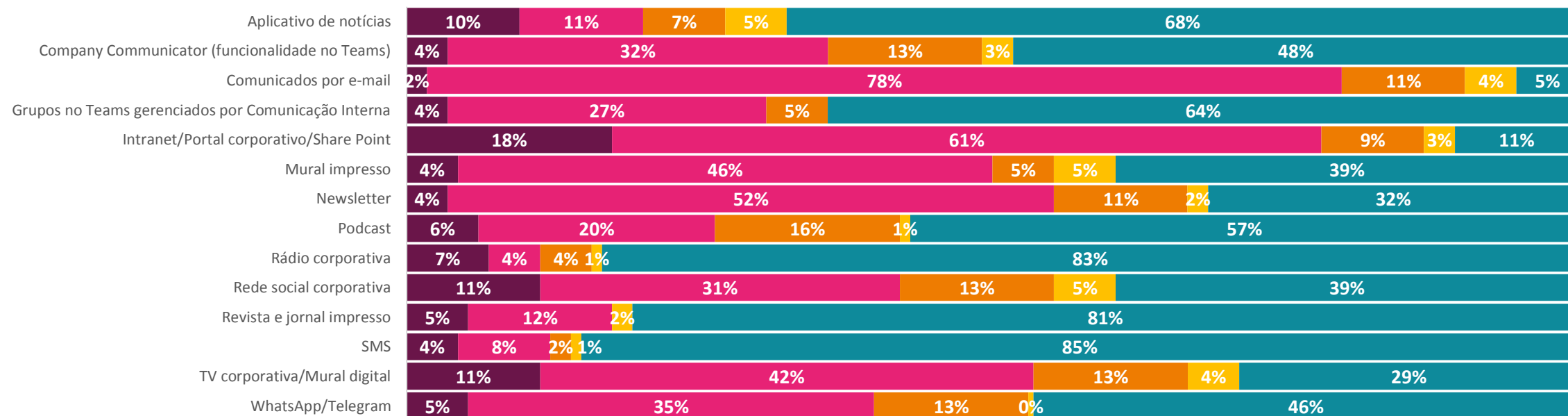
Canais e campanhas de comunicação interna

RESUMO

- Em termos de investimentos, os Comunicados por E-mail seguem como o canal mais relevante (90%), seguido de perto pela Intranet (87%). Na sequência vem TV corporativa e Newsletter (ambos com 67%), Mural impresso (55%) e Rede social corporativa (55%).
- Ao analisar a efetividade, o WhatsApp é o grande campeão, primeiro nos Grupos Informais (96%) e depois na versão Corporativa (91%). Comunicados por e-mail (89%) seguem na cola.
- Na análise por público, E-mail, Intranet e Newsletter são os mais efetivos para o Administrativo; E-mail, Intranet e WhatsApp no Comercial; Mural, TV e WhatsApp com o Operacional das Unidades; E, invertendo a ordem, WhatsApp, TV e Mural com o Operacional Fora das Unidades.
- Chatbot (21%) e Conteúdo 360° (15%) são as duas inovações mais citadas e 31% das empresas avaliam o uso do metaverso nos próximos dois anos.
- As campanhas estão mais focadas nos canais internos (96%) e 43% das empresas planejam fazer mais de 15 campanhas neste ano.

Alocação de orçamento em canais internos planejada para 2023

GERAL



■ Aumentamos o orçamento a ser investido nesta iniciativa

■ Manteremos o mesmo orçamento já existente (ou com reajuste pela inflação)

■ Alocamos orçamento para investir nesta iniciativa

■ Iremos descontinuar o uso

■ Não utilizamos e não pretendemos utilizar

Ao somar os itens Manter o orçamento da iniciativa, Aumentar o orçamento da iniciativa ou Alocar orçamento para aderir à iniciativa, os cinco canais mais relevantes são: Comunicados por e-mail (90%), Intranet (87%), TV corporativa e Newsletter (ambos com 67%), Mural impresso (46%) e Rede social corporativa (55%).

Canais com maior estabilidade, aqueles que mantiveram o orçamento (ou receberam apenas o reajuste pela inflação): Comunicados por e-mail (78%), Intranet (61%), Newsletter (52%), Mural impresso (46%) e TV corporativa (42%).

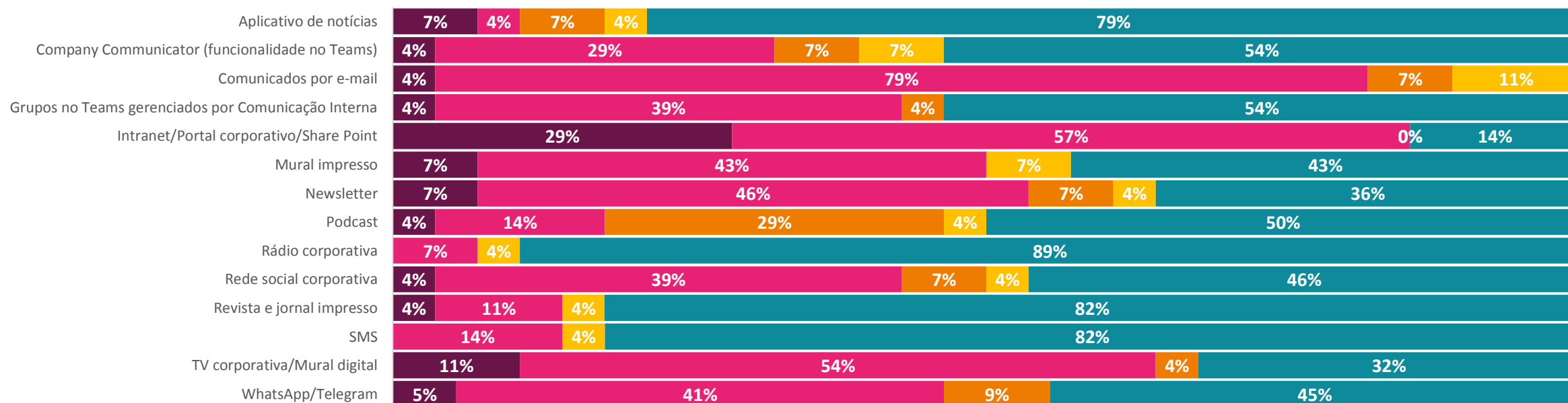
Meios que mais receberam aumentos em seus orçamentos, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso: Intranet (18%), Rede social corporativa (11%), TV corporativa (11%), Aplicativo de notícias (10%) e Rádio corporativa (7%).

A maior implantação desejada em termos de alocação de orçamento é o Podcast (16%). Na sequência, todos empatados com 13%, estão Company Communicator - Teams, Rede social corporativa, TV corporativa e WhatsApp/Telegram.

Os canais com maior descontinuação planejada são Aplicativo de notícias, Mural impresso e Rede social corporativa, todos com o percentual de 5%, que é baixo. Na sequência vem Comunicados por e-mail e TV corporativa, ambos com 4%.

Alocação de orçamento em canais internos planejada para 2023

ATÉ 1.000 COLABORADORES



■ Aumentamos o orçamento a ser investido nesta iniciativa

■ Manteremos o mesmo orçamento já existente (ou com reajuste pela inflação)

■ Alocamos orçamento para investir nesta iniciativa

■ Iremos descontinuar o uso

■ Não utilizamos e não pretendemos utilizar

Nas empresas até 1.000 colaboradores, ao somar os itens Manter o orçamento da iniciativa, Aumentar o orçamento da iniciativa ou Alocar orçamento para aderir à iniciativa, os cinco canais mais relevantes para as empresas são: Comunicados por e-mail (89%), Intranet (86%), TV corporativa (68%), Newsletter (61%) e WhatsApp/Telegram (55%).

Canais com maior estabilidade, aqueles que mantiveram o orçamento (ou receberam apenas o reajuste pela inflação): Comunicados por e-mail (79%), Intranet (57%), TV corporativa (54%), Newsletter (46%) e Mural impresso (43%).

