



Tendências da Comunicação Organizacional 2023

Março de 2023



TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL 2023

CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO:

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

Hamilton dos Santos / Diretor Geral da Aberje e Doutor em Filosofia pela FFLCH-USP

ASSESSORIA ACADÊMICA:

Prof. Dr. Paulo Nassar (USP)

COORDENAÇÃO:

Carlos A. Ramello / Aberje – Especialista em Gestão de Pessoas e pós-graduado em Gestão Empresarial

Dario Rodrigues da Silva / Aberje – Economista. Mestre e doutorando em Economia Política Mundial pela UFABC

REALIZAÇÃO:



Copyright© 2023 by ABERJE. Todos os direitos dessa publicação são reservados à ABERJE

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



TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL 2023

Em sua quarta edição, o estudo “Tendências da Comunicação Organizacional” nos traz um panorama das principais tendências da área de Comunicação das organizações para 2023 e próximos anos.

Foram abordadas questões sobre o dimensionamento, as características, tecnologias e as principais contribuições, da área de comunicação, das organizações que atuam no país. Também foram abordadas as principais metas e delineados os mais importantes desafios que os profissionais da área irão enfrentar em 2023.

A coleta de dados ocorreu no período compreendido entre 23 de janeiro e 28 de fevereiro de 2023, por meio de autopreenchimento em sistema on-line. A amostra é não-probabilística por conveniência.

Participaram do estudo 135 empresas, entre associadas e não associadas à Aberje, localizadas nas diversas regiões do país, de todos os portes e que representam quase todos os segmentos da economia.

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

A maioria das organizações, participantes do estudo, são privadas (79%), tanto nacionais (41%) quanto multinacionais (38%).

No geral, elas representam 38 setores de atividade econômica, com destaque para o setor de Alimentos (8%), de Energia (7%), o Farmacêutico (5%) e o Financeiro (5%).

A maioria das organizações está localizada na região sudeste, sendo 57% em São Paulo, 10% no Rio de Janeiro e 7% em Minas Gerais. No total estão representados nessa amostra 17 estados brasileiros.

TIPO

PRIVADA NACIONAL	41%
PRIVADA MULTINACIONAL	38%
ENTIDADE	10%
MISTA (PUBL/PRIVADA)	6%
PÚBLICA	4%
NÃO RESPONDEU	1%

SETOR DE ATIVIDADE

ALIMENTOS	8%
ENERGIA	7%
FINANCEIRO	5%
FARMACÊUTICO	5%
OUTROS - (34 SETORES)	75%

LOCALIZAÇÃO

SÃO PAULO	57%
RIO DE JANEIRO	10%
PARANÁ	8%
MINAS GERAIS	7%
DEMAIS - (13 ESTADOS)	18%

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

Quanto ao número de funcionários, embora apresente uma distribuição equilibrada, 31% das empresas têm entre 1.001 e 5.000 funcionários e 28% têm entre 100 e 1.000 funcionários.

Mesmo que 41% preferiram não informar, 17% das participantes têm um faturamento anual na faixa de R\$ 1 bilhão a R\$ 5 bilhões anuais, 25% têm faturamento anual de até R\$ 1 bilhão. 8% têm faturamento anual acima de R\$ 19 bilhões.

As empresas participantes apresentam variadas origens (19 países no total), com predominância das brasileiras (65%).

Nº FUNCIONÁRIOS

ATÉ 100	6%
DE 101 A 1.000	28%
DE 1.001 A 5.000	31%
DE 5.001 A 10.000	15%
ACIMA DE 10.000	19%
NÃO RESPONDEU	1%

FATURAMENTO

ATÉ R\$ 100MM	10%
DE R\$ 101 A 1.000MM	15%
DE R\$ 1.001 A 5.000MM	17%
DE R\$ 5.001 A 9.000MM	4%
DE R\$ 9.001 A 19.000MM	5%
ACIMA DE 19.000MM	8%
NÃO INFORMOU	41%

ORIGEM CAPITAL

BRASIL	65%
ESTADOS UNIDOS	9%
FRANÇA	7%
ALEMANHA	4%
OUTROS (15 PAÍSES)	15%

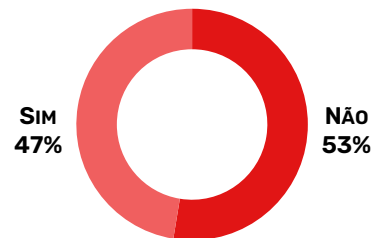
ÁREA DE COMUNICAÇÃO

O responsável pela área de Comunicação faz parte do Board em 47% das organizações participantes.

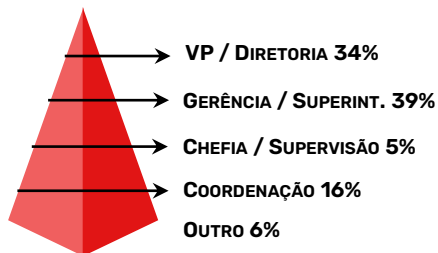
Em termos de nível hierárquico, as áreas de Comunicação estão definidas em nível executivo (71%), sendo que 34% estão em nível de Vice Presidência / Diretoria e 39% definidas em nível de Gerência / Superintendência.

45% dessas áreas têm reporte direto ao presidente da organização, enquanto que 17% se reportam à estrutura de Marketing e 16% à estrutura de Recursos Humanos.

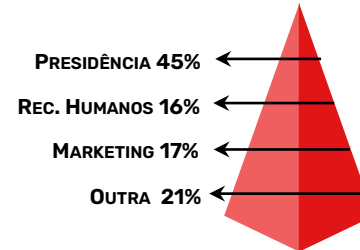
O profissional responsável pela área de Comunicação faz parte do Board de sua Organização?



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



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

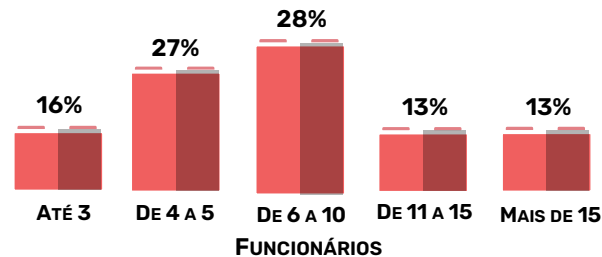


ÁREA DE COMUNICAÇÃO

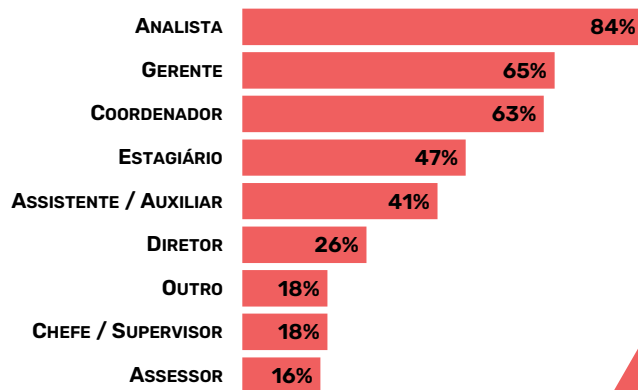
Com uma média de 8 profissionais integrando a equipe própria da área de Comunicação das participantes, 44% das áreas de Comunicação têm até 5 profissionais em sua equipe, 41% têm entre 6 e 15 profissionais e 13% têm mais de 15 profissionais. 2% das participantes não têm equipe própria em Comunicação.

Os cargos mais presentes nas áreas de Comunicação das participantes são: Analista, em 84% das estruturas, Gerente, em 65% e Coordenador, em 63%.

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

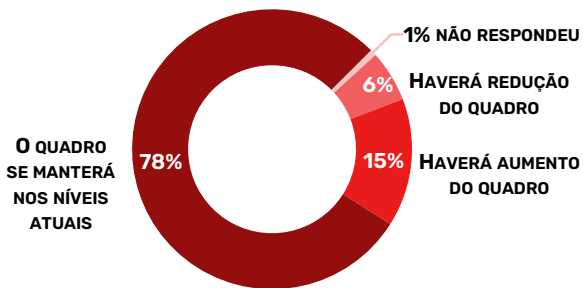


A equipe própria está distribuída pelos seguintes níveis de cargos:



EFETIVO DE PESSOAL DA COMUNICAÇÃO

Quanto ao efetivo de pessoal da área de comunicação para o ano de 2023:



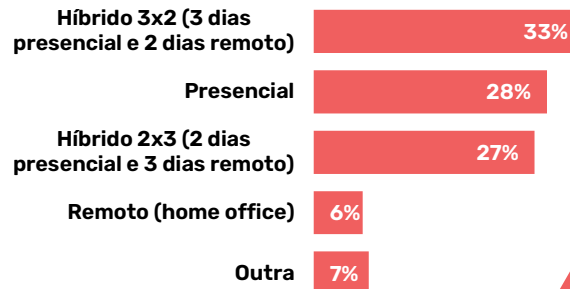
O quadro de pessoal da área de comunicação das empresas participantes deverá ser mantido em 2023 nos níveis atuais, segundo 78% dos participantes.

Em 15% das empresas o quadro deverá ser aumentado em 2023, enquanto que, em 6% das participantes deverá haver redução do quadro.

Os profissionais da área de comunicação, nas empresas participantes, estão trabalhando atualmente na modalidade híbrida (60%), sendo 33% na forma de 3 dias presenciais e 2 dias remoto e 27% na forma de 2 dias presenciais e 3 dias remoto.

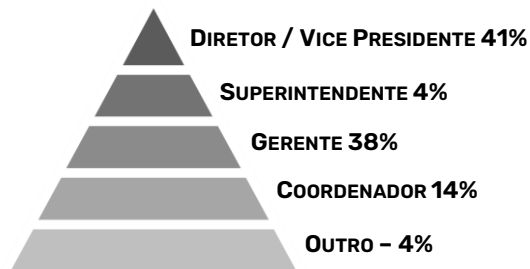
Em 28% das empresas participantes a modalidade de trabalho dos profissionais da área de comunicação é presencial em todos os dias.

