

Tendências da Comunicação Organizacional 2025

Junho de 2025
Núcleo de Pesquisas



TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL 2025

Em sua sexta edição, o estudo “Tendências da Comunicação Organizacional” traz um panorama das principais tendências da área de Comunicação das organizações para 2025 e para os 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 2025, assim como as principais tendências para a área.

A coleta de dados ocorreu entre 07 de fevereiro e 07 de abril de 2025, por meio de autopreenchimento em sistema on-line. A amostra é não-probabilística por conveniência.



CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

As organizações participantes do estudo, em sua maioria, são privadas (76%), tanto nacionais (38%) quanto multinacionais (38%).

Essas organizações representam 43 diferentes setores de atividade econômica, com destaque para o setor de Comércio Varejista e Atacadista (7%), Agropecuário (6%), Energia/Bioenergia (6%) e Tecnologia da Informação/Indústria Digital (6%).

A maioria das organizações (77%) está localizada na região sudeste, sendo 53% em São Paulo, 19% no Rio de Janeiro e 5% em Minas Gerais. No total estão representados, nessa amostra, 14 estados brasileiros mais o Distrito Federal.

TIPO		SETOR DE ATIVIDADE		LOCALIZAÇÃO	
PRIVADA NACIONAL	38%	COMÉRCIO VAREJISTA E ATACADISTA	7%	SÃO PAULO	53%
PRIVADA MULTINACIONAL	38%	AGROPECUÁRIO	6%	RIO DE JANEIRO	19%
ENTIDADE	15%	ENERGIA / BIOENERGIA	6%	PARANÁ	7%
MISTA (PUBL/PRIVADA)	4%	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO / IND. DIGITAL	6%	MINAS GERAIS	5%
PÚBLICA	5%	OUTROS – (39 SETORES)	75%	DEMAIS – (10 ESTADOS)	16%

Quanto ao número de funcionários, 32% das empresas participantes tem entre 100 e 1.000 funcionários e 34% possuem entre 1.000 e 5.000 funcionários. Por fim, 25% das empresas participantes têm mais de 5.000 funcionários.

Apesar de 37% das organizações participantes terem preferido não informar o seu faturamento, 17% das empresas participantes desta pesquisa, têm um faturamento anual na faixa de R\$ 1 bilhão a R\$ 5 bilhões anuais, outros 21% têm faturamento anual de até R\$ 1 bilhão e 25% têm faturamento anual acima de R\$ 5 bilhões.

Nº FUNCIONÁRIOS

ATÉ 100	9%
DE 101 A 1.000	32%
DE 1.001 A 5.000	34%
DE 5.001 A 10.000	9%
DE 10.001 A 20.000	7%
ACIMA DE 20.000	9%

FATURAMENTO

ATÉ R\$ 100MM	9%
DE R\$ 101 A 1.000MM	12%
DE R\$ 1.001 A 5.000MM	17%
DE R\$ 5.001 A 9.000MM	8%
DE R\$ 9.001 A 19.000MM	8%
ACIMA DE 19.000MM	9%
NÃO INFORMOU	37%

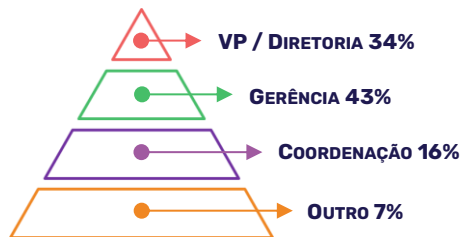
ÁREA DE COMUNICAÇÃO - ESTRUTURA HIERÁRQUICA

O responsável pela área de Comunicação faz parte do Board somente em 38% das organizações participantes, apesar do nível hierárquico.

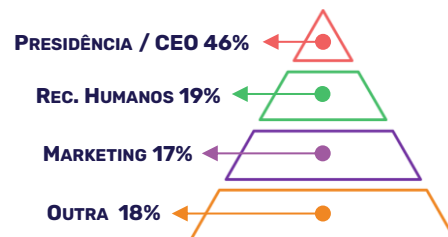
Em termos de nível hierárquico, as áreas de Comunicação estão definidas em nível executivo (77%), sendo que 34% estão em nível de Vice Presidência / Diretoria e 43% definidas em nível de Gerência.

Em 46% das organizações, a área de comunicação se reporta diretamente ao presidente da organização, enquanto que em 19% das organizações, a área de comunicação se reporta à estrutura de Recursos Humanos e em outros 17% à estrutura de Marketing.

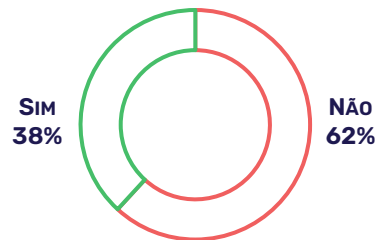
Qual o nível hierárquico da área de Comunicação em sua Organização?



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



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



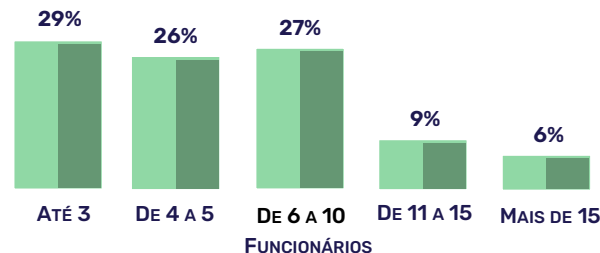
ÁREA DE COMUNICAÇÃO – ESTRUTURA HIERÁRQUICA

As organizações participantes da pesquisa têm, em média, 9 profissionais integrando suas equipes próprias de Comunicação. Em 55% das organizações, as áreas de Comunicação têm até 5 profissionais em sua equipe, em 36% têm entre 6 e 15 profissionais e 6% delas têm mais do que 15 profissionais.

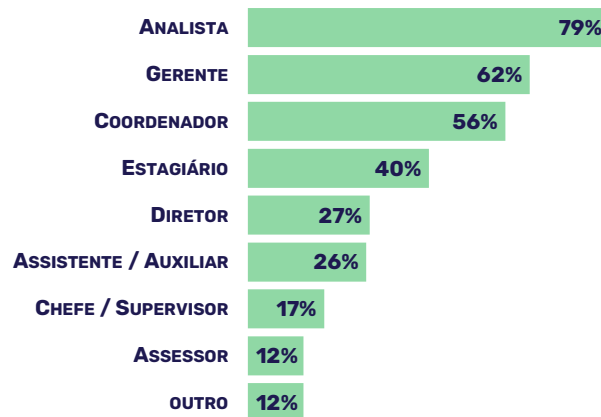
3% das organizações não têm equipe própria em Comunicação.

Os cargos mais presentes nas áreas de Comunicação das participantes são: Analista, em 79% das estruturas, Gerente, em 62% e Coordenador, em 56%.

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

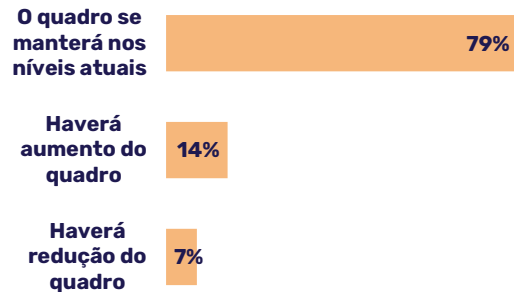


A equipe própria está distribuída pelos seguintes níveis de cargos:



ÁREA DE COMUNICAÇÃO - EFETIVO DE PESSOAL

Quanto ao efetivo de pessoal da área de comunicação para o ano de 2025:



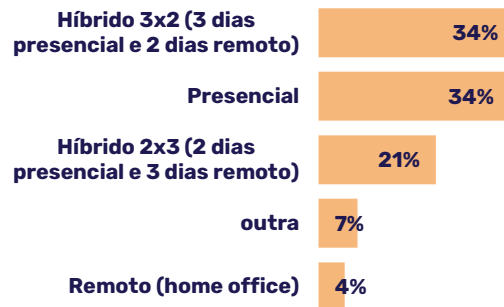
O quadro de pessoal da área de comunicação das empresas participantes deverá ser mantido nos níveis atuais em 2025, segundo 79% dos participantes.