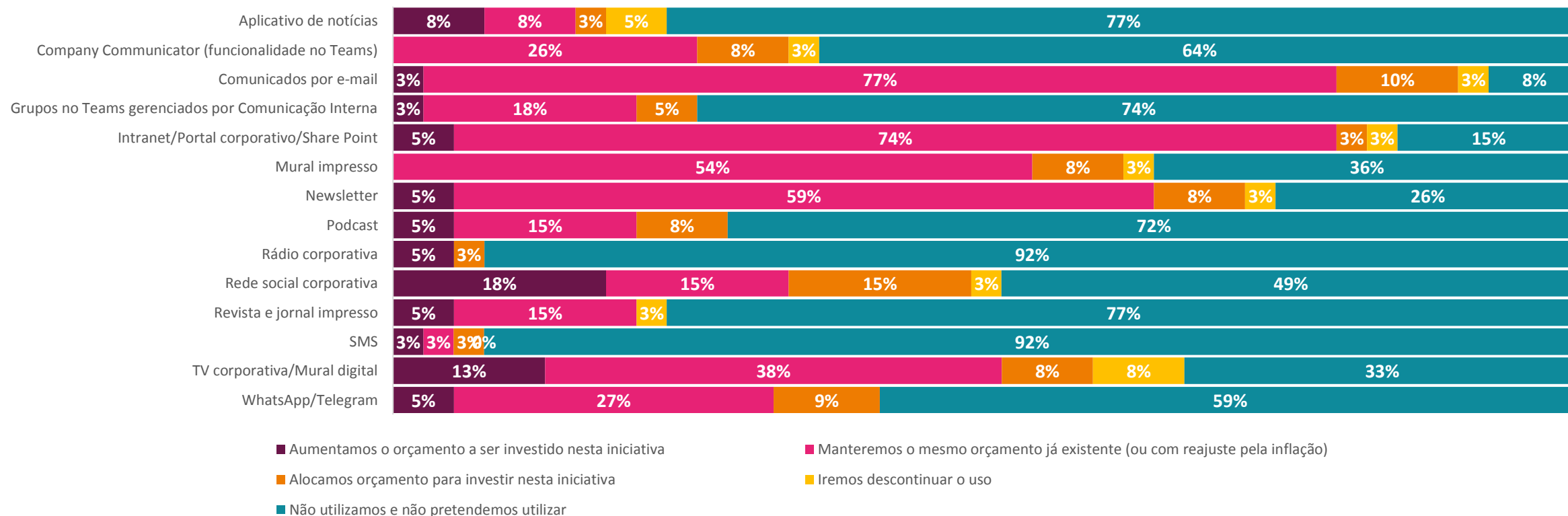
O meio que mais recebeu aumento em seu orçamento, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso é a Intranet (29%). Com percentuais menores, na sequência vem TV corporativa (11%) e depois, empatados, Aplicativo de notícias, Mural impresso e Newsletter vem com 7%.

A maior implantação desejada em termos de alocação de orçamento é o Podcast (29%). Mais distantes dele vem o WhatsApp/Telegram (9%) e, na sequência, aparecem Aplicativo de notícias, Company Communicator - Teams e Comunicados por e-mail (todos com 7%).

Neste público, a descontinuação que mais chamou a atenção foi dos Comunicados por e-mail (11%). Após, aparecem Company Communicator - Teams e Mural impresso (com 7%) e Aplicativo de notícias e Newsletter (com 4%).

Alocação de orçamento em canais internos planejada para 2023

DE 1.001 A 5.000 COLABORADORES



Nas organizações que contam com 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 à iniciativa, os cinco canais mais relevantes para as empresas são: Comunicados por e-mail (90%), Intranet (82%), Newsletter (72%), Mural impresso (62%) e TV corporativa (59%).

Canais com maior estabilidade, aqueles que mantiveram o orçamento (ou receberam apenas o reajuste pela inflação): Comunicados por e-mail (77%), Intranet (74%), Newsletter (59%), Mural impresso (54%) e TV corporativa (38%).

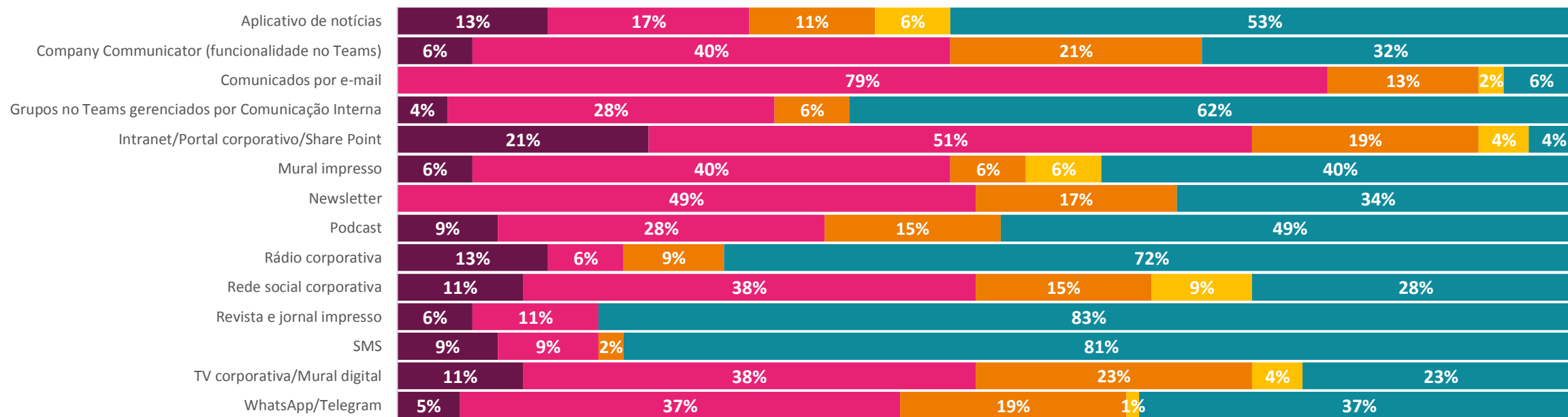
Meios que mais receberam aumentos em seus orçamentos, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso: Rede social corporativa (18%), TV corporativa (13%), Aplicativo de notícias (8%), Intranet (5%) e Newsletter (5%).

Maiores implantações desejadas em termos de alocação de orçamento: Rede social corporativa (15%), Comunicados por e-mail (10%), WhatsApp/Telegram (9%) e Company Communicator - Teams e Mural impresso (ambos com 8%).

O canal com maior descontinuação planejada é TV corporativa (8%), seguida pela Aplicativo de notícias (5%) e por Company Communicator - Teams, Comunicados por e-mail e Intranet (todos com 3%).

Alocação de orçamento em canais internos planejada para 2023

MAIS DE 5.000 COLABORADORES



- Aumentamos o orçamento a ser investido nesta iniciativa
- Alocamos orçamento para investir nesta iniciativa
- Não utilizamos e não pretendemos utilizar

- Manteremos o mesmo orçamento já existente (ou com reajuste pela inflação)
- Iremos descontinuar o uso

Nas empresas com mais de 5.000 colaboradores, ao somar os itens Manter o orçamento da iniciativa, Aumentar o orçamento da iniciativa ou Alocar orçamento para aderir à iniciativa, os cinco canais mais relevantes para as empresas são: Comunicados por e-mail e Intranet (com 91%), TV corporativa (72%), Company Communicator - Teams (68%) e Newsletter (66%).

Canais com maior estabilidade, aqueles que mantiveram o orçamento (ou receberam apenas o reajuste pela inflação): Comunicados por e-mail (79%), Intranet (51%) e Newsletter (49%), além de Company Communicator - Teams e Mural impresso (ambos com 40%).

Meios que mais receberam aumentos em seus orçamentos, demonstrando o desejo das empresas em intensificar o seu uso: Intranet (21%), Aplicativo de notícias e Rádio corporativa (ambos com 13%), além de Rede social corporativa e TV corporativa (os dois com 11%).