A modalidade de trabalho atual da equipe de Comunicação se aproxima mais de:



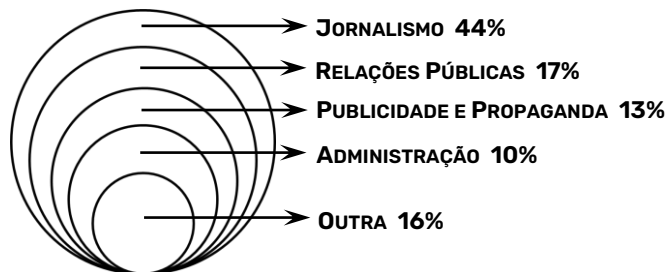
PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

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



Diretoria e Gerência (79%) são os níveis hierárquicos predominantes do profissional responsável pela área de Comunicação das participantes. Em seguida temos o nível de Superintendência (4%) e Coordenador (14%).

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

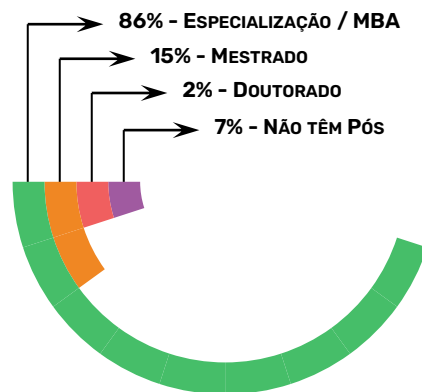


Quanto à formação acadêmica, em nível de graduação, a maioria (44%) desses profissionais são formados em Jornalismo, seguido de Relações Públicas (17%) e Publicidade e Propaganda (13%).

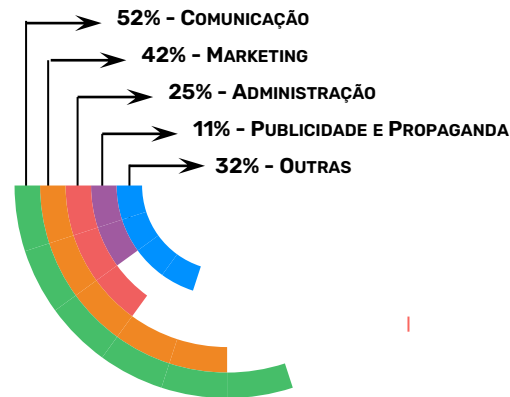
PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

A maioria (93%) dos profissionais responsáveis pela área de Comunicação das participantes são pós-graduados, sendo que 86% têm pós-graduação em nível de especialização, 15% em nível de mestrado e 2% em nível de doutorado.

A área mais comum dessa formação de pós-graduação é a Comunicação (52%), seguida de Marketing (42%) e Administração (25%).



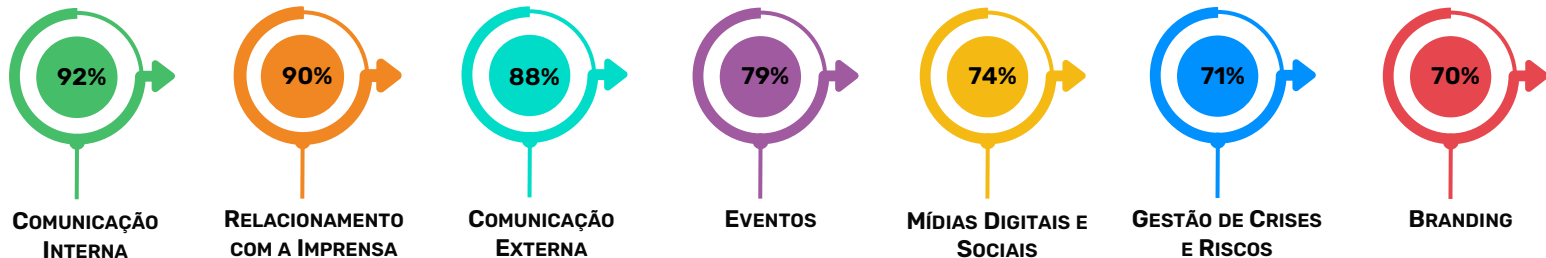
Além da graduação, o profissional responsável pela área de Comunicação tem pós-graduação em que nível?



A pós-graduação foi feita em quais áreas?

ÁREA DE COMUNICAÇÃO – PROCESSOS DE ATUAÇÃO

Quais são os principais processos de atuação abrangidos pela área de Comunicação em sua Organização?

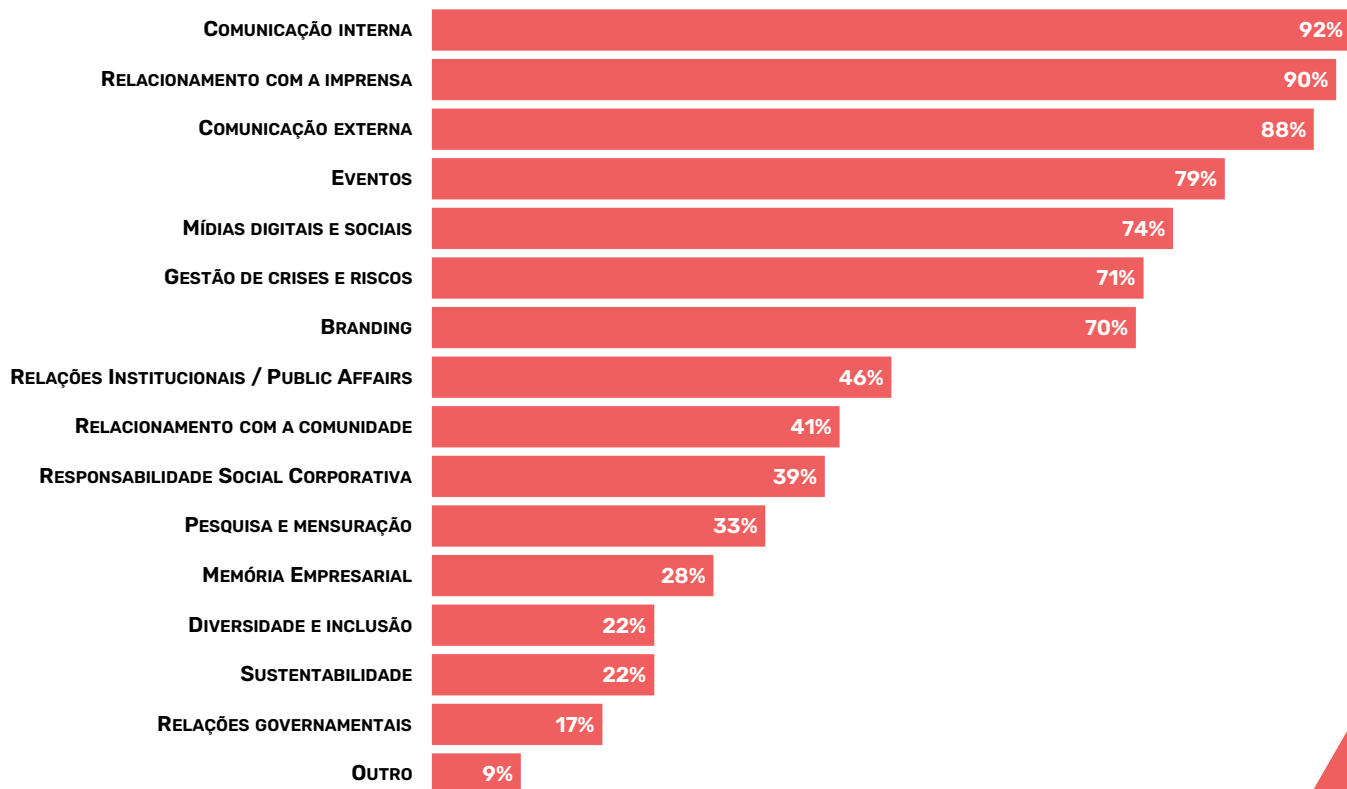


Os processos de atuação mais abrangidos pelas áreas de Comunicação dos participantes são: Comunicação Interna (92%); Relacionamento com a Imprensa (90%); Comunicação Externa (88%); Eventos (79%); Mídias Digitais e Sociais (74%); Gestão de Crises e Riscos (71%), e Branding (70%).

Entre os menos abrangidos temos: Relações Governamentais (17%), Sustentabilidade (22%) e Diversidade e Inclusão (22%).

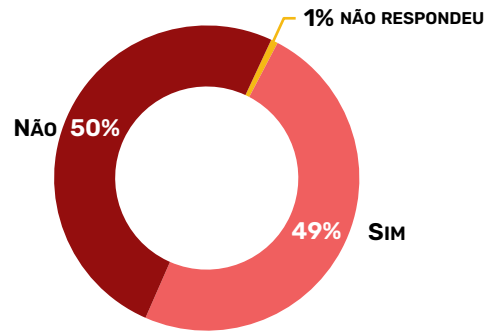
ÁREA DE COMUNICAÇÃO – PROCESSOS DE ATUAÇÃO

Quais são os principais processos de atuação abrangidos pela área de Comunicação em sua Organização?



ÁREA DE COMUNICAÇÃO – PUBLIC AFFAIRS

Relações Institucionais / Public Affairs é um processo abrangido por outra área que não a Comunicação?



Na questão do processo de *public affairs* / relações institucionais as empresas participantes encontram-se divididas, uma vez que em 49% delas esse não está incorporado na área de Comunicação e em 50% esse processo é abrangido pela área de Comunicação.

Nas empresas onde o processo de *public affairs* não está abrangido pela área de Comunicação, em 35% delas, existem áreas próprias (relações institucionais, *public affairs*) que atuam no processo. Nas demais, o processo está inserido em diversas outras áreas.



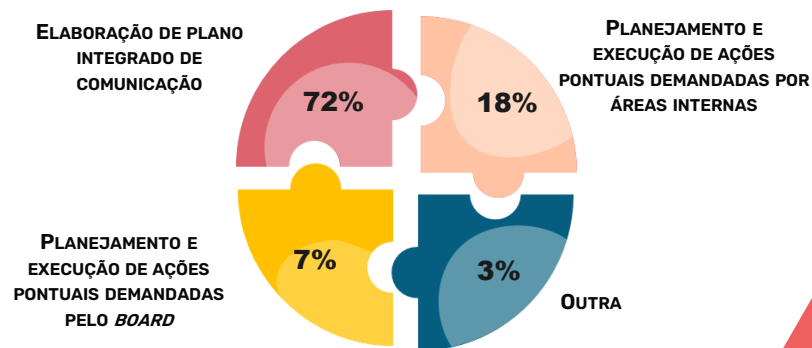
ÁREA DE COMUNICAÇÃO - MODELO DE GESTÃO

O modelo de gestão da Comunicação adotado pela maioria (72%) das participantes é o de elaboração de plano integrado de comunicação.