Em 14% das organizações o quadro deverá ser ampliado em 2025, enquanto que, em 7% das participantes deverá haver redução do quadro.

Os profissionais da área de comunicação, nas empresas participantes, estão trabalhando atualmente na modalidade híbrida (55%), sendo 34% na forma de 3 dias presenciais e 2 dias remoto e 21% na forma de 2 dias presenciais e 3 dias remoto.

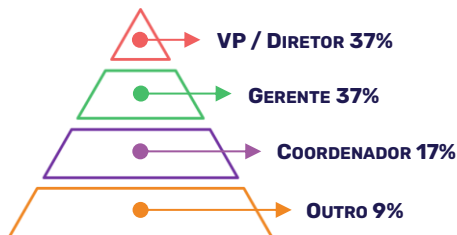
Em 34% das participantes a modalidade de trabalho dos profissionais da área de comunicação é presencial em todos os dias.

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:



Diretor e Gerente (74%) são os níveis hierárquicos predominantes do profissional responsável pela área de Comunicação das organizações participantes. Em seguida temos o nível de Coordenador (17%).

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



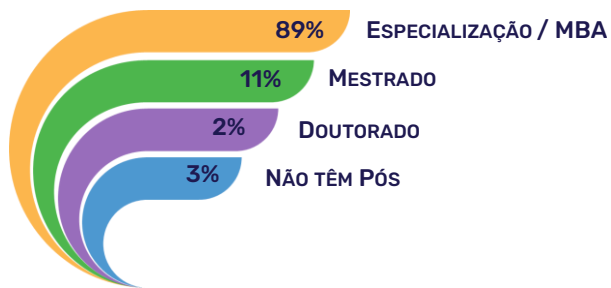
Quanto à formação acadêmica do profissional responsável pela área de comunicação, em nível de graduação, a maioria (52%) desses profissionais são formados em Jornalismo, seguido de Publicidade e Propaganda (16%) e Relações Públicas (12%).

PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

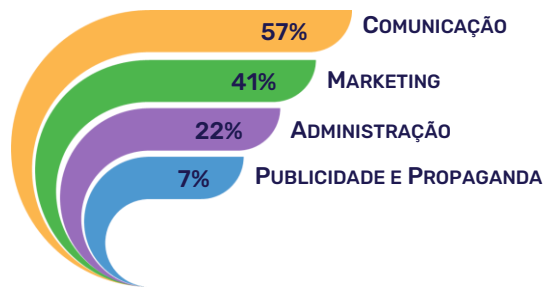
A imensa maioria (97%) dos profissionais responsáveis pela área de Comunicação das participantes são pós-graduados, sendo que 89% têm pós-graduação em nível de especialização, 11% em nível de mestrado e 2% em nível de doutorado.

A área mais comum dessa formação de pós-graduação é a Comunicação (57%), seguida de Marketing (41%) e Administração (22%).

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



A pós-graduação foi feita em quais áreas?

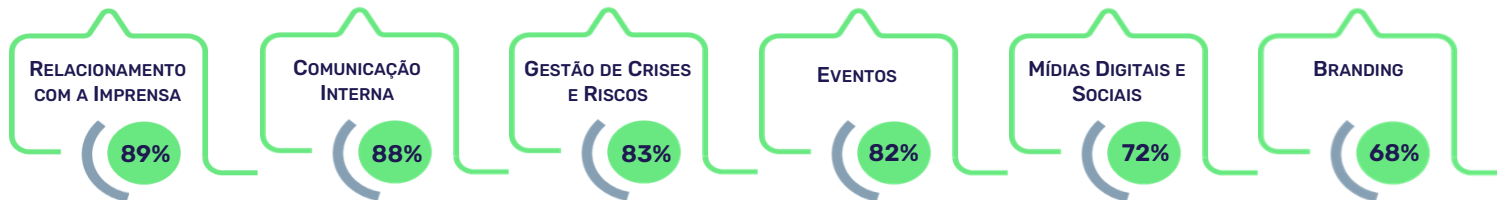


ÁREA DE COMUNICAÇÃO – PROCESSOS DE ATUAÇÃO

Os processos de atuação mais abrangidos pelas áreas de Comunicação das empresas participantes são: **Relacionamento com a Imprensa** (89%); **Comunicação Interna** (88%); **Eventos** (82%); **Mídias Digitais e Sociais** (72%) e **Branding** (68%).

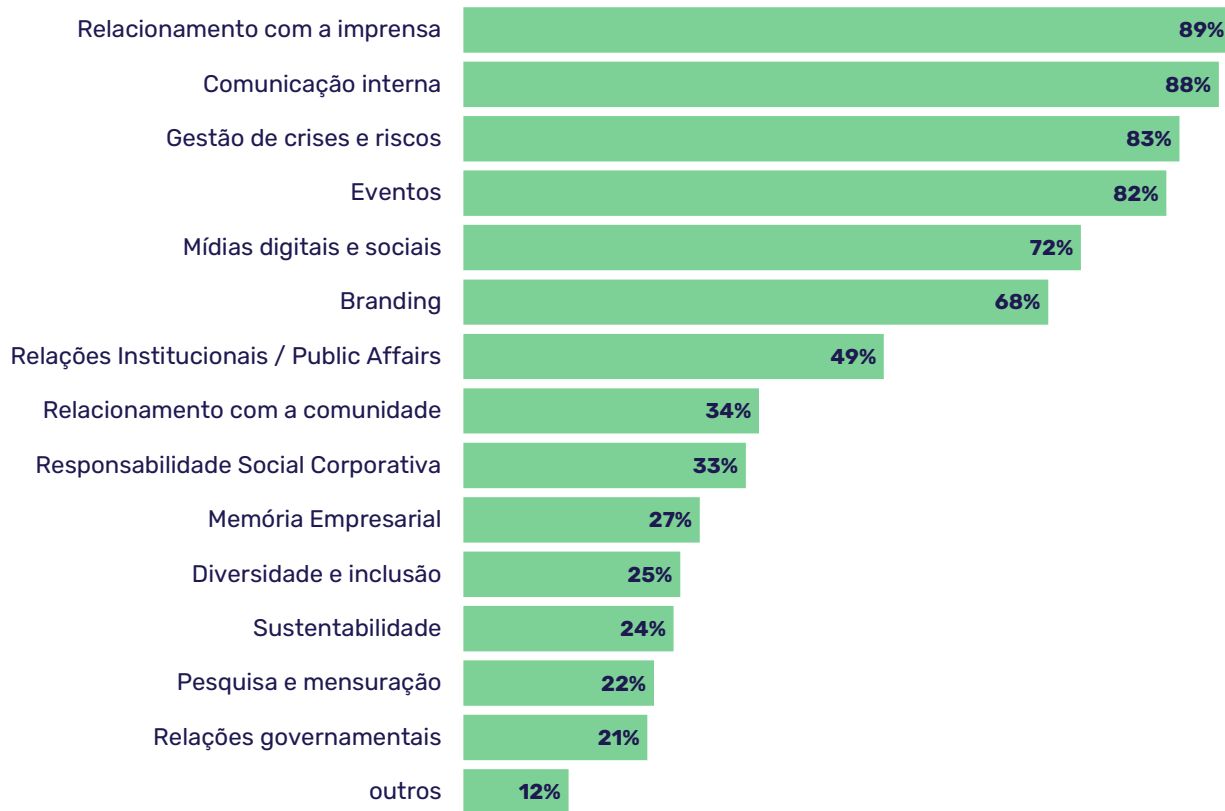
Entre os menos abrangidos temos: **Memória Empresarial** (27%); **Diversidade e Inclusão** (25%); **Sustentabilidade** (24%); **Pesquisa e Mensuração** (22%) e **Relações Governamentais** (21%). Em muitas das organizações esses processos estão alocados em outras áreas que não a Comunicação.