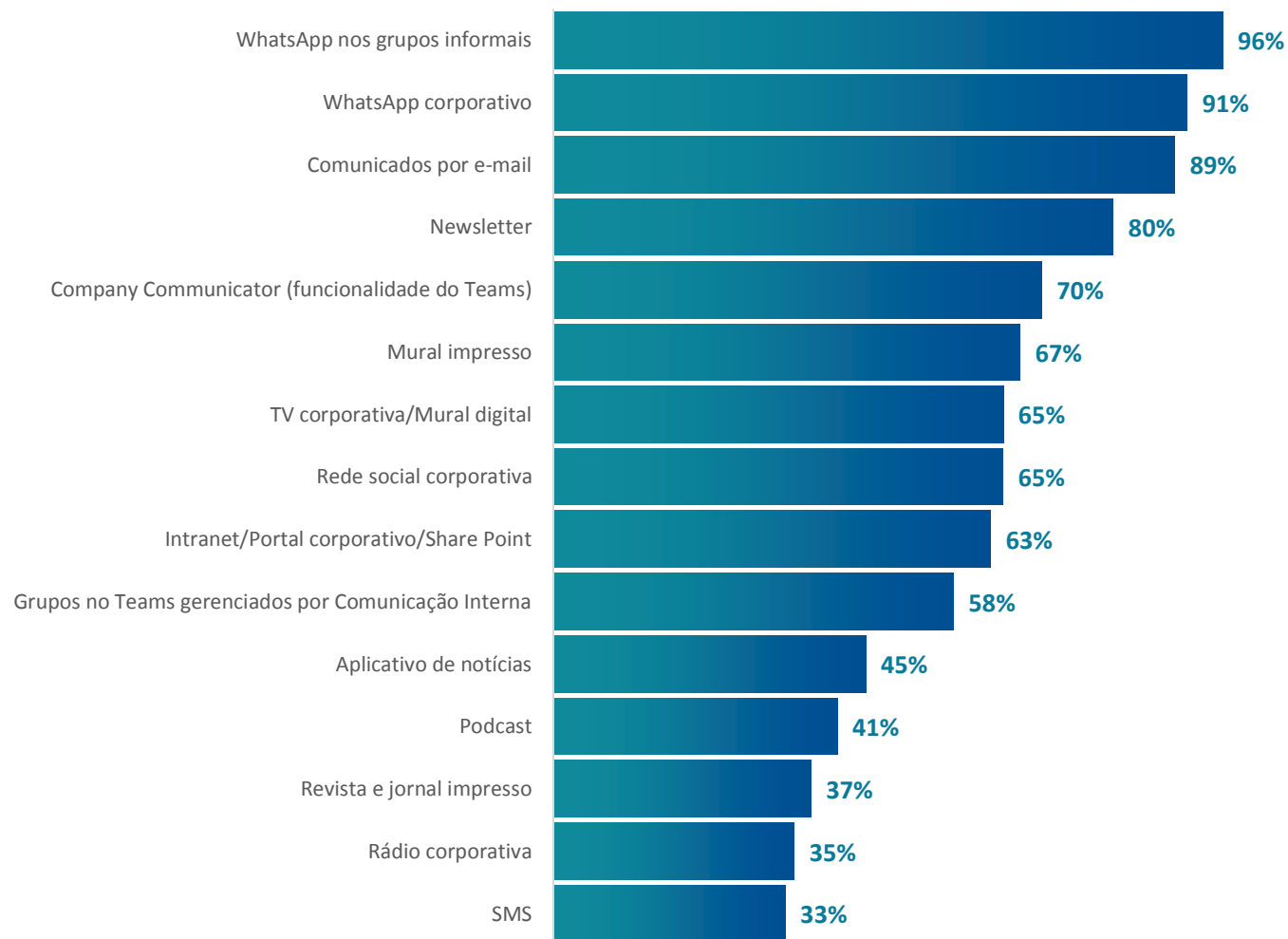
Maiores implantações desejadas em termos de alocação de orçamento: TV corporativa (23%), Company Communicator - Teams (21%), Intranet e WhatsApp/Telegram (ambos 19%) e Newsletter (17%).

O canal com maior descontinuação planejada é a Rede social corporativa (9%), seguida pelo Aplicativo de notícias e Mural impresso (ambos com 6%), além de Intranet e TV corporativa, com 4%.

Efetividade dos canais de comunicação interna

EFETIVIDADE DOS CANAIS

(Muito efetivo + Efetivo)



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

A grande novidade foi o crescimento do WhatsApp, seja da versão Corporativa, que cresceu de 84% para 91%, como os Grupos Informais, avaliados pela primeira vez na pesquisa e já atingindo a primeira posição (96%).

Por outro lado, os Comunicados por E-mail seguem fortes: mesmo perdendo a liderança do ano passado, aumentaram seu desempenho em um ponto percentual este ano (89%).

Podcast, um canal de boa simpatia no mercado, caiu dois pontos (41%) mas segue ainda lutando em busca de maior efetividade, tendo este ano ultrapassado Revista e Jornal Impresso, Rádio Corporativa e SMS.

Por fim, com o Mural (67%) o impresso sobrevive em algumas empresas.

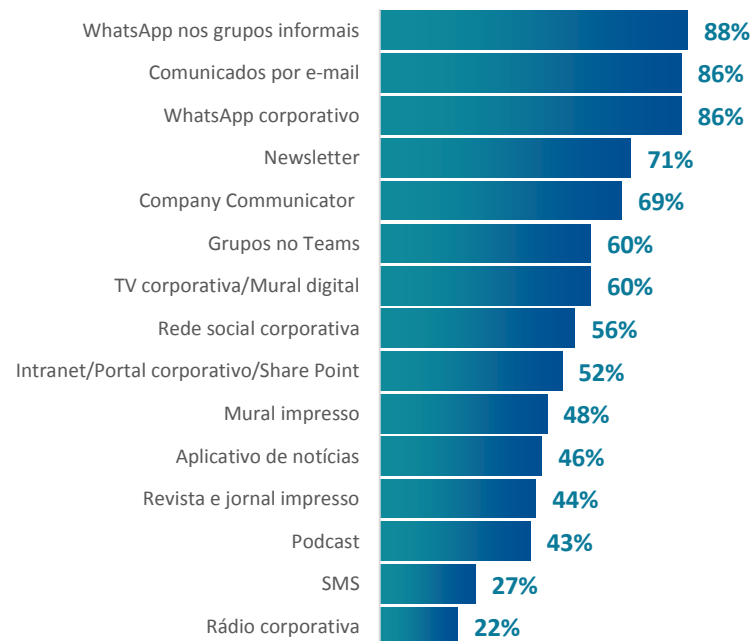
Entre as outras opções efetivas listadas no campo aberto desta pergunta, destaques para Slack, Instagram e Telegram.

Efetividade dos canais de comunicação interna

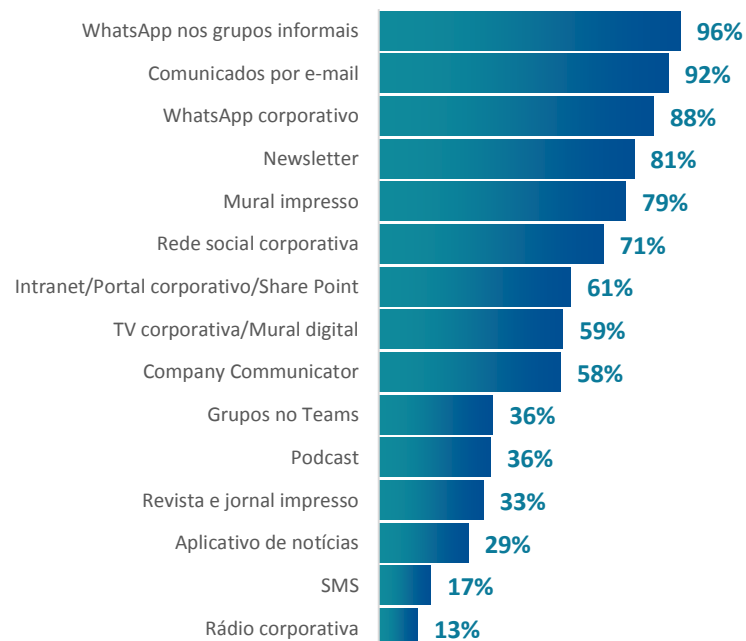
GRAU DE EFETIVIDADE* (Muito efetivo + Efetivo)