18% das participantes adotam o planejamento e execução de ações pontuais demandadas pelas áreas internas e 7% o planejamento e execução de ações pontuais demandadas pelo *Board*.

Outras formas adotadas por 3% das participantes são: uma combinação de várias formas.

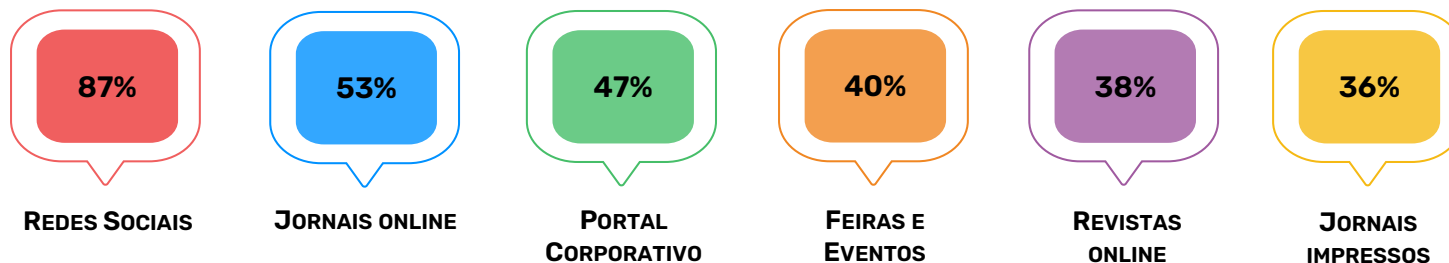
Qual é o modelo de gestão da Comunicação na sua Organização?



ÁREA DE COMUNICAÇÃO - CANAIS UTILIZADOS - PÚBLICO EXTERNO

Os canais mais utilizados pelas áreas de Comunicação das empresas participantes para se comunicarem com seu público externo, são: as **Redes Sociais** (87%), os **Jornais Online** (53%), o **Portal Corporativo** (47%), as **Feiras e Eventos** (40%), as **Revistas online** (38%) e os **Jornais Impressos** (36%).

Entre os canais menos utilizados destacam-se: os Aplicativos para Dispositivos Móveis - APP (10%), os Blogs/Fóruns online (12%), o Rádio (14%), os Influenciadores (16%) e a Televisão (17%).

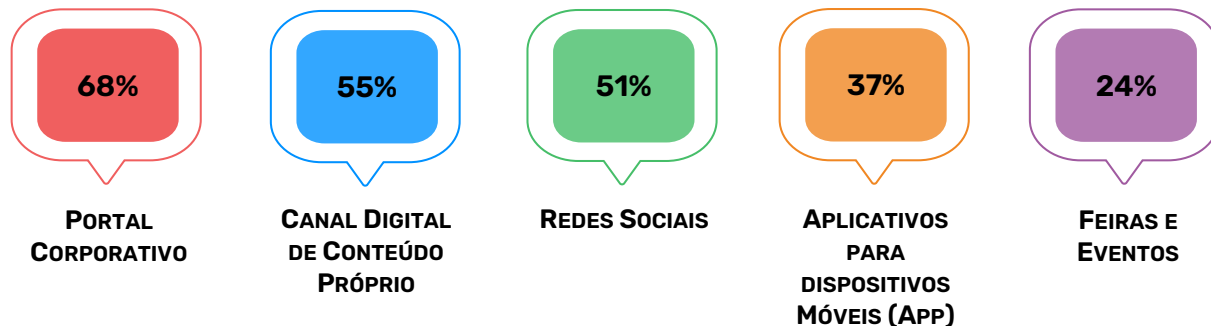


Quais canais são mais utilizados pela área de Comunicação para se comunicar com seu público externo?

ÁREA DE COMUNICAÇÃO - CANAIS UTILIZADOS - PÚBLICO INTERNO

Existe uma diversidade grande de canais utilizados pela empresas participantes para se comunicarem com seu público interno. Os canais mais utilizados são: o **Portal Corporativo** (68%), o **Canal Digital de Conteúdo Próprio** (55%), as **Redes Sociais** (51%), os **Aplicativos para Dispositivos Móveis - App** (37%) e as **Feiras e Eventos** (24%).

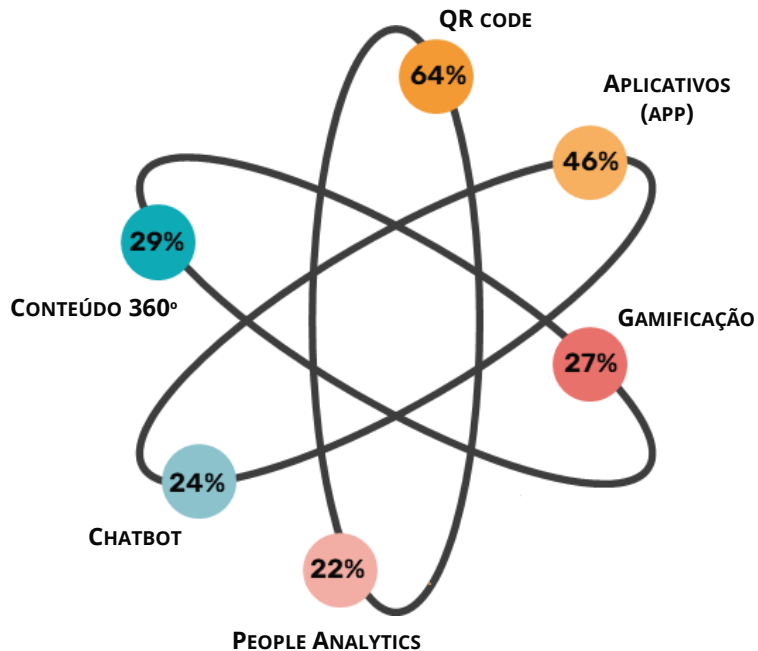
Entre os canais menos utilizados destacam-se: o Whatsapp (4%), as Revistas de notícias impressas (6%), os Blogs/Fórums online (7%), as Revistas online (10%) e os Influenciadores (10%).



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

ÁREA DE COMUNICAÇÃO – TECNOLOGIAS INCORPORADAS

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



Apenas 13% das participantes não têm nenhuma inovação tecnológica sendo utilizada pela área de comunicação.

Entre as 87% das áreas de Comunicação, que têm utilizado inovações tecnológicas, 64% utilizam o QR Code; 46% utilizam os Aplicativos (app) e 29% utilizam o Conteúdo 360°.

Em menor medida de utilização temos: 27% que utilizam Gamificação, 24% usam Chatbot e 22% o utilizam People analytics.

A Internet das coisas (2%), os Assistentes de Voz (2%), as Tecnologias vestíveis (2%) e o Leitor de notícias virtuais (2%) estão entre as inovações tecnológicas menos utilizadas pelas áreas de Comunicação.

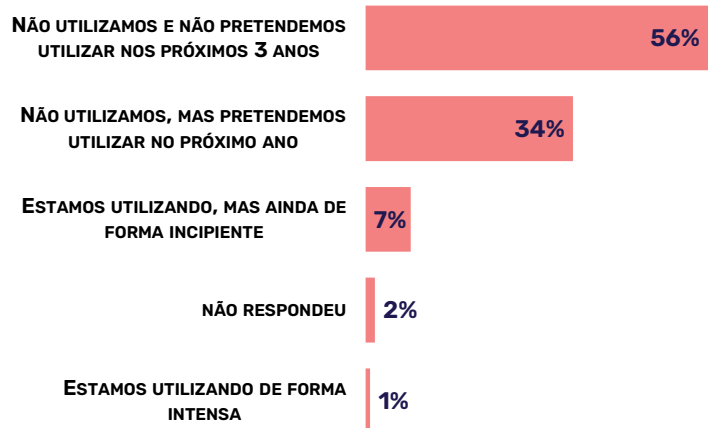
UTILIZAÇÃO DO METAVERSO

Em relação à utilização do Metaverso na Comunicação, apenas 1 empresa disse estar utilizando de forma intensa e 10 outras afirmaram estar utilizando, mas ainda de forma incipiente.

A maioria as empresas (56%) não estão utilizando e não pretendem utilizar esse recurso nos próximos 3 anos.

34% das empresas participantes declararam que ainda não utilizam, mas pretendem utilizar esse recurso já no próximo ano.

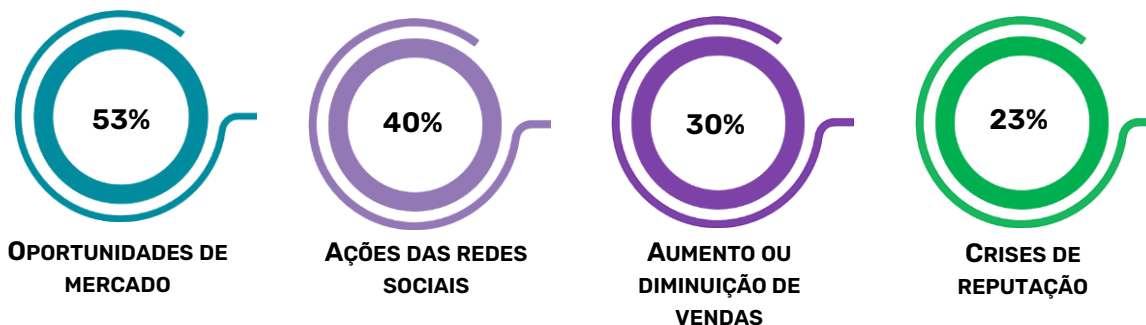
Como se caracteriza, atualmente, o uso do Metaverso, na Comunicação, em sua empresa?



AÇÕES IMPREVISTAS DE COMUNICAÇÃO

Os fatores que mais influenciaram as ações imprevistas de comunicação, nas empresas participantes, foram: **as oportunidades de mercado (53%), as ações das redes sociais (40%), as questões relacionadas ao aumento ou à diminuição das vendas (30%) e crises de reputação (23%).**

Em menor número, houve ainda outros fatores influenciadores para a ocorrência de ações imprevistas de comunicação: as ações da concorrência (22%); problemas relacionados aos funcionários (18%), pressão dos acionistas (15%) e fake news (13%).