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



ÁREA DE COMUNICAÇÃO – PROCESSOS DE ATUAÇÃO

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



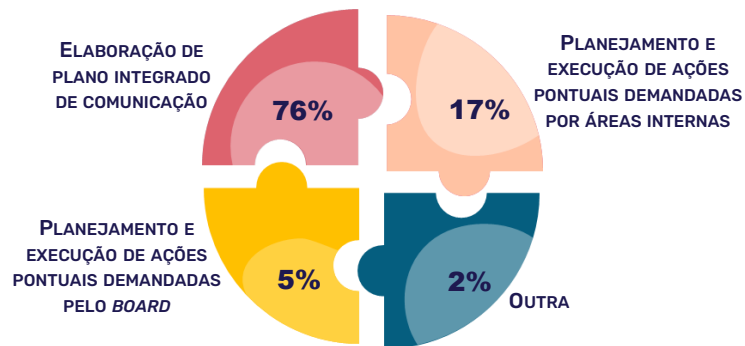
ÁREA DE COMUNICAÇÃO – MODELO DE GESTÃO

O modelo de gestão da Comunicação adotado por 76% das organizações participantes é o de **elaboração de plano integrado de comunicação**.

17% das organizações participantes adotam o planejamento e execução de ações pontuais demandadas pelas áreas internas enquanto que 5% 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?

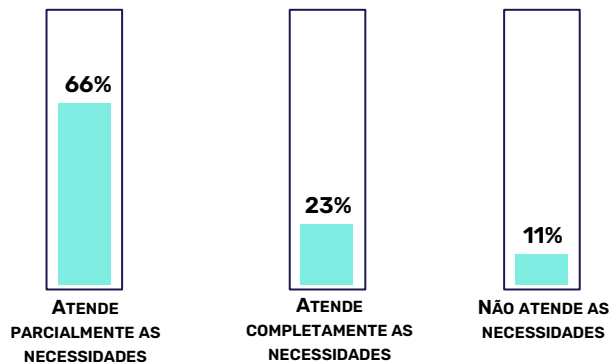


ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES

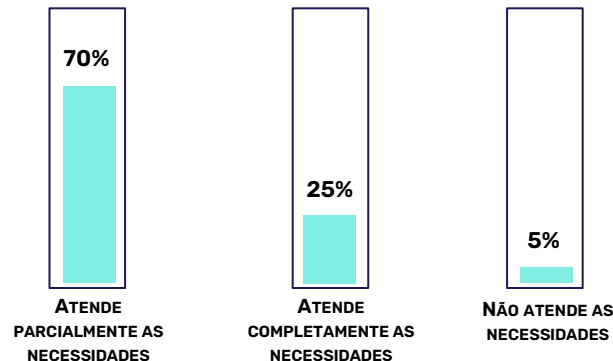
Para a maioria dos participantes (66%), a estrutura de profissionais de comunicação, do ponto de vista da empresa, **atende as necessidades de forma parcial**.

23% acreditam que a estrutura atende completamente as necessidades de comunicação da organização e, apenas 11% 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:

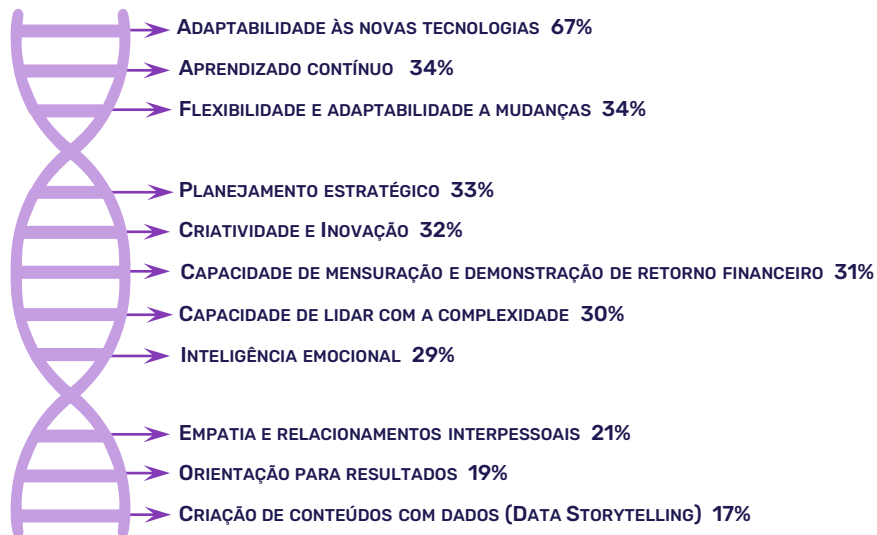


Da mesma forma, para a maioria dos participantes (70%), a estrutura atual dos canais de comunicação, do ponto de vista da empresa, **atende de forma parcial as necessidades**.

25% acreditam que a estrutura dos canais atende completamente as necessidades de comunicação da organização e, somente 5% acreditam que a estrutura de canais não atende as necessidades.

HABILIDADES RELEVANTES PARA O COMUNICADOR

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



A habilidade mais relevante para os profissionais de comunicação, identificadas pelos participantes, é a **Adaptabilidade às novas tecnologias**.

Temos ainda, entre as cinco habilidades mais importantes: o **Aprendizado contínuo** (2ª), a **Flexibilidade e adaptabilidade a mudanças** (3ª), o **Planejamento estratégico** (4ª) e a **Criatividade e inovação** (5ª).

Habilidades como: Espírito de equipe; Tomada de decisões assertivas e éticas; Senso de urgência e Foco na solução de problemas, ficaram entre as habilidades menos mencionadas pelas empresas participantes.

HABILIDADES RELEVANTES PARA O COMUNICADOR

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

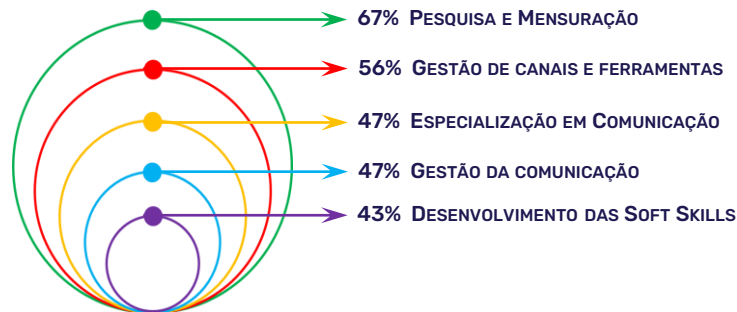


NECESSIDADES DE DESENVOLVIMENTO DO COMUNICADOR

De forma geral, as equipes de comunicação das organizações participantes da pesquisa têm necessidades de desenvolvimento profissional em todos os temas apresentados. As maiores necessidades estão em: ***pesquisa e mensuração*** (controle; métodos e ferramentas; monitoramento; etc.) e ***gestão de canais e ferramentas de comunicação*** (publicações impressas; canais audiovisuais; canais digitais; mídias sociais; etc.).