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

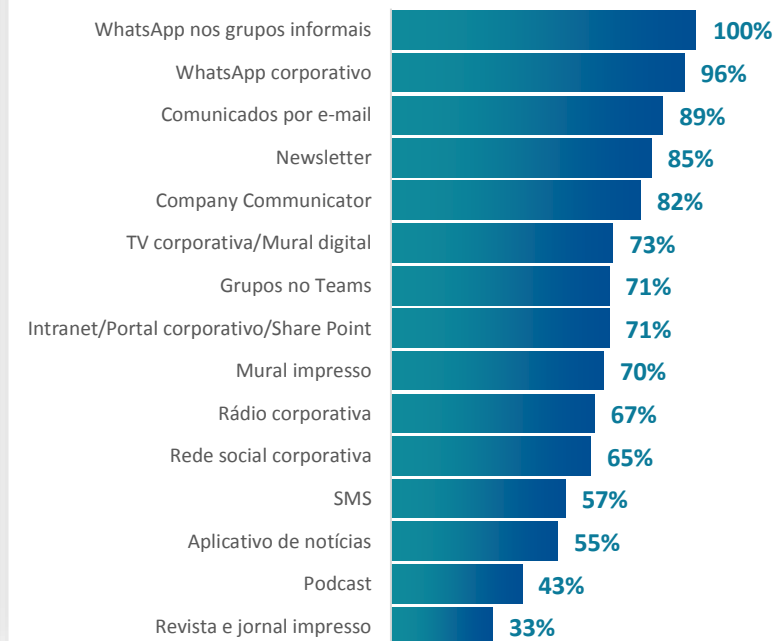
ATÉ 1.000 COLABORADORES



DE 1.001 A 5.000 COLABORADORES



MAIS DE 5.000 COLABORADORES

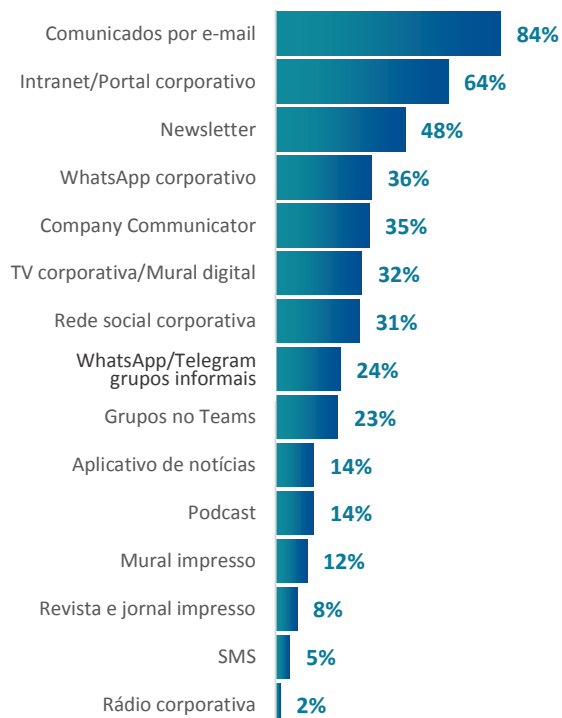


Nas análises por porte de empresa, além do que foi apresentado na página anterior, um dos canais que chamou a atenção foram os Grupos do Teams gerenciados pela CI, com efetividades de 60% nas empresas até 1.000 colaboradores e 71% naquelas com mais de 5.000 profissionais. Além disso, é nas empresas entre 1.001 e 5.000 colaboradores que a Rede social corporativa tem o seu melhor desempenho (71%), ficando como sexto canal mais efetivo, à frente de Intranet e TV, por exemplo. A TV, por sua vez, tem a sua melhor efetividade apresentada nas empresas com mais de 5.000 pessoas (73%), estando também na sexta posição.

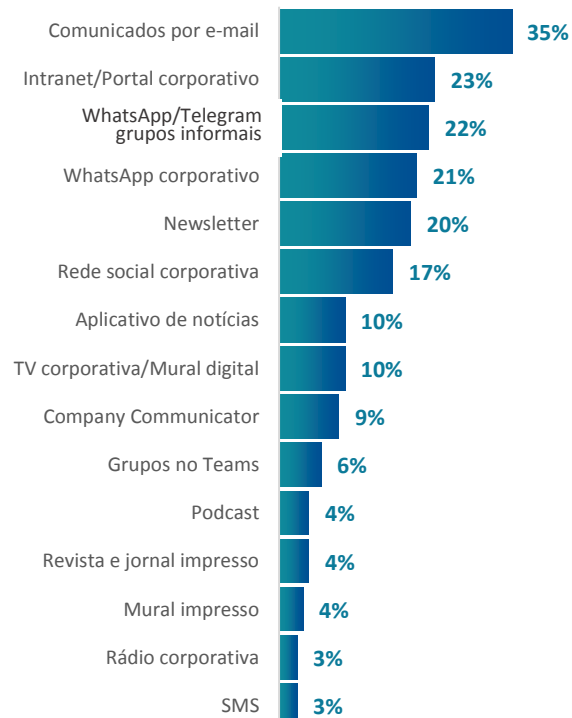
Canais mais efetivos por público*

*Percentual de indicações por respondente.

ADMINISTRATIVO



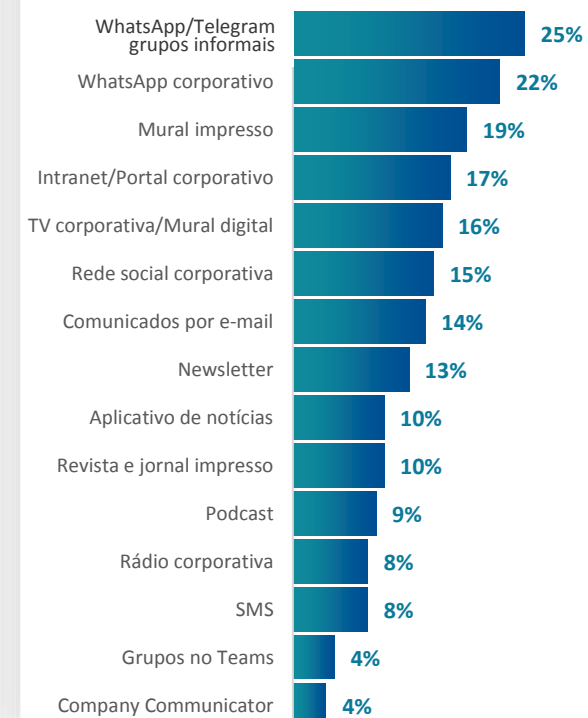
COMERCIAL: VENDAS E PROMOTORES



OPERACIONAL UNIDADES



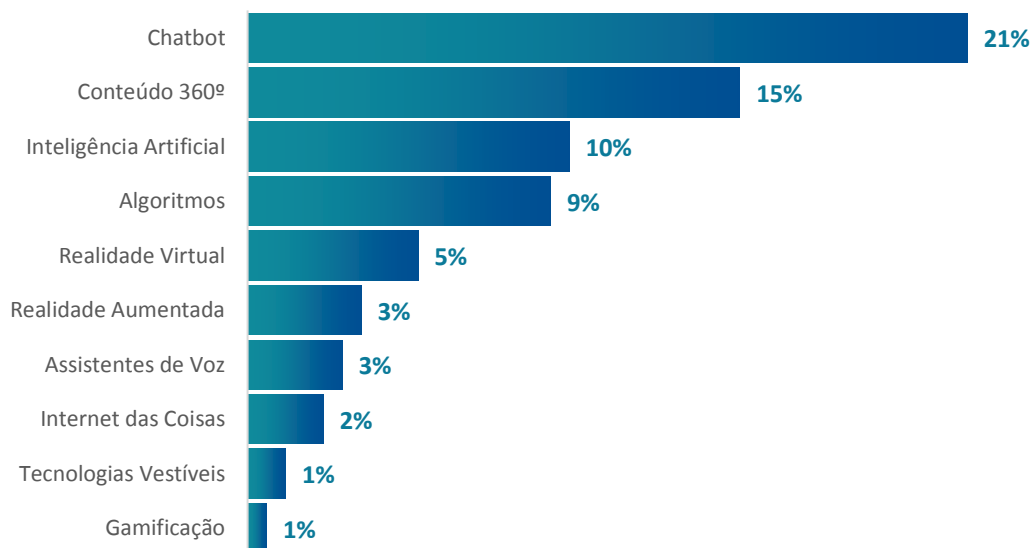
OPERACIONAL FORA DAS UNIDADES (PLANTAÇÕES, MOTORISTAS ETC.)



Na análise por público, o Administrativo mostra que os canais acessados pelo computador – E-mail, Intranet e Newsletter – seguem com força. No Comercial, o que funciona é a mescla entre computador e celular, com E-mail, Intranet e WhatsApp como canais mais efetivos. Com o Operacional das Unidades, o sucesso está nos canais de ambiente – Mural e TV – e no WhatsApp. O mesmo acontece com o Operacional Fora das Unidades, com quem a priorização se inverte, tendo o WhatsApp como canal principal, além de TV e Mural como oportunos quando os colaboradores estão passando pela unidade.