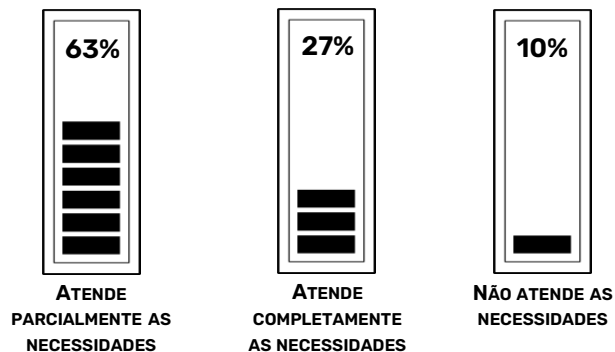


Em 2022, quais os fatores que mais influenciaram as ações imprevistas de Comunicação em sua organização?

ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES

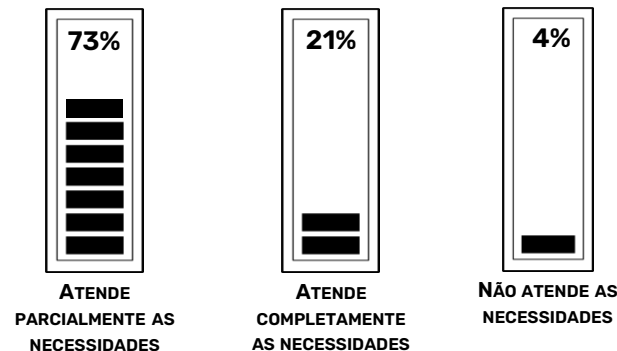
Para a maioria dos participantes (63%), a estrutura de profissionais de comunicação, do ponto de vista da organização, **atende de forma parcial as necessidades de comunicação.**

27% acreditam que a estrutura atende completamente as necessidades de comunicação da organização e, apenas 10% acreditam que a estrutura de profissionais existente não atende às necessidades.



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

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



Da mesma forma, para a maioria dos participantes (73%), a estrutura atual dos canais de comunicação, do ponto de vista da organização, **atende de forma parcial as necessidades da comunicação.**

21% acreditam que a estrutura dos canais atende completamente as necessidades de comunicação da organização e, somente 4% acreditam que a estrutura de canais não atendem as necessidades. Outros 2% dos participantes não responderam

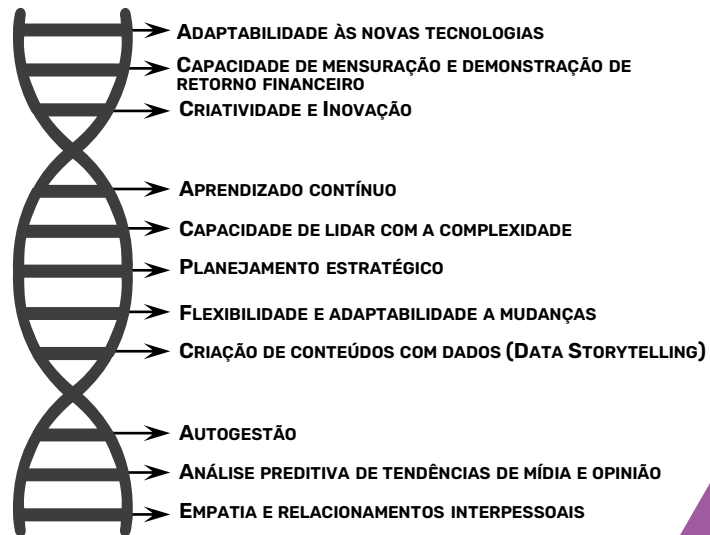
HABILIDADES RELEVANTES

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

- 1ª - **Adaptabilidade às novas tecnologias** (61%)
- 2ª - **Capacidade de mensuração e demonstração de retorno financeiro** (43%)
- 3ª - **Criatividade e Inovação** (39%)
- 4ª - **Aprendizado contínuo** (35%)
- 5ª - **Capacidade de lidar com a complexidade** (30%)
- Planejamento estratégico** (30%)

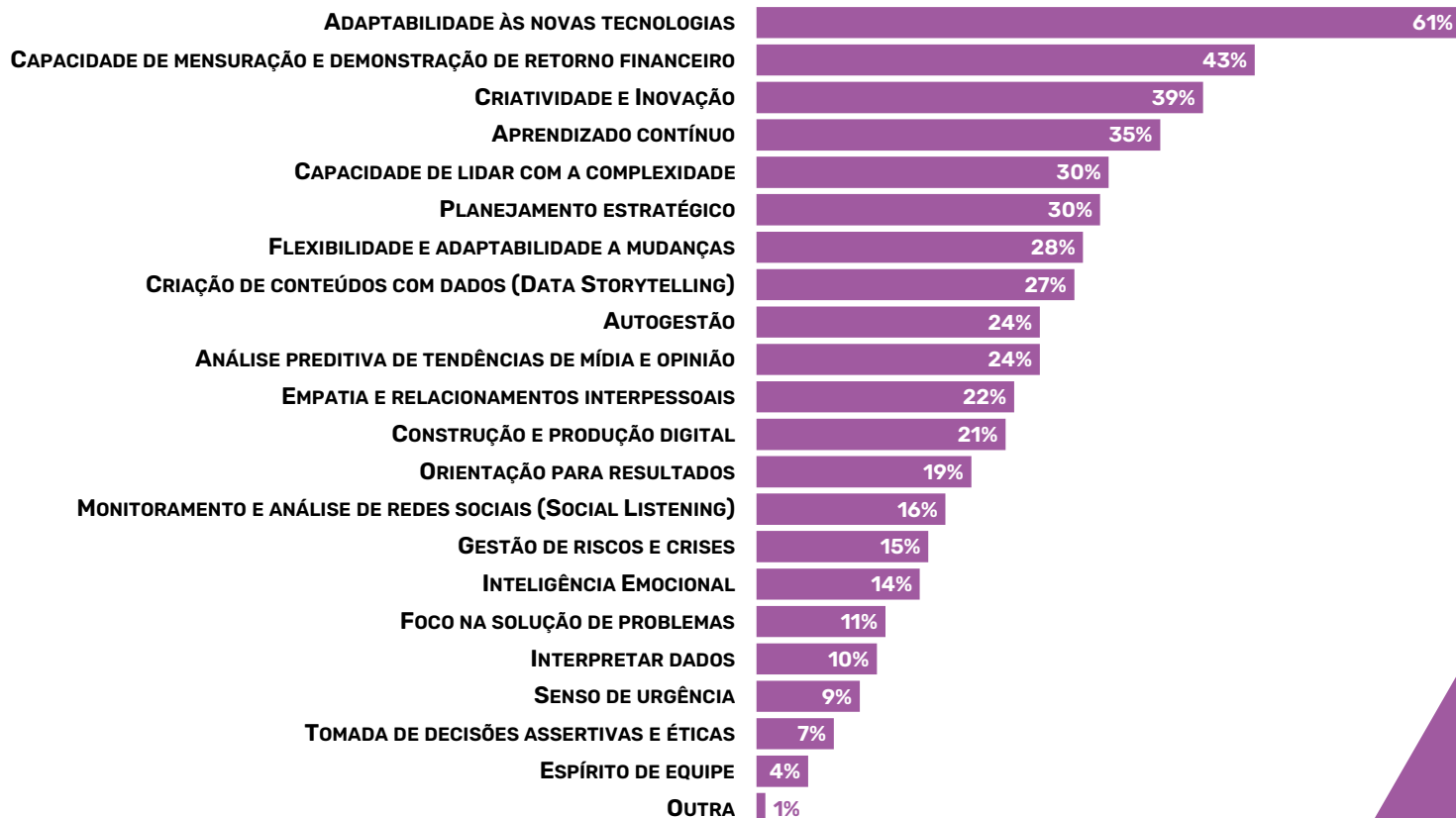
Habilidades como: Espírito de equipe; Tomada de decisões assertivas e éticas; Senso de urgência e Interpretação de dados, ficaram entre as menos mencionadas pelas empresas participantes.

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



HABILIDADES RELEVANTES

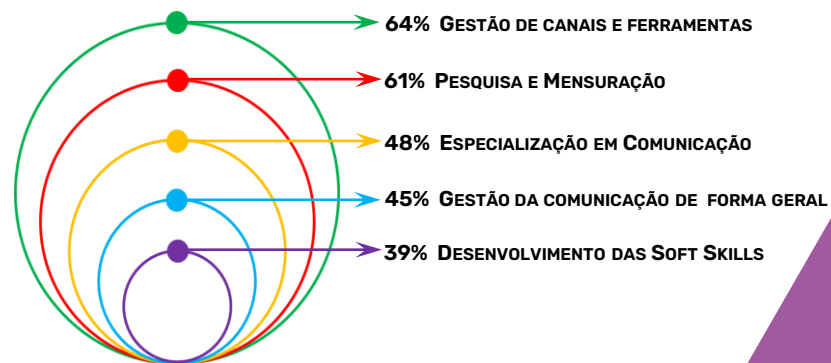
Olhando para os próximos anos, quais habilidades serão mais relevantes para os profissionais de comunicação?



NECESSIDADES DE DESENVOLVIMENTO

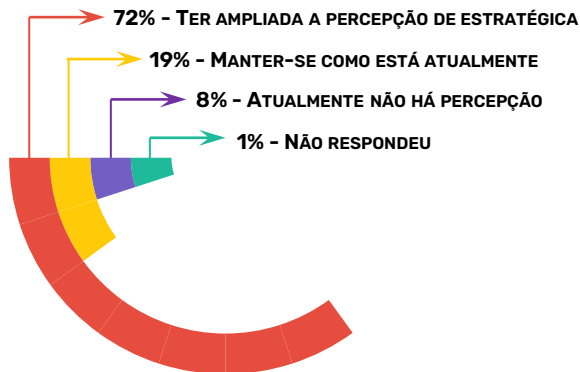
De forma geral, as equipes próprias de comunicação das organizações participantes têm necessidades de desenvolvimento profissional em todos os temas apresentados. As maiores necessidades concentram-se em: 64% - **em gestão de canais e ferramentas de comunicação** (publicações impressas; canais audiovisuais; canais digitais; mídias sociais; etc.), 61% - **em pesquisa e mensuração** (controle; métodos e ferramentas; monitoramento; etc.); 48% - **em Especialização em Comunicação** (Reputação; Responsabilidade Social; Crises; Branding; etc.), 45% - **em gestão da comunicação de forma geral** (projetos; finanças e orçamento; pessoas; etc.) e 39% - em **desenvolvimento das Soft Skills** (habilidades socioemocionais como autoconfiança, comunicação, atitude positiva, entre outras).