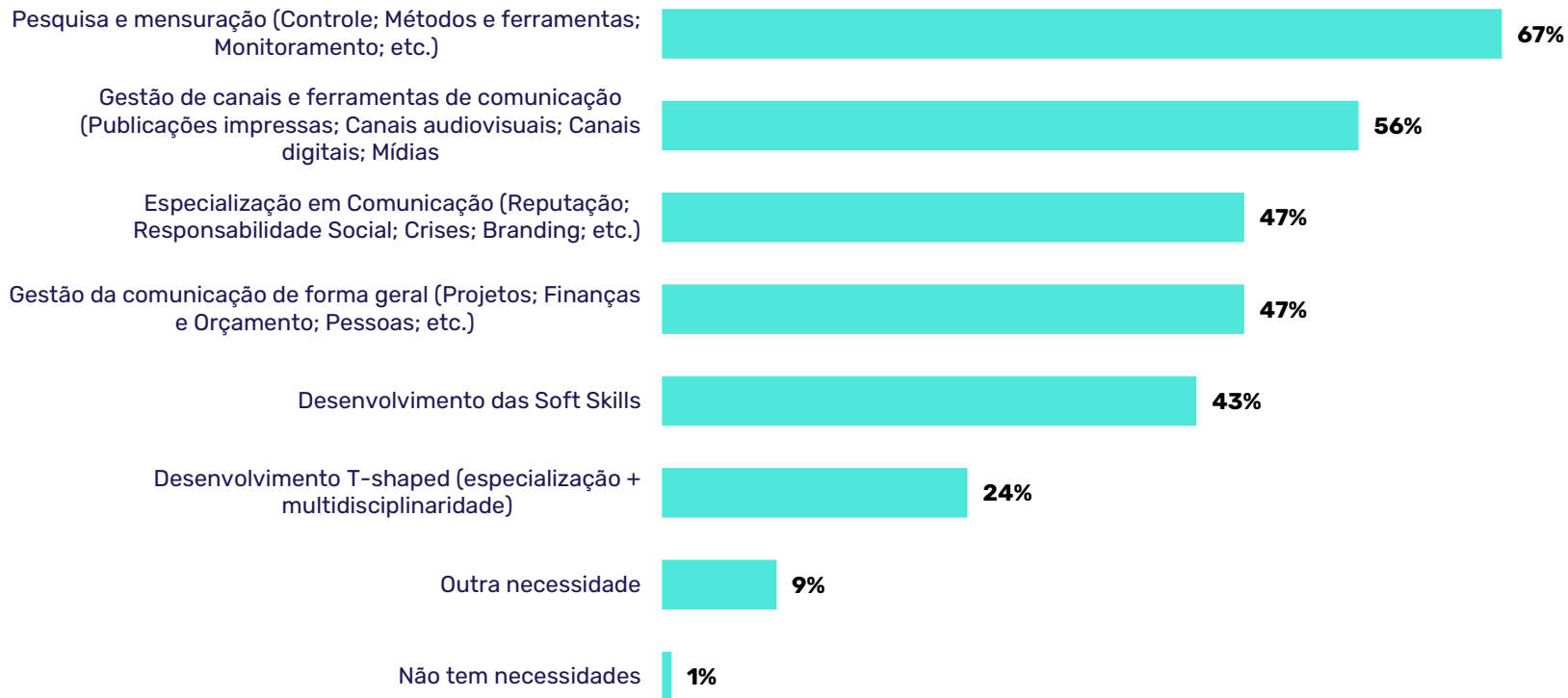
Além dessas necessidades, os temas ***especialização em Comunicação*** (Reputação; Responsabilidade Social; Crises; Branding; etc.), ***gestão da comunicação de forma geral*** (projetos; finanças e orçamento; pessoas; etc.) e ***desenvolvimento das Soft Skills*** (habilidades socioemocionais como autoconfiança, comunicação, atitude positiva, entre outras), tiveram destaque dentre todas as necessidades indicadas.

Pensando nas necessidades de desenvolvimento profissional da equipe, aponte quais os temas prioritários para 2025:



NECESSIDADES DE DESENVOLVIMENTO DO COMUNICADOR

Pensando nas necessidades de desenvolvimento profissional da equipe, aponte quais os temas prioritários para 2025:



ÁREA DE COMUNICAÇÃO - CANAIS UTILIZADOS - PÚBLICO EXTERNO

Para se comunicar com seu público externo as organizações participantes utilizam, amplamente, os canais digitais, com grande preferência pelas **Redes Sociais**, seguida dos **Jornais Online**, as **Feiras e Eventos**, o **Portal Corporativo** e as **Revistas online**.

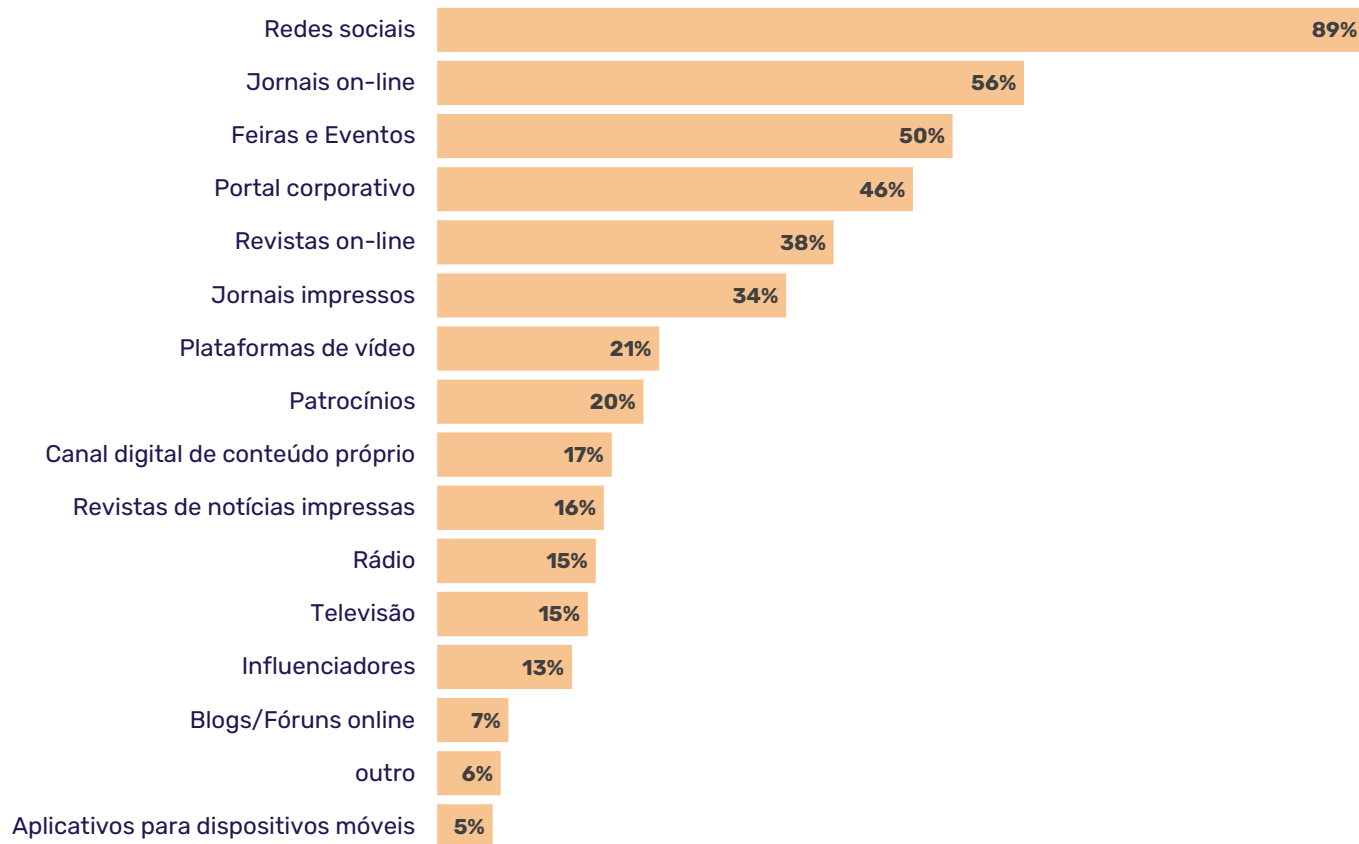
Os canais tradicionais como Rádio (15%), Televisão (15%), Revistas de notícias impressas (16%), estão entre os menos utilizados, que contam ainda com os Blogs/Fóruns online (7%), os Influenciadores (13%) e os Aplicativos para Dispositivos Móveis - APP (5%).