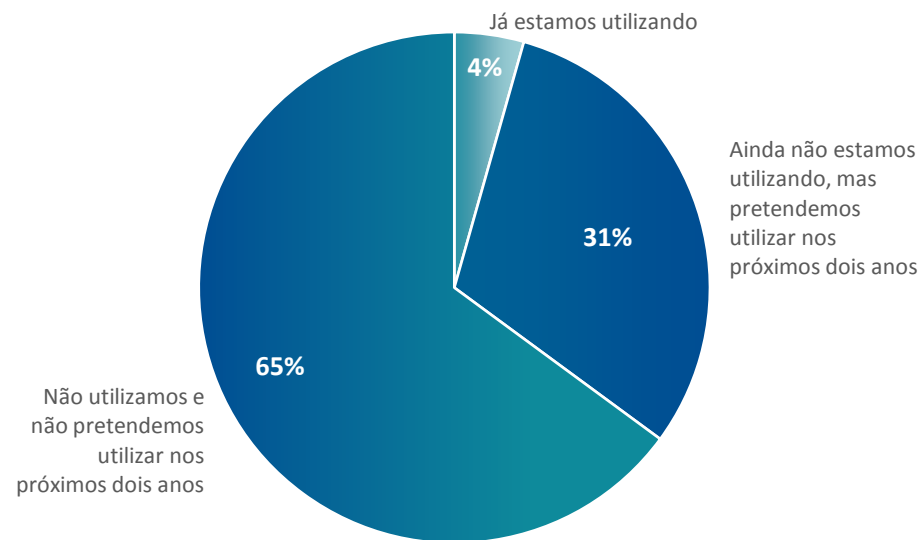
Inovações tecnológicas já utilizadas ou a serem incorporadas na comunicação interna

INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS JÁ UTILIZADAS OU A SEREM INCORPORADAS NA COMUNICAÇÃO INTERNA



Chatbot (21%) e Conteúdo 360º (15%) por mais um ano seguem como as duas inovações mais frequentemente citadas. A lógica permanece a mesma nas empresas com mais de 1.000 colaboradores e, naquelas com até 1.000 pessoas, as duas tecnologias estão empatadas. Vale ressaltar que o percentual de implantação dessas inovações tecnológicas em comunicação interna ainda é baixo.

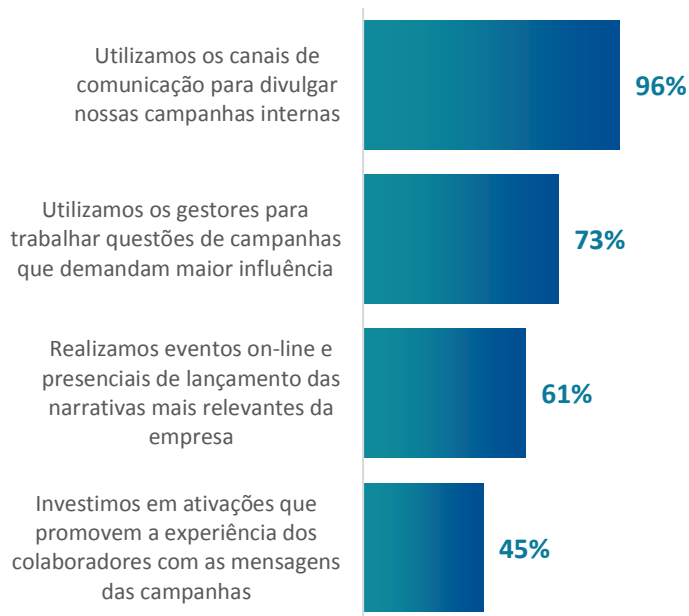
QUANTO A UTILIZAÇÃO DO METAVERSO NA COMUNICAÇÃO INTERNA DE SUA EMPRESA:



31% das empresas estão avaliando o uso do metaverso nos próximos dois anos. O percentual é um pouco mais alto nas empresas com até 1.000 colaboradores (36%).

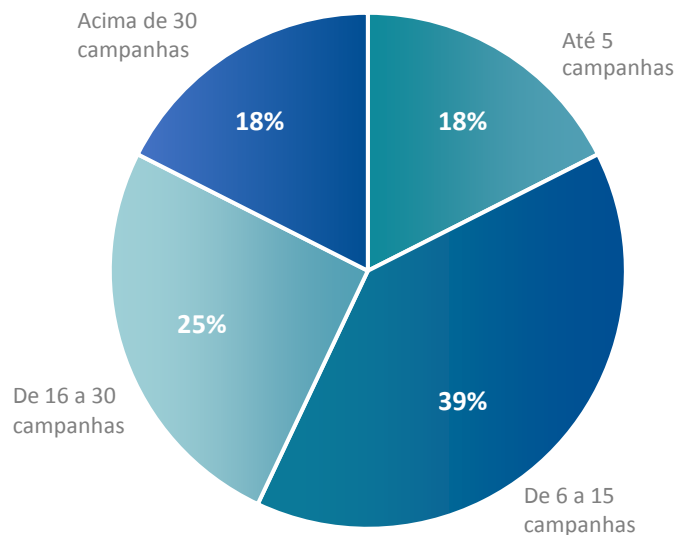
Campanhas internas

SOBRE AS CAMPANHAS INTERNAS REALIZADAS NA SUA EMPRESA (Sempre + Na maioria das vezes)



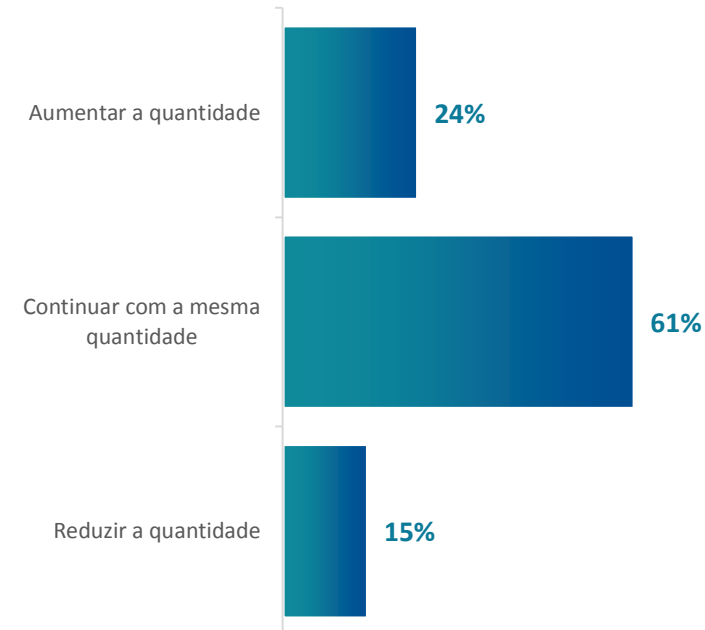
Canais internos (96%) seguem como principais meios de divulgação das campanhas. Em relação ao ano passado, as principais diferenças estão nas quedas dos demais índices, com gestores reduzindo de 82% para 73%, eventos de 78% para 61% e Ativações de 54% para 45%. Os números são similares na análise por porte de empresa.

QUANTIDADE DE CAMPANHAS QUE SUA EMPRESA REALIZA POR ANO



O número de campanhas previstas aumentou um pouco de 2022, quando 38% das empresas respondentes planejavam realizar a partir de 16 campanhas internas no ano, para 2023, quando este percentual foi para 43%. Essa percentual é menor ou maior de acordo com o tamanho da organização: enquanto 25% das companhias até 1.000 colaboradores realizam mais de 15 campanhas por ano, este percentual vai para 44% nas empresas com 1.001 a 5.000 colaboradores e para 53% nas corporações com mais de 5.000 colaboradores.

EM RELAÇÃO ÀS CAMPANHAS COM ATIVAÇÕES E EXPERIÊNCIAS, EM 2023, SUA EMPRESA IRÁ:



61% das empresas imagina manter o número de campanhas realizadas no ano anterior. 24% pretende aumentar e 15%, reduzir. Os maiores planos de aumento estão nas empresas até 1.000 colaboradores (36%), enquanto os maiores planos de redução estão nas organizações com mais de 5.000 pessoas (19%).