Pensando nas necessidades de desenvolvimento profissional da equipe própria de comunicação em sua Organização, aponte quais os temas, independente de ordem de importância, com maior prioridade em 2023:

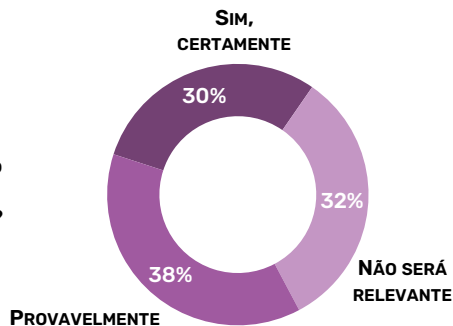


PERCEPÇÃO DE ESTRATÉGICA

Você acredita que, pela ótica da empresa, o papel estratégico da Comunicação em sua Organização deve em 2023:



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



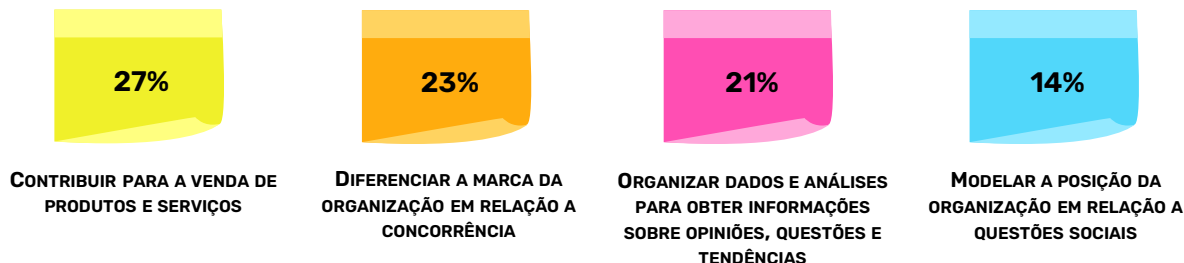
A maioria dos participantes (72%) acredita que, em 2023, a Comunicação terá ampliada a percepção, pela organização, de seu papel estratégico. Já, para 19%, essa percepção do papel estratégico deverá se manter nos atuais níveis. Em 8% das organizações participantes não existe a percepção de papel estratégico exercido pela Comunicação.

Quanto a comunicação internacional, 30% dos participantes acreditam que ela crescerá em importância. Outros 38% dos participantes acreditam que ela provavelmente crescerá. E para 32% das organizações participantes a comunicação internacional não será relevante.

METAS DE COMUNICAÇÃO

Em 2023, as metas de comunicação mais importantes para as organizações, segundo os participantes, serão: contribuir para a venda de produtos e serviços (27%); diferenciar a marca da organização em relação a concorrência (23%); organizar dados e análises para obter informações sobre opiniões, questões e tendências (21%) e modelar a posição da organização em relação a questões sociais (14%).

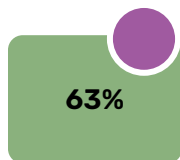
Entre outras metas mencionadas, destaque para: construção de reputação para ESG, engajamento dos colaboradores e planejamento de comunicação cada vez mais estratégico alinhado às necessidades do negócio.



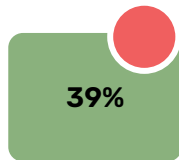
Das seguintes metas de comunicação, qual é a mais importante para sua Organização no próximo ano?

DESAFIOS PARA A ÁREA

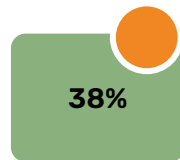
Inúmeros serão os desafios para a comunicação em 2023, entre eles, os mais destacados pelos participantes foram: **o aumento da interação e do impacto via comunicação digital** (63%), **as questões relacionadas à diversidade** (39%), **as mudanças das configurações organizacionais internas** (39%), **o maior controle e pressão das partes interessadas - stakeholders** (38%), **o aumento da demanda por pesquisa e mensuração** (27%), **o maior cuidado com ética, compliance e governança corporativa** (27%) e **o orçamento menor para a área** (27%).



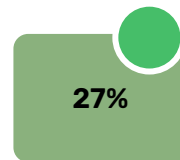
- AUMENTO DA INTERAÇÃO E DO IMPACTO VIA COMUNICAÇÃO DIGITAL



- QUESTÕES RELACIONADAS A DIVERSIDADE
- MUDANÇAS DAS CONFIGURAÇÕES ORGANIZACIONAIS INTERNAS



- MAIOR CONTROLE E PRESSÃO DAS PARTES INTERESSADAS (STAKEHOLDERS)

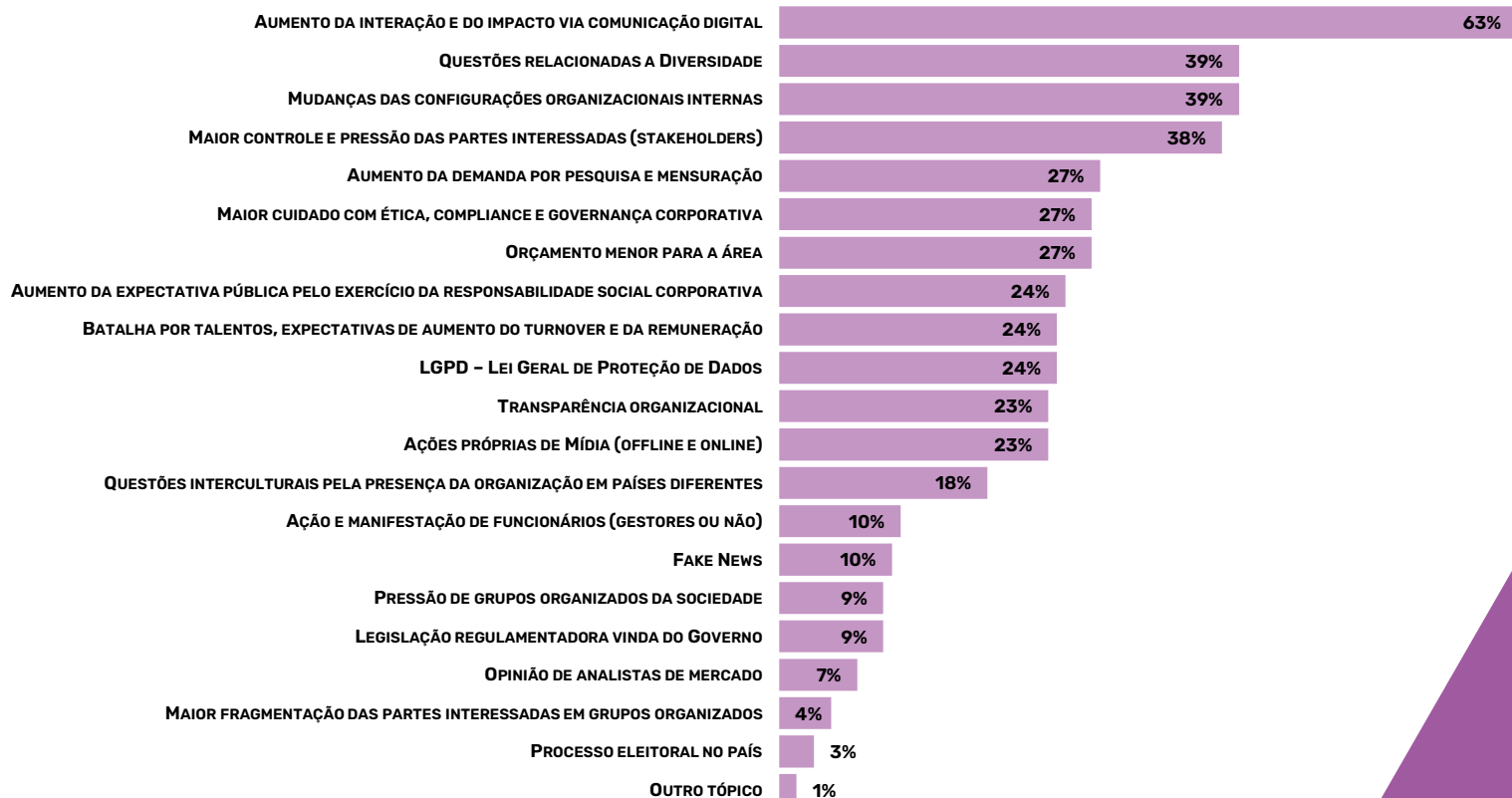


- AUMENTO DA DEMANDA POR PESQUISA E MENSURAÇÃO
- MAIOR CUIDADO COM ÉTICA, COMPLIANCE E GOVERNANÇA CORPORATIVA
- ORÇAMENTO MENOR PARA A ÁREA

Quais tópicos que você acredita que deverão impactar mais fortemente a comunicação da sua Organização em 2023?

DESAFIOS PARA A ÁREA

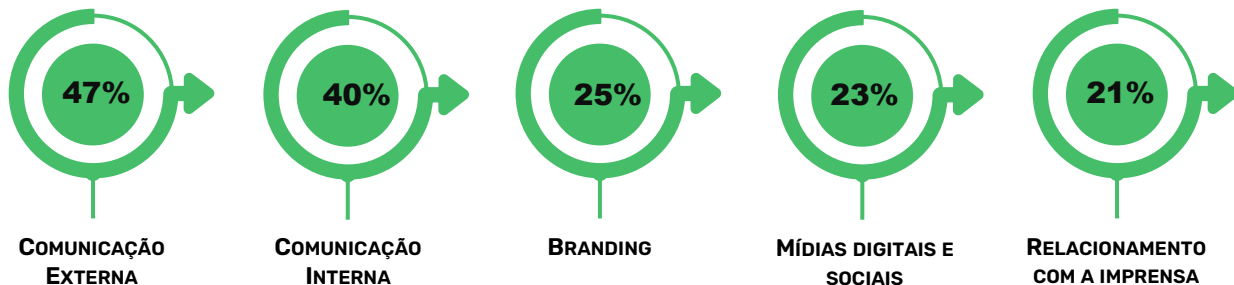
Quais tópicos você acredita que deverão impactar mais fortemente a comunicação da sua Organização em 2023?