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



ÁREA DE COMUNICAÇÃO – CANAIS UTILIZADOS – PÚBLICO EXTERNO

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

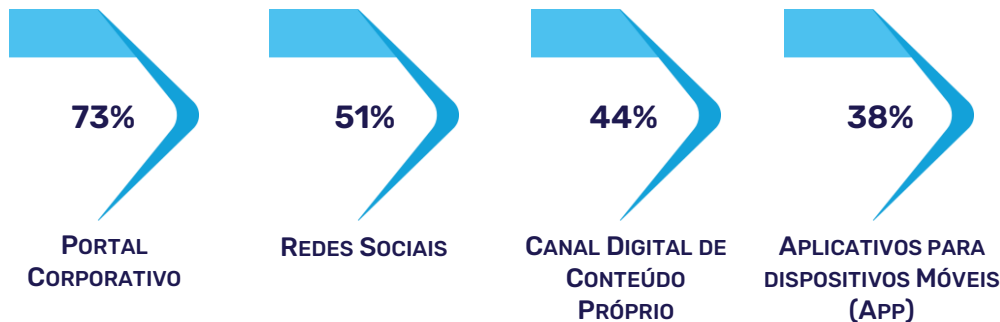


ÁREA DE COMUNICAÇÃO – CANAIS UTILIZADOS – PÚBLICO INTERNO

Existe uma grande diversidade de canais utilizados, pelas organizações participantes desta pesquisa, para se comunicarem com seu público interno. Os canais mais utilizados são: o **Portal Corporativo**, as **Redes Sociais**, o **Canal Digital de Conteúdo Próprio** e os **Aplicativos para Dispositivos Móveis - App**.

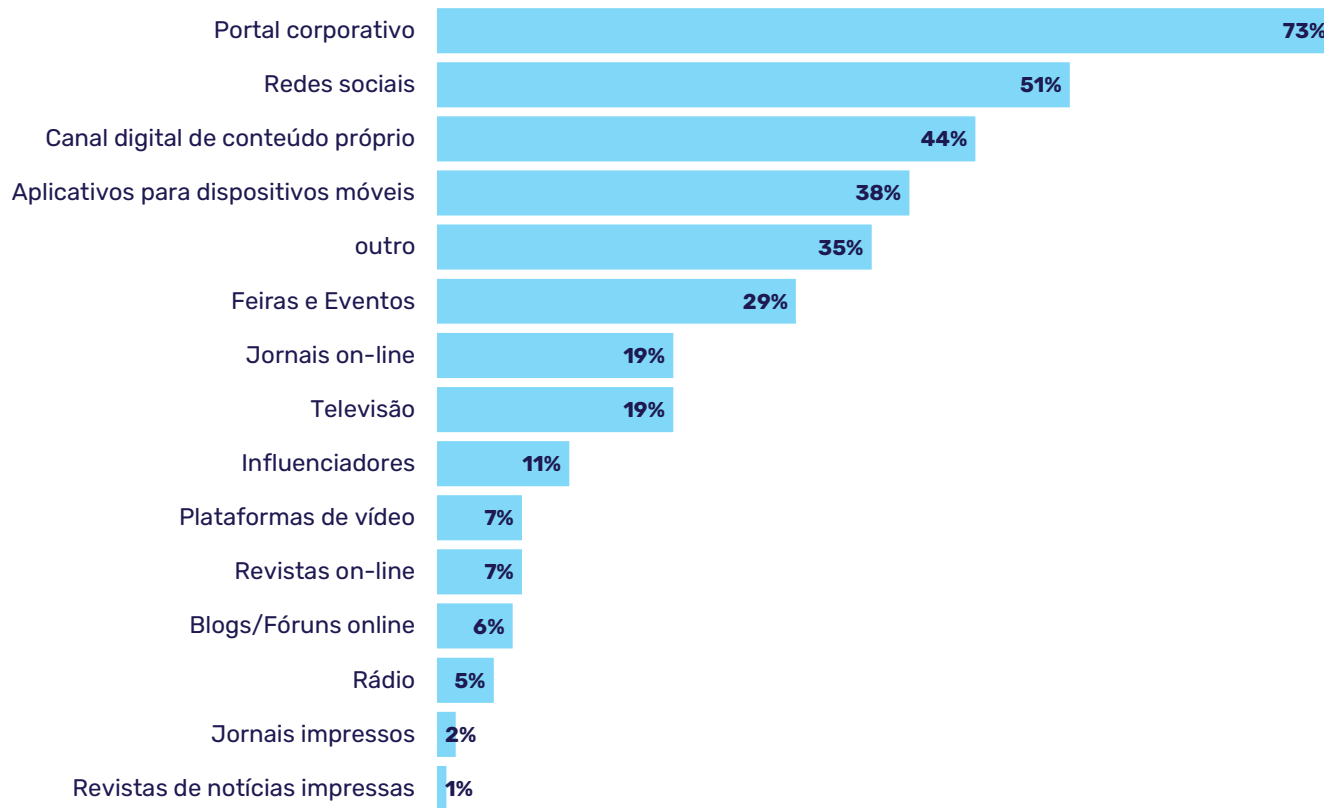
Entre os canais menos utilizados destacam-se: as Revistas de notícias impressas (1%), os Jornais Impressos (2%), o Rádio (5%), os Blogs/Fóruns online (6%), as Revistas online (7%), as Plataformas de vídeo (7%) e os Influenciadores (11%).

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



ÁREA DE COMUNICAÇÃO – CANAIS UTILIZADOS – PÚBLICO INTERNO

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



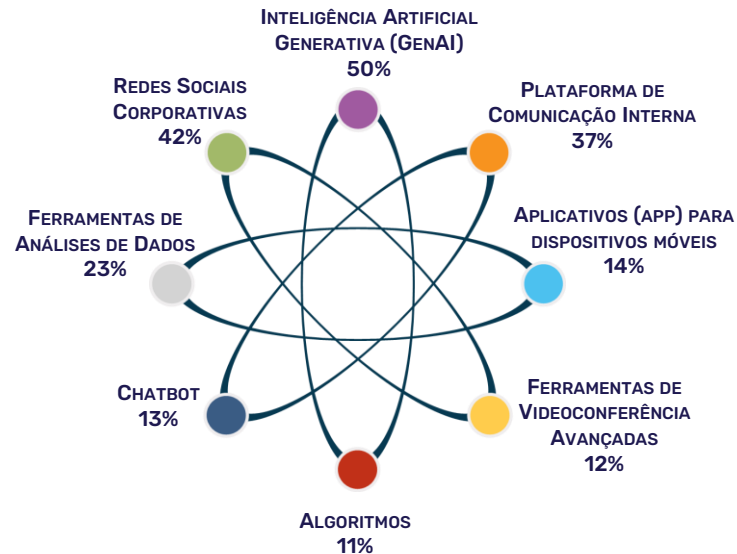
ÁREA DE COMUNICAÇÃO – TECNOLOGIAS INCORPORADAS

Apenas 8% das participantes não têm nenhuma inovação tecnológica sendo utilizada pela área de comunicação.

A inteligência artificial generativa e as redes sociais corporativas são as tecnologias incorporadas mais utilizadas pela área de Comunicação.