Gestão e processos da Comunicação Interna



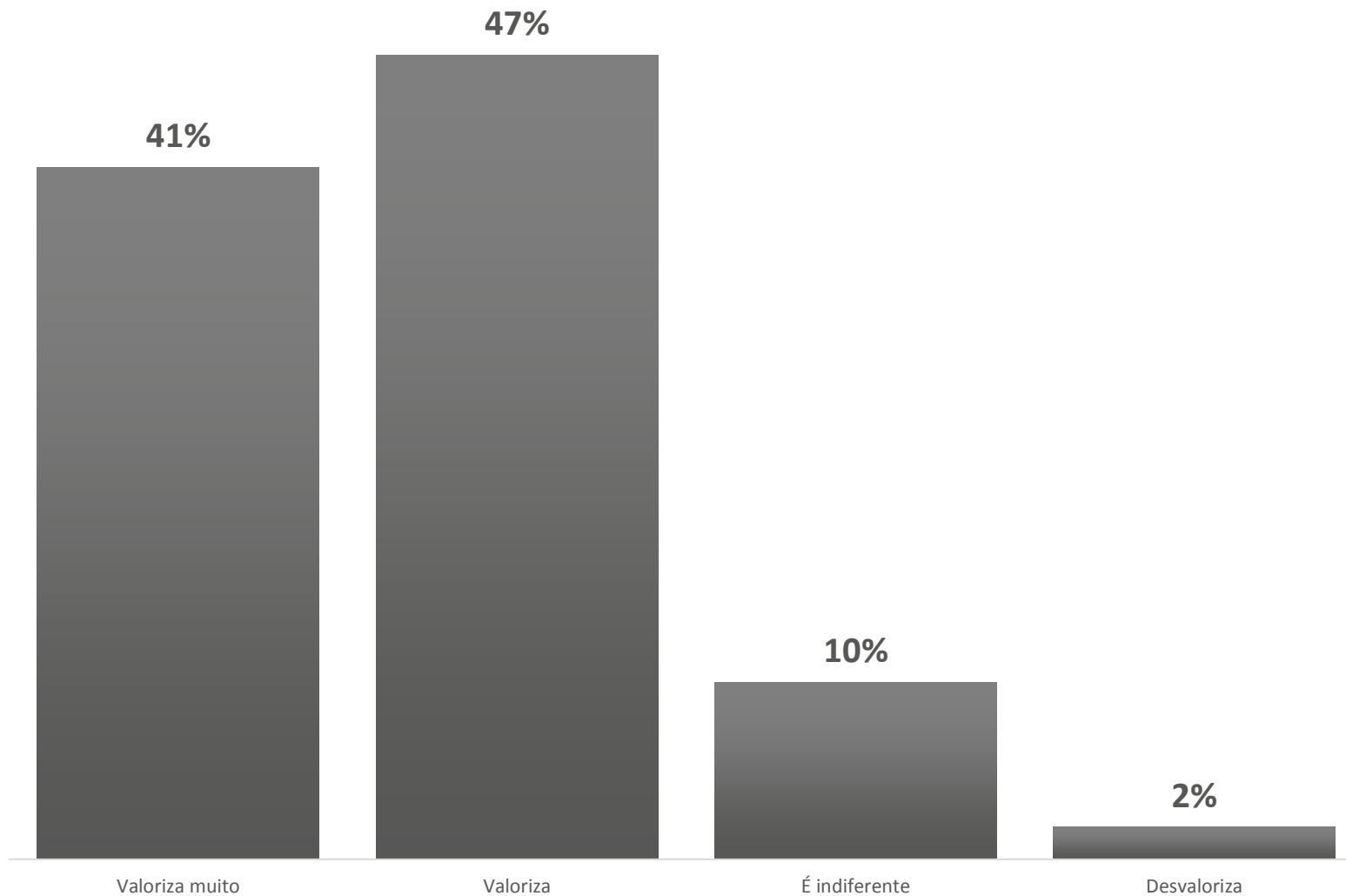


Gestão e processos da Comunicação Interna

RESUMO

- A Comunicação Interna segue com a mesma relevância em relação à valorização dos CEOs (88%).
- Como estágio de desenvolvimento, 44% das áreas estão na Comunicação Interna 1.0, focada em canais e na informação top down; 30% estão na Comunicação Interna 2.0 – que acontece por meio de canais e por ações estruturadas de comunicação via liderança; 18% estão na Comunicação Interna 3.0 – que acontece por canais, eventos e ações via liderança, acrescidas por redes sociais corporativas; e 9% estão na Comunicação Interna 4.0, que acontece por meio das redes sociais e por ações estruturadas via liderança.
- Os comunicadores internos têm investido “Muito tempo” em Canais (53%), Campanhas (38%) e Comunicados (31%).
- A mensuração mostra sinais de importante evolução, utilizando métricas mais voltadas para resultados (mais informações na página 48) e buscando melhorar seus indicadores atuais (53%).
- Os orçamentos das áreas de CI em 2023 devem em geral se manter (para 46% das empresas) ou aumentar um pouco (para 27%). Porém, neste ano, em relação à 2022, mais áreas terão seus orçamentos reduzidos (20%).

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



A valorização da Comunicação Interna pelos presidentes das empresas teve índice de favorabilidade (Valoriza muito + Valoriza) de 88% neste ano, mesmo percentual do ano passado. O destaque está nas empresas com mais de 5.000 colaboradores, onde o índice chega a 93%.

Estágio de desenvolvimento das Comunicações Internas

A comunicação acontece principalmente por um ou mais canais descendentes/top-down (ex: e-mail, newsletter, app de notícias, intranet, WhatsApp lista de transmissão, Company Communicator, mural, TV, podcast, lives/eventos etc.)

44%

A comunicação acontece por um ou mais canais descendentes/top-down e pela liderança

30%

A comunicação acontece por um ou mais canais descendentes/top-down, pela liderança e por rede social corporativa (sendo a rede social corporativa um suporte para narrativas não prioritárias)

18%

A comunicação acontece principalmente por rede social corporativa e pela liderança, tendo um ou mais canais descendentes/top down como curadores de principais narrativas veiculadas na rede social

9%

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 ações sistematizadas de comunicação via líder;
- A CI 3.0 acontece por canais, eventos e ações via 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, ações via liderança e a área de comunicação interna deixa de ser a grande geradora de conteúdo e passa a ser 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:

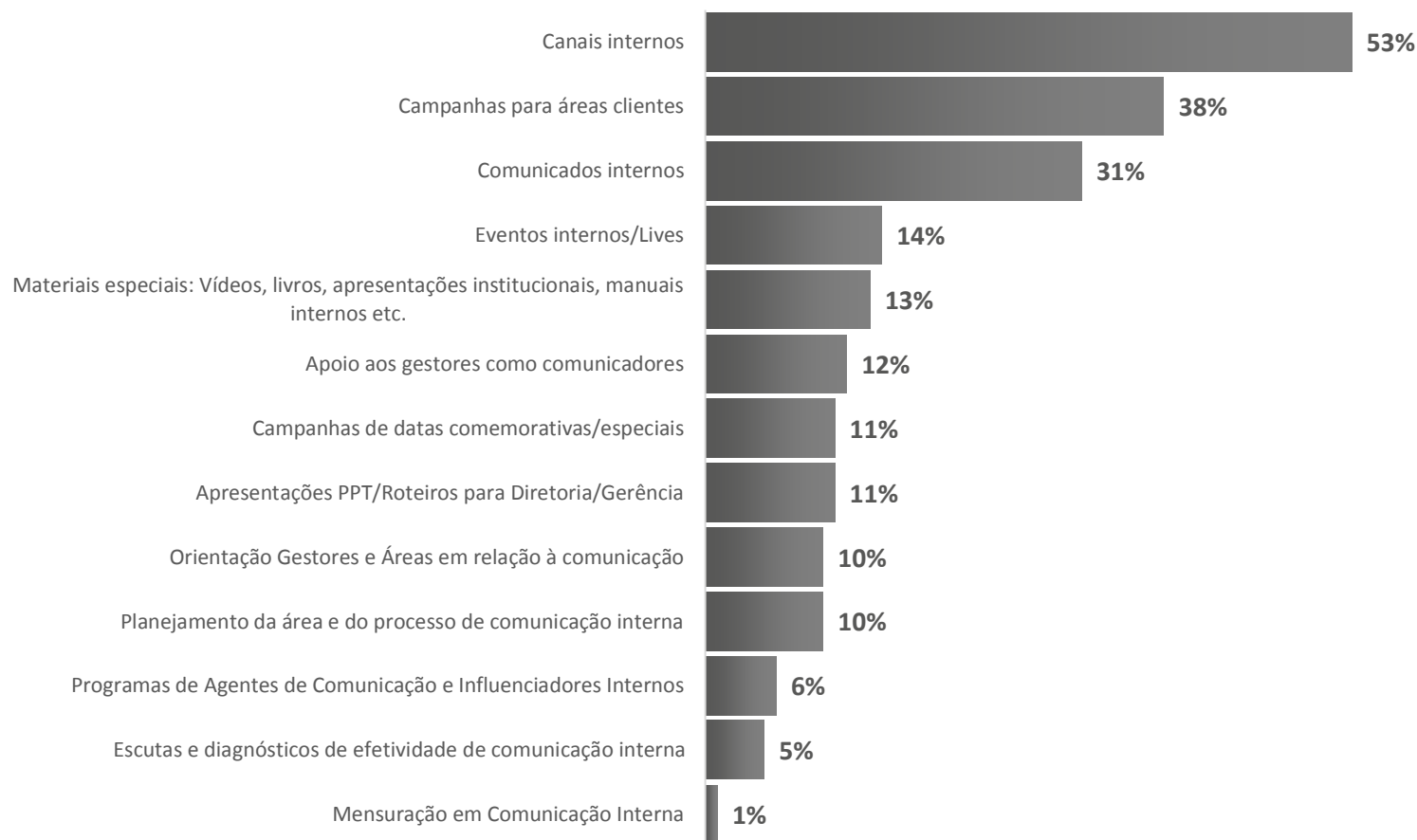
Comunicação Interna: 1.0 - 44%
Comunicação Interna 2.0 - 30%
Comunicação Interna 3.0 - 18%
Comunicação Interna 4.0 - 9%