PROCESSOS COM MAIOR CRESCIMENTO E INVESTIMENTO

Os cinco processos de comunicação, que os participantes acreditam irão aumentar em relevância e que mais crescerão em investimentos, em 2023 são: a Comunicação Externa (47%), a Comunicação Interna (40%), o Branding (25%), as Mídias Digitais e Sociais (23%) e o Relacionamento com a imprensa (21%).

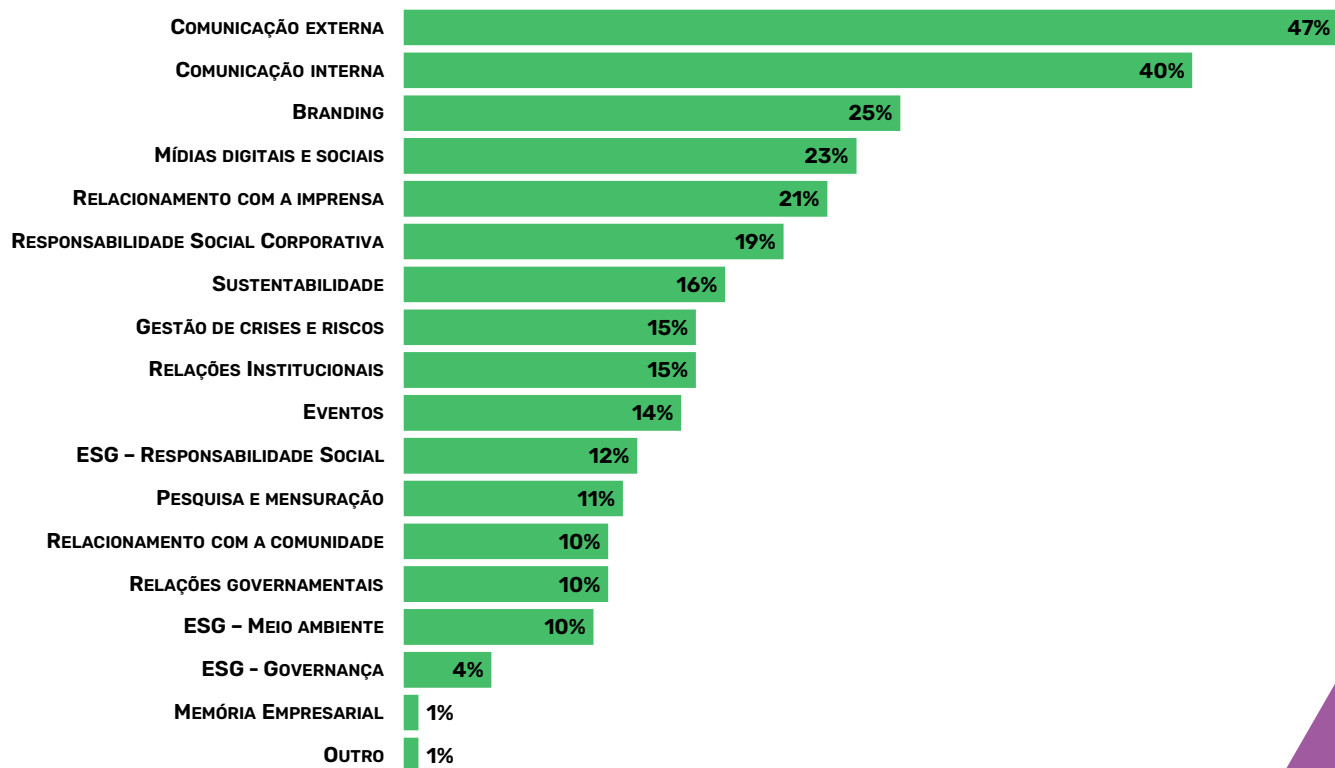
Entre os processos que apresentaram menor número de indicações encontram-se: Memória Empresarial (1%), ESG – Governança (4%), ESG – Meio Ambiente (10%), Relacionamento com a comunidade (10%), Relações Governamentais (10%) e Pesquisa e Mensuração (10%).



Quais processos de comunicação crescerão em importância e investimento, em sua Organização, em 2023?

PROCESSOS COM MAIOR CRESCIMENTO E INVESTIMENTO

Quais processos de comunicação crescerão em importância e investimento, em sua Organização, em 2023?



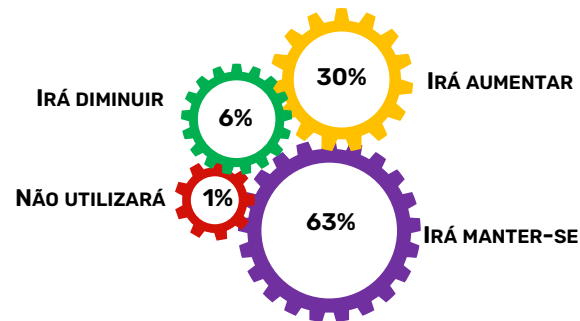
UTILIZAÇÃO DE FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO

A utilização de fornecedores de comunicação para a realização dos trabalhos, em 2023, irá se manter para a maioria das organizações participantes (63%). Essa utilização será ampliada em 30% das organizações e reduzida em 6% delas. Apenas 1% dos participantes afirmaram que não utilizarão fornecedores de comunicação, em 2023.

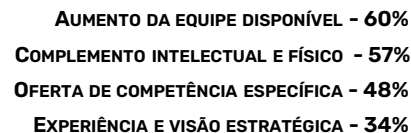
As principais motivações para a utilização de fornecedores de comunicação são:

- O aumento da equipe disponível para planejamento e execução (60%)
- O complemento intelectual e físico provido pelo fornecedor (57%)
- A oferta de competência específica apresentada (48%)
- A experiência e visão estratégica que o fornecedor possui (34%)
- Capacidade de detecção e explicação sobre tendências (26%)
- Maior expertise com menor custo de pessoal (29%)
- Capacidade de quantificação de resultados (11%)

A realização de trabalhos com a utilização de fornecedores de comunicação por sua Organização em 2023:



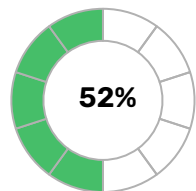
Indique os principais motivos, para trabalhar com fornecedores de comunicação:



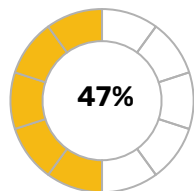
DESAFIOS NA GESTÃO DE TALENTOS

Na gestão dos talentos da área de Comunicação, os principais desafios a serem enfrentados pelos participantes são: a retenção dos talentos-chave da área (52%), o treinamento e desenvolvimento dos profissionais (47%), aprimorar os conhecimentos dos profissionais em áreas nas quais já está inserido, aumentando o seu domínio sobre o assunto – Upskilling (46%), motivar os profissionais mais jovens (33%) e desenvolver novas habilidades nos profissionais para se requalificarem para novas funções – Reskilling (29%).

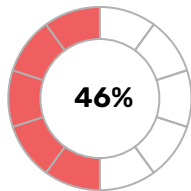
Também é visto como desafio, contratar profissionais de nível sênior (19%), encontrar profissionais com experiências não tradicionais (19%) e incentivar os profissionais sêniores (19%).



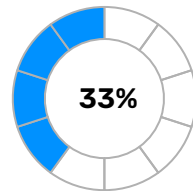
RETER OS TALENTOS-CHAVE DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO



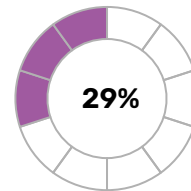
TREINAR / DESENVOLVER OS PROFISSIONAIS



APRIMORAR OS CONHECIMENTOS DOS PROFISSIONAIS UPSKILLING



MOTIVAR OS PROFISSIONAIS MAIS JOVENS



DESENVOLVER NOVAS HABILIDADES NOS PROFISSIONAIS - RESKILLING

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

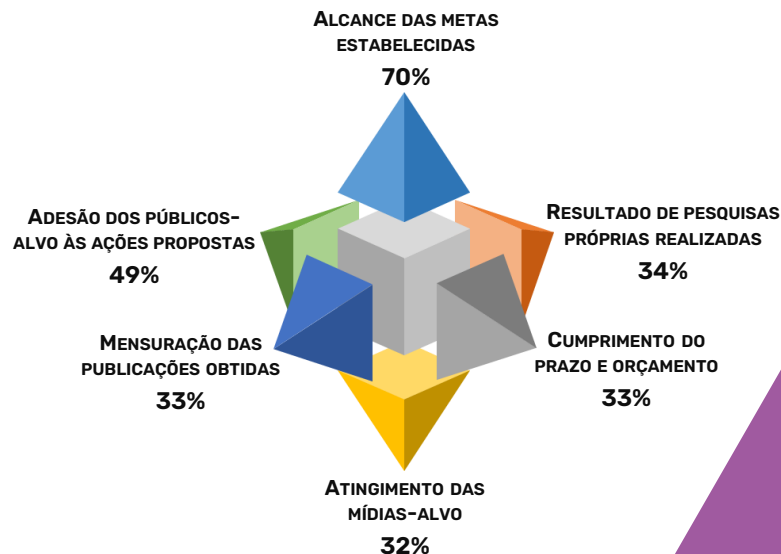
AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA ÁREA

Para o ano de 2023, os três principais critérios que serão utilizados nas organizações participantes para avaliar a eficácia da área de Comunicação serão:

- 70% - **O alcance das metas estabelecidas**
- 49% - **A adesão dos públicos-alvo às ações propostas**
- 34% - **O resultado de pesquisas próprias realizadas**

Além desses, também serão utilizados: a mensuração das publicações obtidas (33%); o cumprimento do prazo e orçamento (33%); o atingimento das mídias-alvo (32%); a referência no mercado como fonte/palestrante/benchmark (15%); a conquista de premiações (11%) e o posicionamento em rankings específicos (8%).

Quais critérios serão utilizados em 2023 para avaliar a eficácia das ações da área de Comunicação?