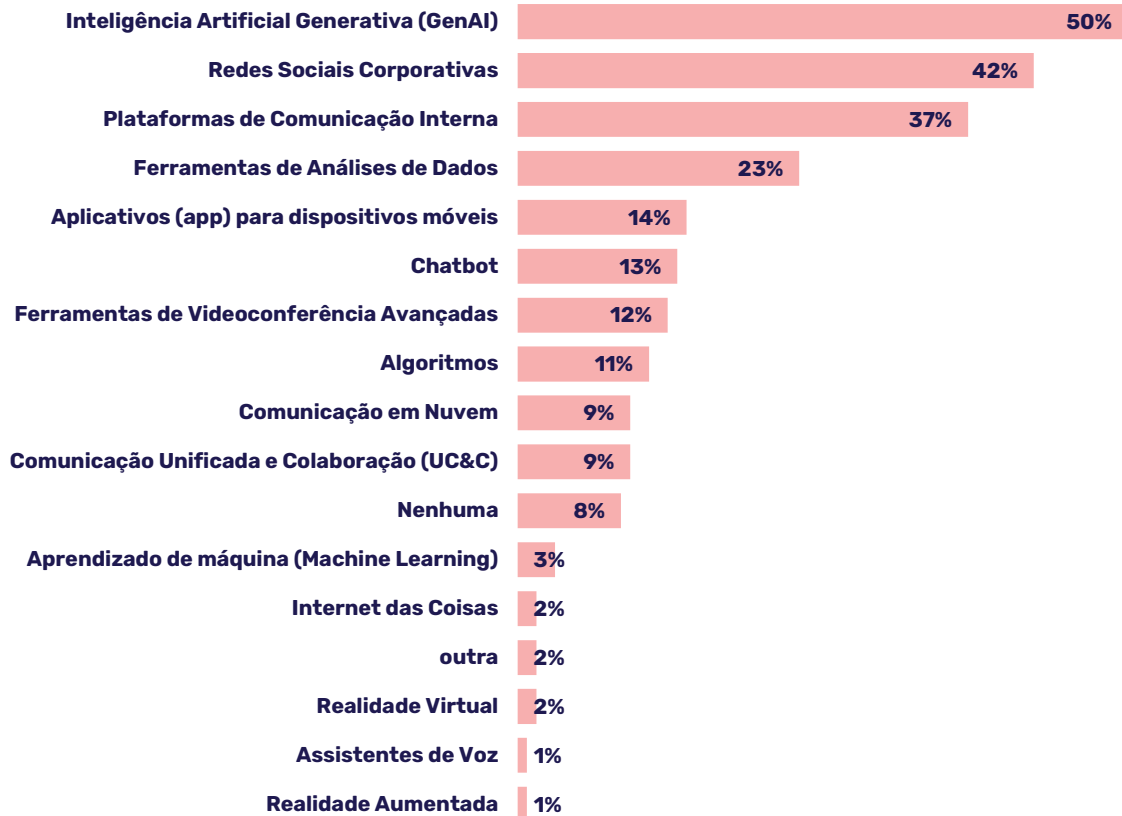
As tecnologias menos utilizadas pelas áreas de Comunicação são: a internet das coisas, a realidade virtual, os assistentes de voz e a realidade aumentada.

Quais inovações tecnológicas já foram incorporadas e estão sendo utilizadas pela área de Comunicação em sua Organização?



ÁREA DE COMUNICAÇÃO – TECNOLOGIAS INCORPORADAS

Quais tecnologias já foram incorporadas e estão sendo utilizadas pela área de Comunicação em sua Organização?

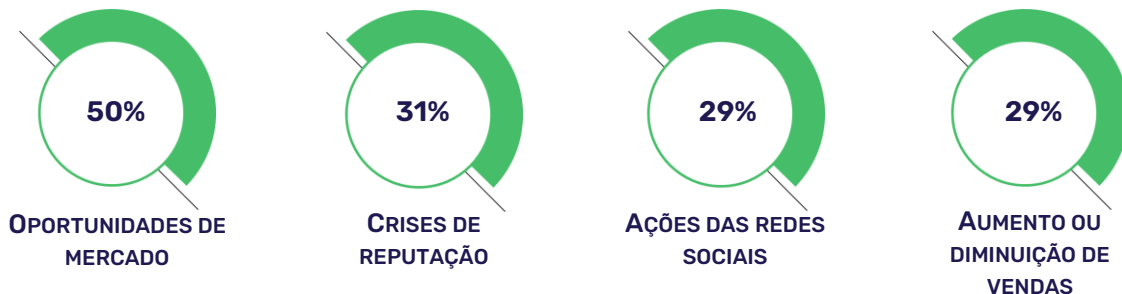


AÇÕES IMPREVISTAS DE COMUNICAÇÃO

Os fatores que mais influenciaram as ações imprevistas de comunicação nas empresas participantes, foram: **as oportunidades de mercado** (50%), **as crises de reputação** (31%), **as ações das redes sociais** (29%), e o **aumento ou diminuição de vendas** (29%).

Em menor número, houve ainda outros fatores influenciadores para a ocorrência de ações imprevistas de comunicação: os problemas relacionados aos funcionários (20%), as modificações na legislação (17%); as questões de diversidade (16%), as ações da concorrência (15%) e a pressão dos acionistas (12%).

Em 2024, quais os 3 fatores que mais influenciaram as ações imprevistas de Comunicação em sua organização?



PERCEPÇÃO DE ESTRATÉGICA

Você acredita que, pela ótica da empresa, o papel estratégico da Comunicação em sua Organização deve em 2025:



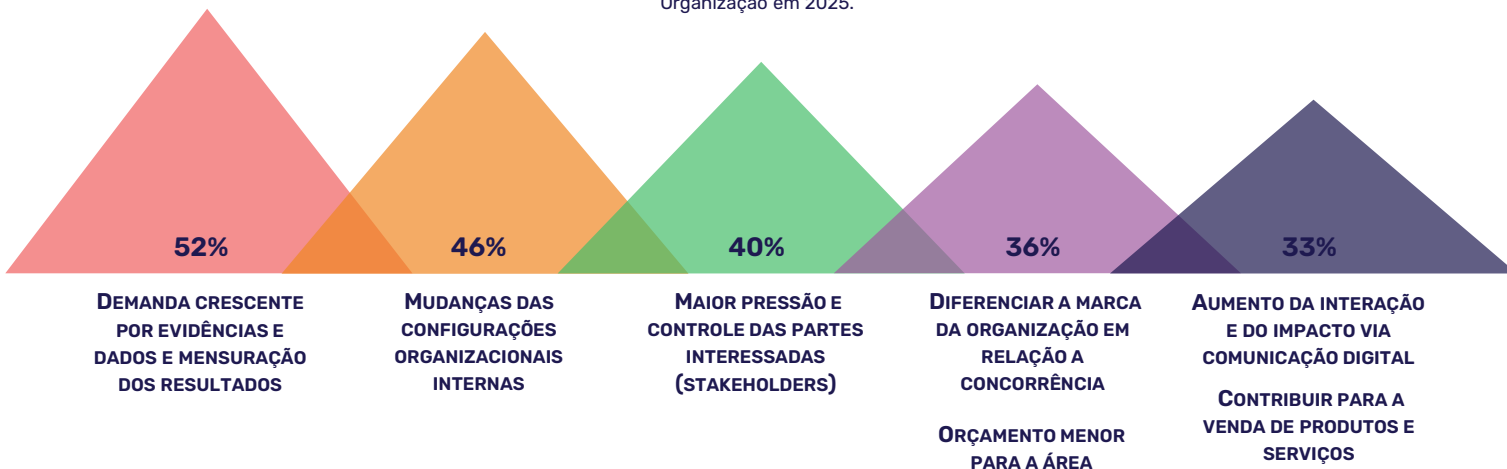
Ampla maioria dos participantes (68%) acredita que em 2025, a Comunicação terá ampliada a percepção, pela empresa, de seu papel estratégico. Já, para 24%, essa percepção deverá se manter nos atuais níveis.

Em apenas 3% das organizações participantes não existe atualmente a percepção de papel estratégico exercido pela Comunicação.

DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO

Inúmeros serão os desafios para a comunicação em 2025, entre eles, os mais mencionados pelos participantes foram: a **demanda crescente por evidências e dados e mensuração de resultados** (52%), as **mudanças das configurações organizacionais internas** (46%), a **maior pressão e controle das partes interessadas – stakeholders** (40%), **diferenciar a marca da organização em relação à concorrência** (36%), o **orçamento menor para a área** (36%), o **aumento da interação e do impacto via comunicação digital** (33%) e **contribuir para a venda de produtos e serviços** (33%).