Na análise por porte, nas organizações com até 1.000 colaboradores, a maioria 54% está na CI 1.0. As empresas de 1.001 a 5.000 pessoas tem sua evolução na maioria dividida entre CI 1.0 (41%) e CI 2.0 (38%). As companhias com mais de 5.000 profissionais estão mais divididas: 40% está no 1.0, 22% no 2.0 e 24% no 3.0.

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

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

“MUITO TEMPO”

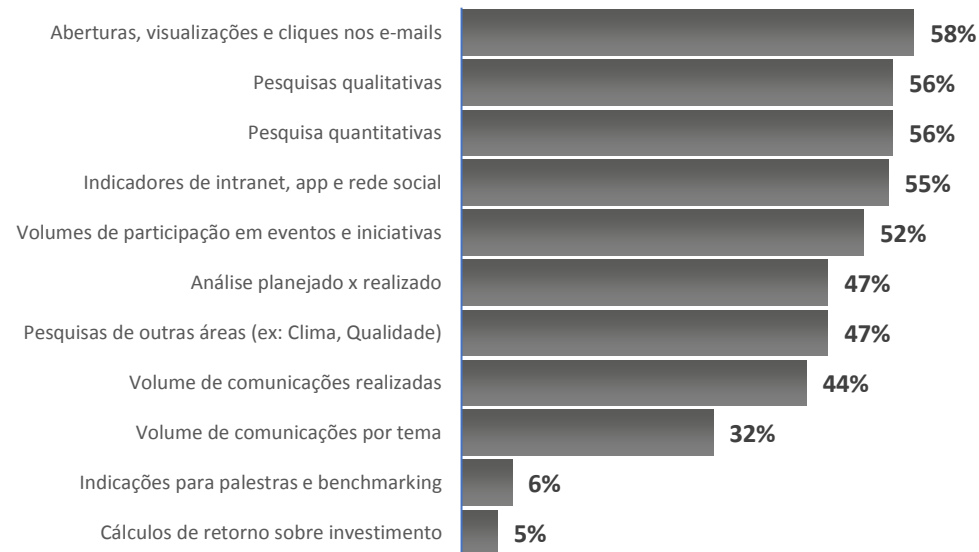


O investimento de “Muito tempo” em Canais Internos aumentou de 40% para 53% neste ano. Por outro lado, o esforço superior para elaborar Comunicados caiu de 36% para 31%. E quem ganhou bastante espaço foram as Campanhas Internas, que tiveram esse percentual ampliado de 25% para 38%.

Na comparação por porte de empresa, além dos três esforços destacados acima, chamam a atenção os 19% das áreas de CI das empresas até 1.000 colaboradores que investem “Muito tempo” no Apoio aos gestores como comunicadores; e os 15% a 16% dos departamentos de CI das organizações acima de 1.000 colaboradores que aplicam “Muito tempo” em Eventos internos/lives e em Materiais especiais, como vídeos, livros, apresentações institucionais, manuais internos etc.

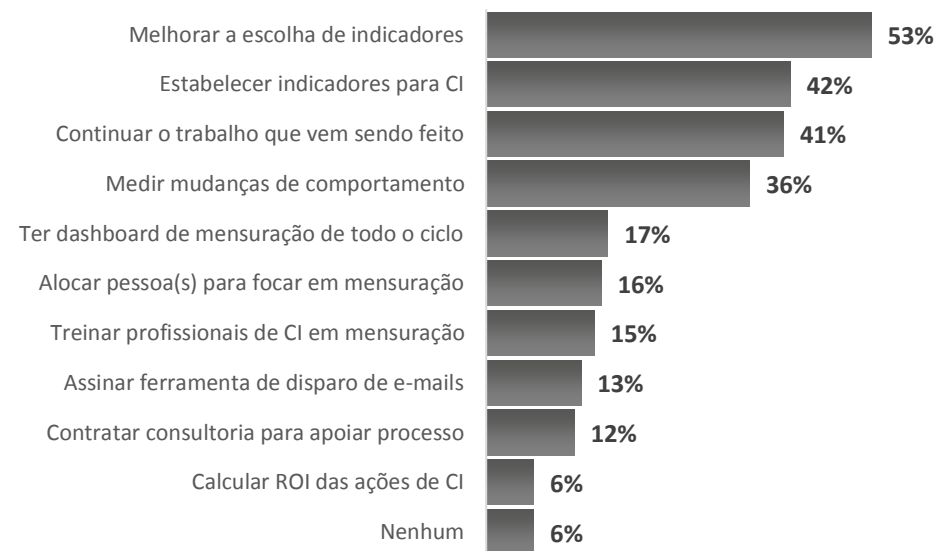
Mensuração da Comunicação Interna

MÉTRICAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS



Um passo por vez, as empresas têm evoluído em suas formas de medição, avaliando mais resultados que processos, realizando mais pesquisas e aproveitando melhor os indicadores digitais. Exemplos disso foram os aumentos, do ano passado para cá, do uso de indicadores como Aberturas, visualizações e cliques de e-mails e newsletters (48% para 58%), das Pesquisas Qualitativas (52% para 56%), das Pesquisas Quantitativas (46% para 56%) e dos Indicadores de intranet, app e rede social (50% para 55%). Esse crescimento gerou como contrapartida uma redução do uso de indicadores mais periféricos: Volume de participações em eventos (56% para 52%), Análise planejado x realizado (53% para 47%), Pesquisas de outras áreas (55% para 47%) e Volume de comunicações realizadas (47% para 44%).