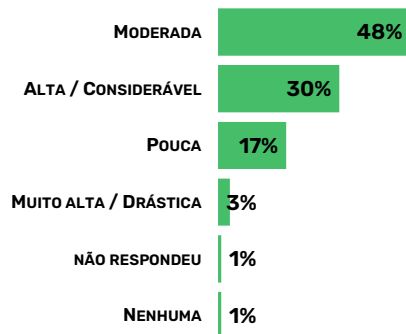


MUDANÇAS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

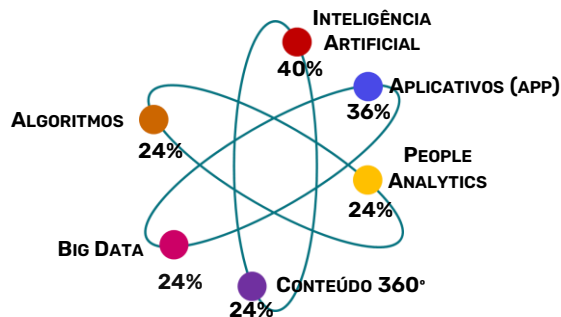
Acreditando que, nos próximos três anos, ocorrerão mudanças na área de Comunicação de forma moderada (48%) e consideráveis (30%), os participantes atribuem como responsáveis por impulsionar essas mudanças as seguintes tecnologias: a inteligência artificial (40%); os aplicativos – app (36%); os algoritmos (24%); o people analytics (24%); o big data (24%) e o conteúdo 360° (24%).

Para os participantes, essas mudanças serão impulsionadas, por essas tecnologias, de forma razoável (41%) e de forma considerável (26%).

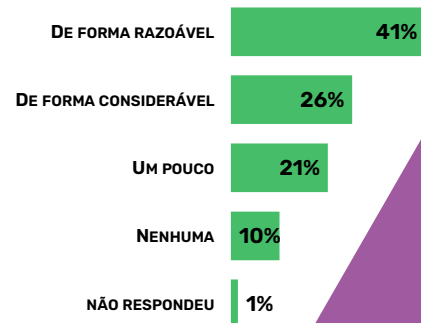
Qual o grau de mudanças na área de Comunicação de sua Organização que são esperadas nos próximos três anos:



Quais as principais tecnologias serão responsáveis por impulsionar essas mudanças?



Em que medida as inovações tecnológicas impulsionarão essas mudanças?



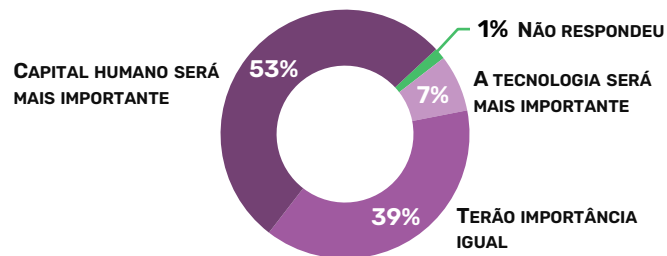
CAPITAL HUMANO x TECNOLOGIA

Considerando que, nos próximos três anos, o capital humano será mais importante que a tecnologia (53%) ou, no máximo terão importância igual (39%), as organizações participantes indicaram as seguintes habilidades tecnológicas que os futuros profissionais de comunicação precisarão para ter sucesso:

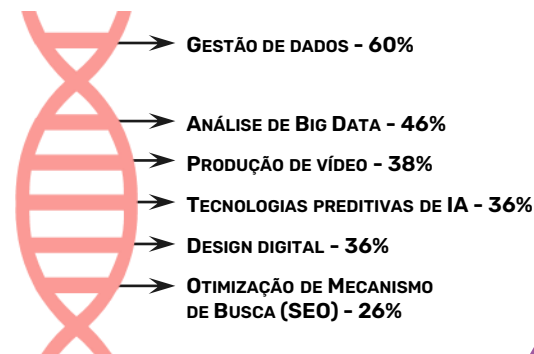
- Gestão de dados
- Análise de Big Data
- Produção de vídeo
- Tecnologias Preditivas de Inteligência Artificial
- Design digital
- Otimização de Mecanismos de Busca – SEO

*Em nossa pesquisa Tendências da Comunicação, de 2022, o Capital humano da comunicação era visto como mais importante por **66%** dos pesquisados, **29%** diziam que teriam a mesma importância e **4%** afirmavam que a tecnologia seria mais importante.

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



Quais habilidades tecnológicas os futuros profissionais de comunicação precisarão para ter sucesso?

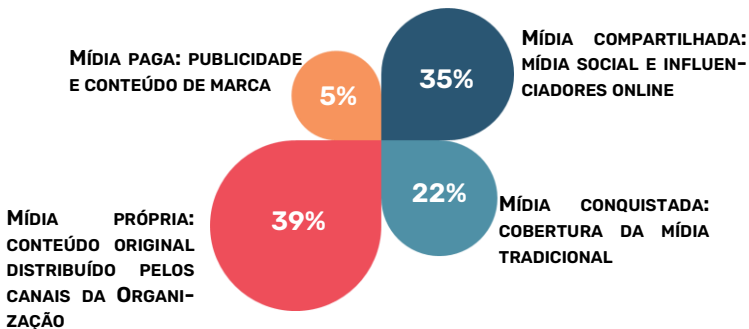


PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

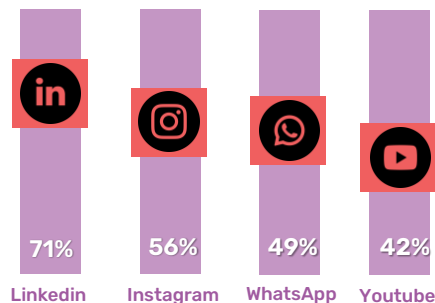
Em termos de estratégias de comunicação mais valiosas no futuro, as organizações participantes encontram-se praticamente divididas entre a Mídia Própria (conteúdo original distribuído pelos canais da organização) – 39% e a Mídia Compartilhada (mídia social e influenciadores online) – 35%.

Quanto às plataformas de comunicação, elegeram como as mais importantes para melhorar a eficácia das estratégias de comunicação nos próximos três anos o LinkedIn (71%), o Instagram (56%), o WhatsApp (49%) e o YouTube (42%).

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

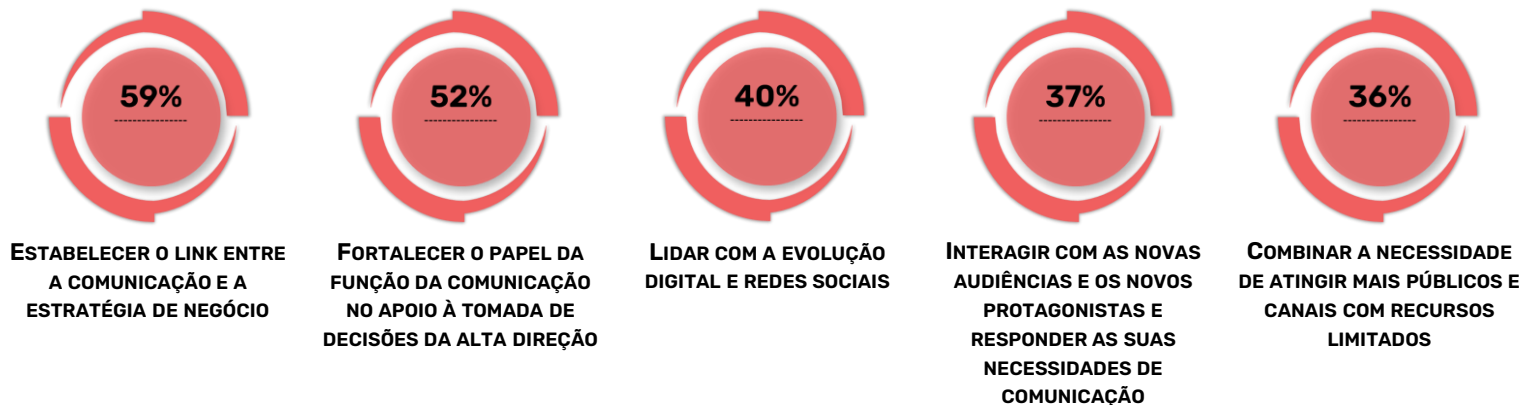


Nos próximos três anos, qual das seguintes plataformas de comunicação será a mais importante para melhorar a eficácia das estratégias de comunicação?



QUESTÕES ESTRATÉGICAS PARA 2023

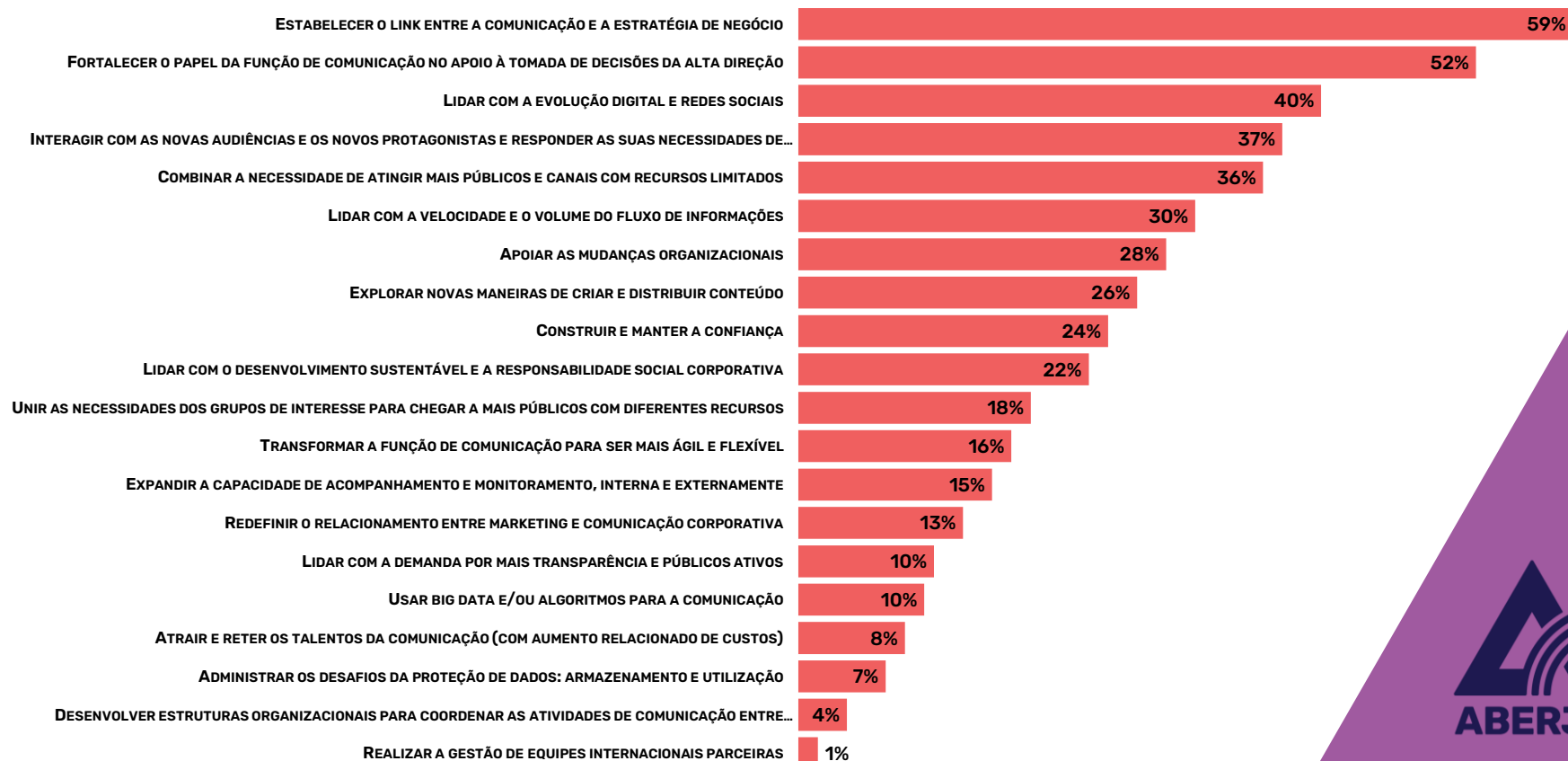
As questões estratégicas mais importantes para a gestão da Comunicação Organizacional das organizações participantes são: **estabelecer o link entre a comunicação e a estratégia de negócio** (59%); **fortalecer o papel da função da comunicação no apoio à tomada de decisões da alta direção** (52%); **lidar com a evolução digital e redes sociais** (40%); **interagir com as novas audiências e os novos protagonistas e responder as suas necessidades de comunicação** (37%) e **combinar a necessidade de atingir mais públicos e canais com recursos limitados** (36%).