Assinale, entre as opções a seguir, os cinco DESAFIOS que você acredita que deverão impactar mais fortemente a comunicação da sua Organização em 2025.



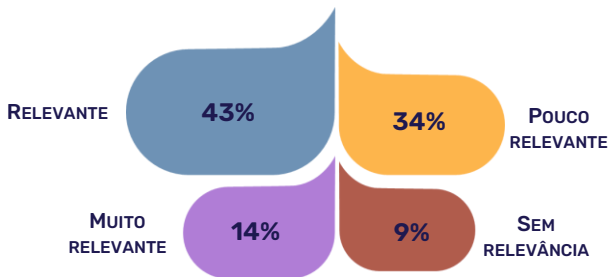
DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO

Assinale, entre as opções a seguir, os cinco DESAFIOS que você acredita que deverão impactar mais fortemente a comunicação da sua Organização em 2025

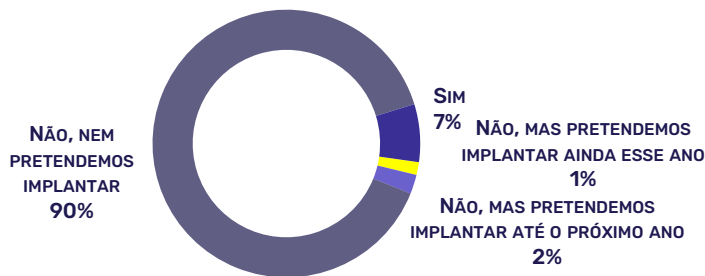


POLARIZAÇÃO POLÍTICA DA SOCIEDADE

Em que medida sua empresa considera a polarização política da sociedade uma questão estratégica relevante?



Sua empresa tem algum programa de educação política?



A maioria das organizações participantes (57%) considera a polarização política da sociedade uma questão estratégica relevante, sendo que 14% consideram muito relevante.

34% das organizações consideram essa polarização pouco relevante, ou sem relevância (9%).

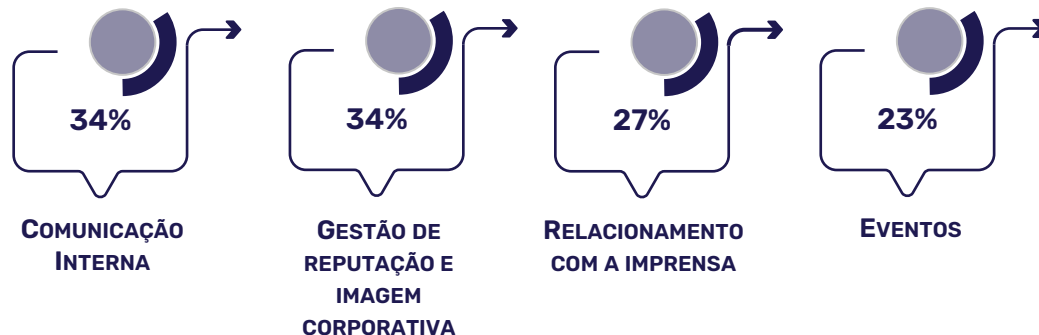
Mesmo considerando uma questão estratégica relevante, a quase totalidade das organizações (90%) não tem e nem pretende implantar algum programa de educação política. Apenas 7% das organizações têm algum programa de educação política implantado.

PROCESSOS COM MAIOR CRESCIMENTO E INVESTIMENTO

Os processos de comunicação que os participantes acreditam irão aumentar em relevância e que mais crescerão em investimentos, em 2025, são: a Comunicação Interna (34%), a Gestão de reputação e imagem corporativa (34%), o Relacionamento com a imprensa (27%) e os Eventos (23%).

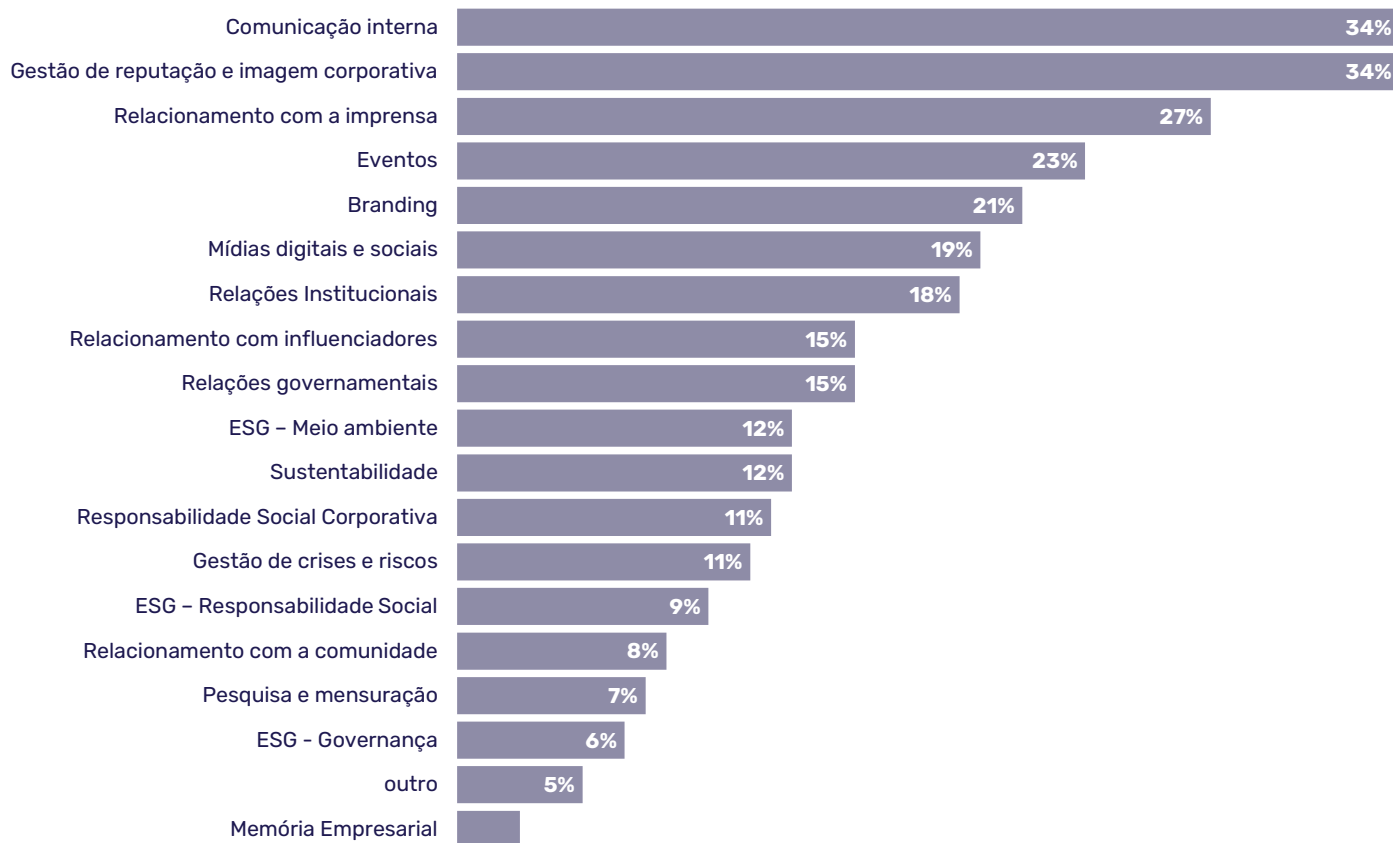
Entre os processos que apresentaram menor número de indicações encontram-se: ESG – Responsabilidade Social (9%), Relacionamento com a comunidade (8%), Pesquisa e mensuração (7%), ESG – Governança (6%) e Memória empresarial (2%).