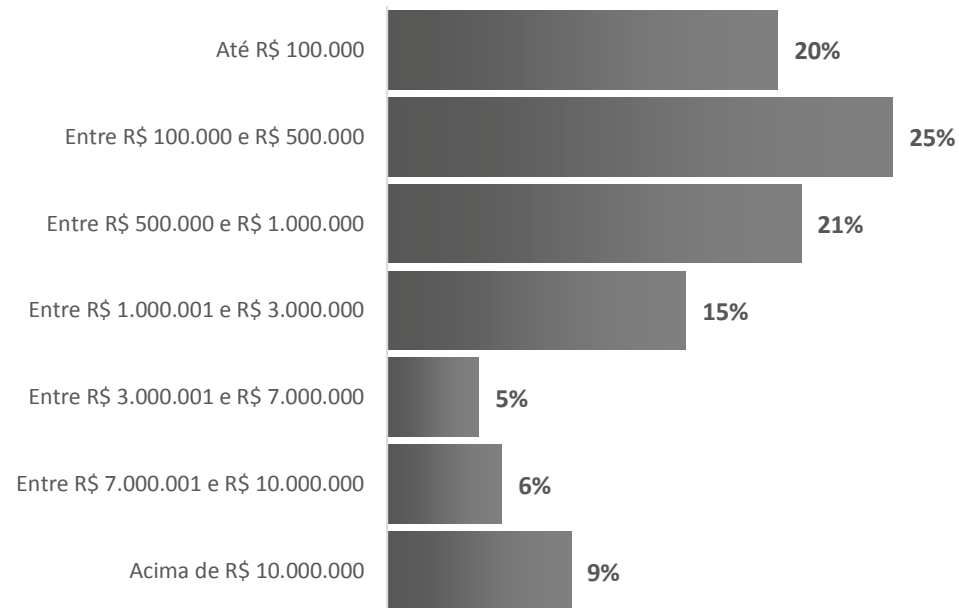
INVESTIMENTOS EM MENSURAÇÃO DE CI EM 2023



Outro ponto que mostra a evolução no processo de mensuração em CI é o tipo de investimento planejado. No ano passado, o principal investimento era Estabelecer indicadores para as ações de comunicação (57%). Neste ano, o principal investimento é Melhorar a escolha de indicadores (53%), deixando o Estabelecimento de indicadores em segundo lugar, com 42%. Outras evoluções foram no percentual de empresas que não planejou nenhum investimento para mensuração - de 18% no ano passado, para 6% neste ano - e no plano de Alocar parte da equipe para focar na mensuração, que cresceu de 12% para 16%.

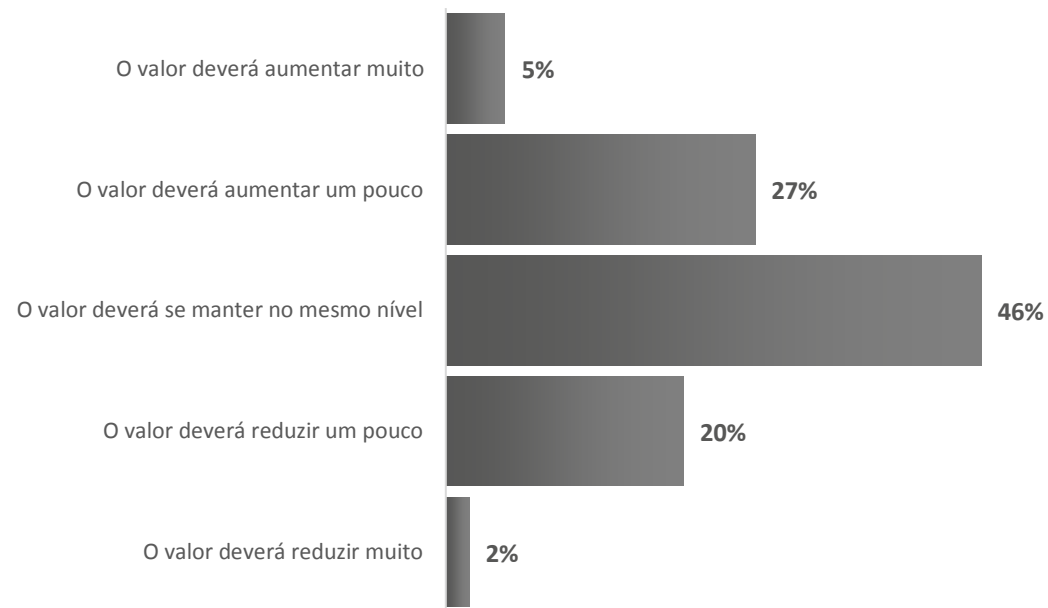
Orçamento de Comunicação Interna

VALOR DO ORÇAMENTO EM 2022



80% das empresas participantes receberam no ano passado orçamentos de Comunicação Interna até R\$ 3 milhões, sendo que 15% delas possuíram orçamentos acima de R\$ 7 milhões. Na análise por porte de empresa, 73% das empresas até 1.000 colaboradores tiveram orçamentos até R\$ 1 milhão e 81% das empresas entre 1.001 e 5.000 colaboradores tiveram até R\$ 3 milhões de orçamento em 2022, percentual próximo ao das empresas com mais de 5.000 colaboradores (76%). 24% destas grandes empresas possuem orçamentos superiores a R\$ 3 milhões.

COMO FICOU O ORÇAMENTO PARA 2023



O orçamento das áreas de CI em 2023 deve em geral se manter ou aumentar um pouco. Porém, o percentual de companhias que reduzirão seus orçamentos é maior que no ano passado (20% contra 11% em 2022). O maior percentual de empresas que terão seus orçamentos ampliados está naquelas com mais de 5.000 colaboradores (39%). O maior percentual de redução está nas organizações de 1.001 a 5.000 colaboradores (26%).

Conclusões



Conclusões

PARTE 1

Em sete anos consecutivos de nossa pesquisa, temos acompanhado a evolução passo a passo das áreas e dos processos de comunicação interna nas empresas brasileiras, com aumento do seu papel estratégico e da complexidade de seus desafios.

Concluindo mais uma edição do estudo Tendências em Comunicação Interna, vem a sensação de que relevantes mudanças já estão em curso, e não têm volta. Comunicação interna não cabe mais apenas dentro da área de Comunicação Interna.

É um processo que precisa ser mais vivo, plural, dinâmico e humano. Para que flua melhor, demanda que aconteça em rede. Para não ser caótico, é necessário coordenar e definir papéis, responsabilidades, mensagens, canais e iniciativas, posicionando as áreas de CI mais para uma linha de governança, sistematização e facilitação.

Isso nos provoca a reduzir a nossa atuação como área centralizadora das divulgações - e ainda estamos muito focados em elaborar conteúdos, campanhas e comunicados. Em muitas empresas inclusive pressionados a ter essa postura.

Até onde precisamos produzir e a partir de onde devemos descentralizar? Quem, pensando de forma estratégica, não chegou a essa definição, precisa tomá-la logo. Para que, como empresas e como mercado, possamos focar cada vez mais nos grandes e urgentes desafios estruturais de comunicação interna, como engajar e apoiar os líderes como principais influenciadores dos times, fazer a comunicação chegar de verdade aos públicos operacionais, gerenciar o excesso de informação e envolver os colaboradores nas narrativas prioritárias, como estratégia, cultura e marca empregadora.

Conclusões

PARTE 2

Muitas empresas já estão caminhando nessa direção. E uma grande aliada para a virada de chave, um dos pontos positivos da pesquisa neste ano, é a gestão apoiada pela mensuração e observação. Afinal, tendências são feitas de dados e percepções. Estamos mostrando aos poucos que comunicador consegue sim gostar de números. Ao mesmo tempo que estamos também ampliando nossa escuta. A medida que formos desenvolvendo cada vez mais essas duas habilidades, estaremos aptos a fazer escolhas mais assertivas, para melhorar a experiência com o processo de CI e, como consequência, contribuir para engajar mais os colaboradores de nossas empresas.

Como as equipes tendem a permanecer enxutas e os orçamentos seguirão austeros, a questão não é realizar mais, mas realizar melhor, para transformar mais do que estamos transformando hoje. Pensar menos em atendimento às áreas e mais em atendimento ao negócio e às pessoas.

Estamos no caminho e temos os profissionais certos pra realizar esta missão 🙌. Vamos juntos!

E, claro, antes de encerrar mais um relatório da nossa Pesquisa, **gostaríamos de reforçar nossa especial gratidão a todos os profissionais de comunicação interna que investiram seu tempo para contribuir com esse estudo.** São vocês que dão luz às tendências!

Esperamos que o relatório forneça insights relevantes para apoiar suas atividades ao longo deste ano. Em 2024 a gente volta para continuar desenhando com você essa bela jornada de evolução da nossa querida comunicação interna. Até mais!



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

Com 28 anos de mercado e mais de 130 clientes atendidos, presta serviços de Diagnóstico e Planejamento em Comunicação Interna, Potencialização da Liderança Comunicadora, Horizontalização da Comunicação, Canais Digitais e Impressos, Campanhas Internas e Mensuração.

Alguns dos nossos clientes atuais: Adecoagro, AstraZeneca, Bombril, Brandili, Braspine, Bunge, Cencosud, Electrolux, Engie, EY, Furukawa, Gerdau, Husqvarna, Ingredion, Grupo Marista, Grupo Rodonaves, Itambé, Klabin, Michelin, Mondelez, Natura &Co, Nidec GA, SIG, Tesa 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