Quais são as questões estratégicas mais importantes para a gestão da Comunicação de sua Organização em 2023?

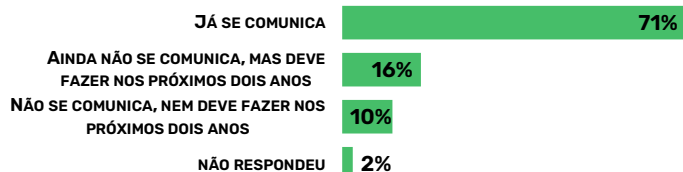
QUESTÕES ESTRATÉGICAS PARA 2023

Quais são as questões estratégicas mais importantes para a gestão da Comunicação de sua Organização em 2023?

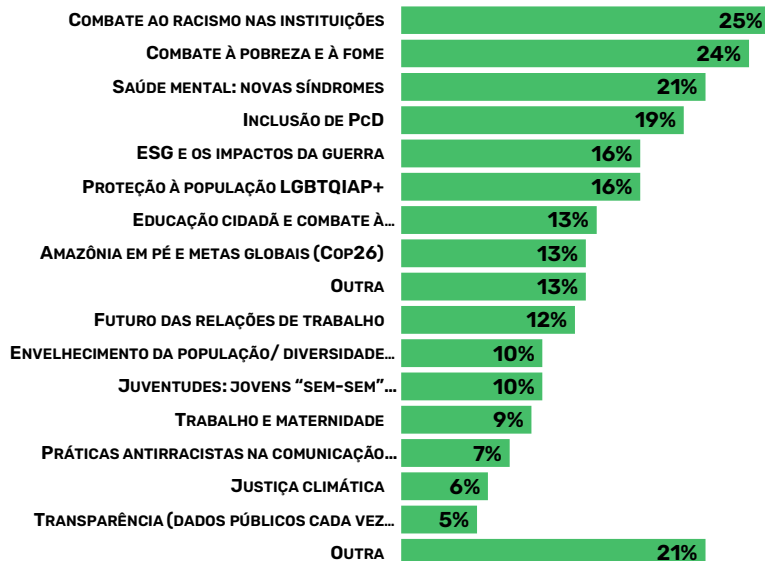


COMUNICAÇÃO DE QUESTÕES SOCIAIS

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



Qual a principal questão a ser abordada nessa comunicação?



A maioria (71%) das organizações participantes já se comunica sobre questões sociais.

Das que ainda não se comunicam, 16% devem fazer nos próximos dois anos. Já 10% delas, não se comunicam sobre esse tema, e nem devem fazer isso nos próximos anos.

Entre as empresas que se comunicam sobre questões sociais, e as que devem fazer isso nos próximos dois anos, os principais temas a serem abordados são: Combate ao racismo nas instituições (25%); Combate à pobreza e à fome (24%); Saúde mental: novas síndromes (21%), Inclusão de PcD (19%); ESG e os impactos da guerra (19%) e Proteção à população LGBTQIAP+ (19%).

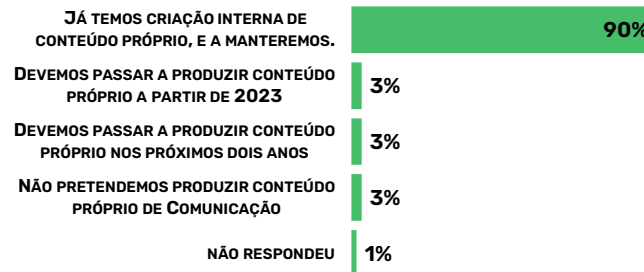
CONTEÚDO PRÓPRIO

90% das empresas participantes já adotam, e pretendem manter, como estratégia de Comunicação, a criação interna de conteúdo próprio. Apenas 3% das empresas não pretendem adotar essa estratégia no futuro próximo.

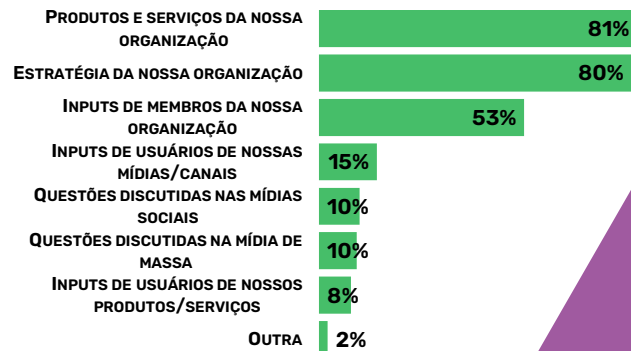
Quanto as principais fontes para a criação interna de conteúdo próprio, 81% utilizam os produtos e serviços da organização, 80% utilizam as estratégias da organização e 53% utilizam os inputs dos membros da organização.

Poucas organizações, em média 11%, utilizam fontes externas, como: *inputs* dos usuários dos produtos e serviços ou das mídias e canais da organização, assim como, de questões discutidas nas mídias de massa e sociais.

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

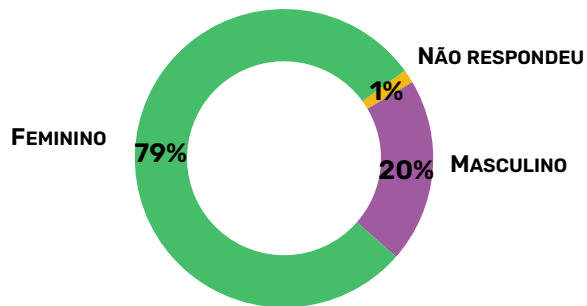


Quais as principais fontes na criação interna de conteúdo próprio?



RESPONDENTE

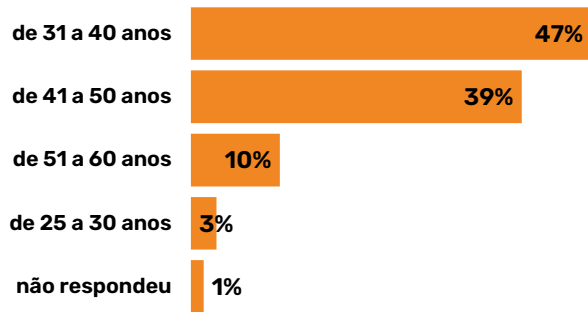
Identidade de gênero:



A maioria das(os) respondentes pelas empresas, que participaram deste estudo, se declararam do gênero Feminino (79%).

Com idade média em torno de 42 anos, 86% das(os) respondentes estão na faixa etária compreendida entre 31 e 50 anos.

Faixa etária:

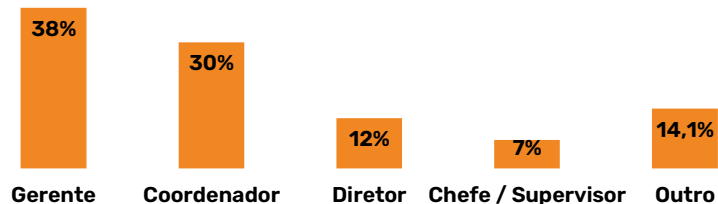


RESPONDENTE

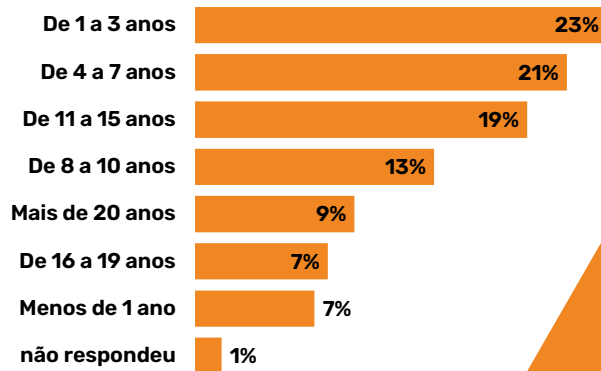
A maioria das(os) respondentes (87%) ocupa cargo de liderança na empresa participante, sendo que 38% são Gerentes e 12% são Diretoras(es).

69% das(os) respondentes trabalham na empresa participante há mais de 3 anos. Desses, 21% trabalham em um tempo compreendido entre 4 e 7 anos e 19% trabalham na empresa de 11 a 15 anos. Outros 35% dos respondentes trabalham na empresa participante há mais de 10 anos.

Nível do cargo que ocupa na Organização:



Há quanto tempo você trabalha nessa Organização?



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

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

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

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

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

www.facebook.com/aberje1967

www.twitter.com/aberje

www.youtube.com.br/aberje