Indique os 3 principais processos de comunicação, independente de ordem de importância, onde você acredita haverá, em sua Organização, maior crescimento de relevância e investimento em 2025:



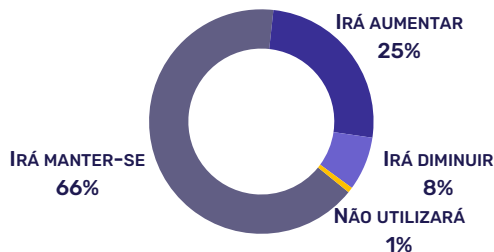
PROCESSOS COM MAIOR CRESCIMENTO E INVESTIMENTO

Indique os 3 principais processos de comunicação, independente de ordem de importância, onde você acredita haverá, em sua Organização, maior crescimento de relevância e investimento em 2025:

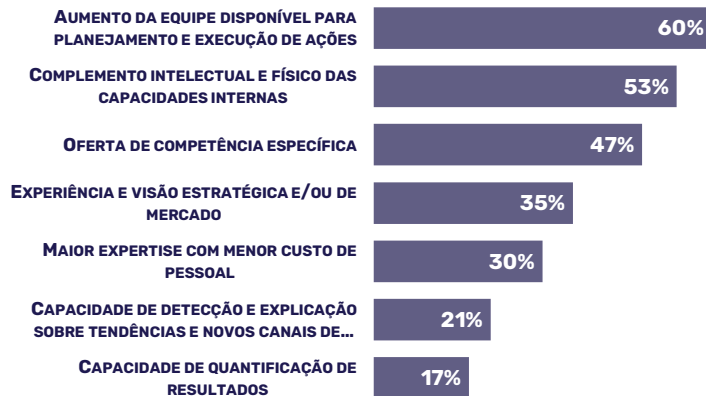


UTILIZAÇÃO DE FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO

Como será a utilização de fornecedores para a realização de ações de Comunicação na sua empresa, em 2025?



Indique os 3 principais motivos, independente de ordem de importância, para trabalhar com fornecedores para a realização de ações de comunicação:



A utilização de fornecedores de comunicação para a realização dos trabalhos, em 2025, irá se manter para a maioria das organizações participantes (66%). Essa utilização será ampliada em 25% das organizações e reduzida em 8% delas. Apenas 1% dos participantes não utilizarão fornecedores de comunicação.

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

- *O aumento da equipe disponível para planejamento e execução das ações (60%)*
- *O complemento intelectual e físico das capacidades internas provido pelo fornecedor (53%)*
- *A oferta de competência específica apresentada (47%)*

UTILIZAÇÃO DE FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO

A maioria das organizações participantes se utilizaram de fornecedores de comunicação para a realização de trabalhos em 2024, e os produtos/serviços contratados por elas foram: sistemas da comunicação (82%), assessoria de imprensa/relacionamento com a mídia (62%) e organização/realização de eventos (47%).

Outros produtos/serviços contratados com certo destaque foram: gestão de redes sociais (36%) e comunicação audiovisual (30%).

Os produtos/serviços de comunicação interna foram contratados por apenas 18% das organizações e os de gestão de sites/canais digitais por 17%.

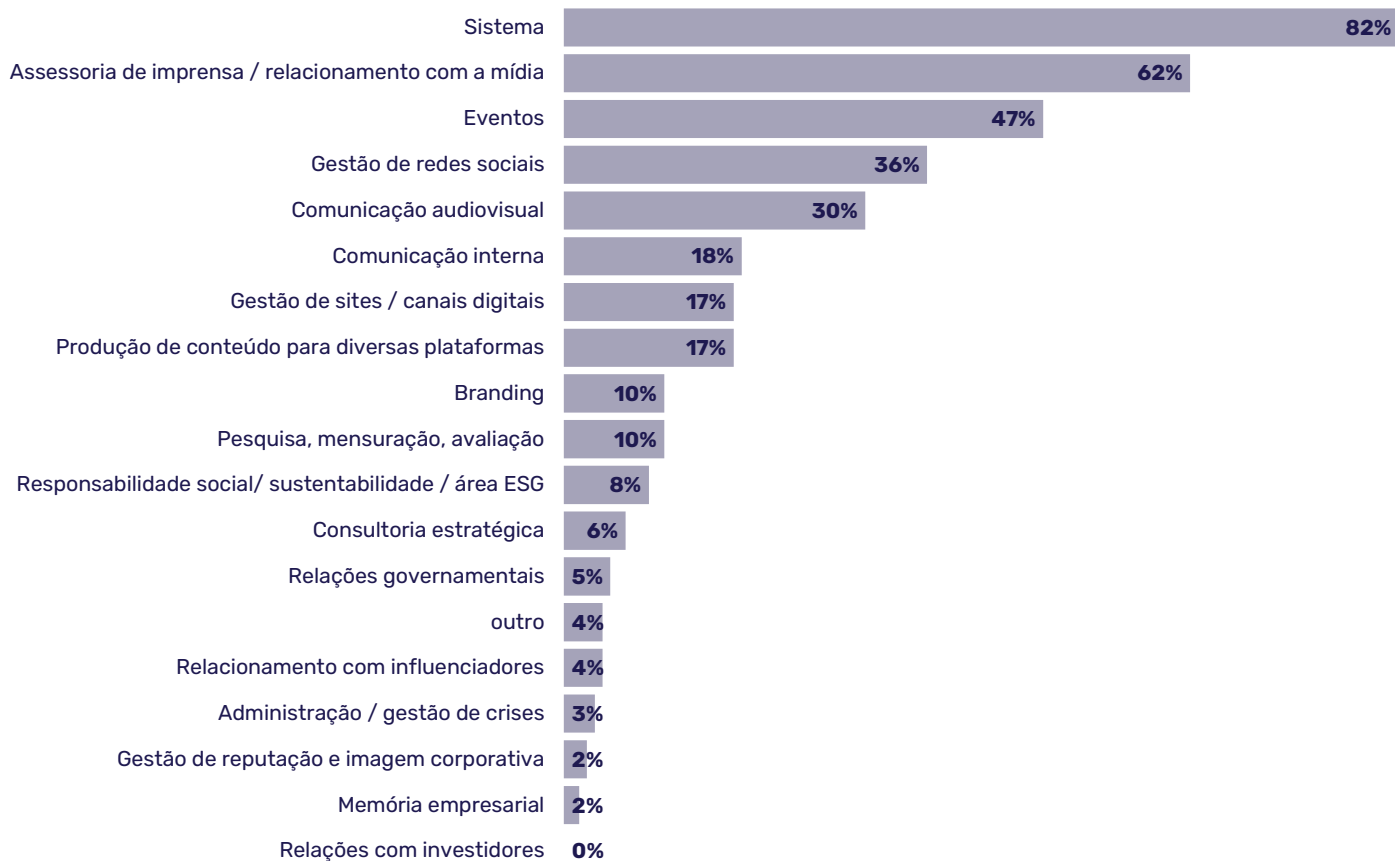
Entre os produtos/serviços menos contratados tivemos: responsabilidade social/ sustentabilidade / ESG (8%), consultoria estratégica (6%) e relações governamentais (5%).



Quais os 3 produtos/serviços de comunicação que sua organização mais contratou em 2024?

UTILIZAÇÃO DE FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO

Quais os 3 produtos/serviços de comunicação que sua organização mais contratou em 2024?



DESAFIOS NA GESTÃO DE TALENTOS

Na gestão dos talentos da área de Comunicação, os principais desafios a serem enfrentados pelas organizações participantes são: a retenção dos talentos-chave da área (38%), a motivação dos profissionais mais jovens (34%), o aprimoramento dos conhecimentos dos profissionais em áreas nas quais já estão inseridos, aumentando o domínio sobre o assunto – Upskilling (32%), o treinamento e desenvolvimento dos profissionais (31%), e o desenvolvimento de novas habilidades nos profissionais para se requalificarem para novas funções – Reskilling (27%).

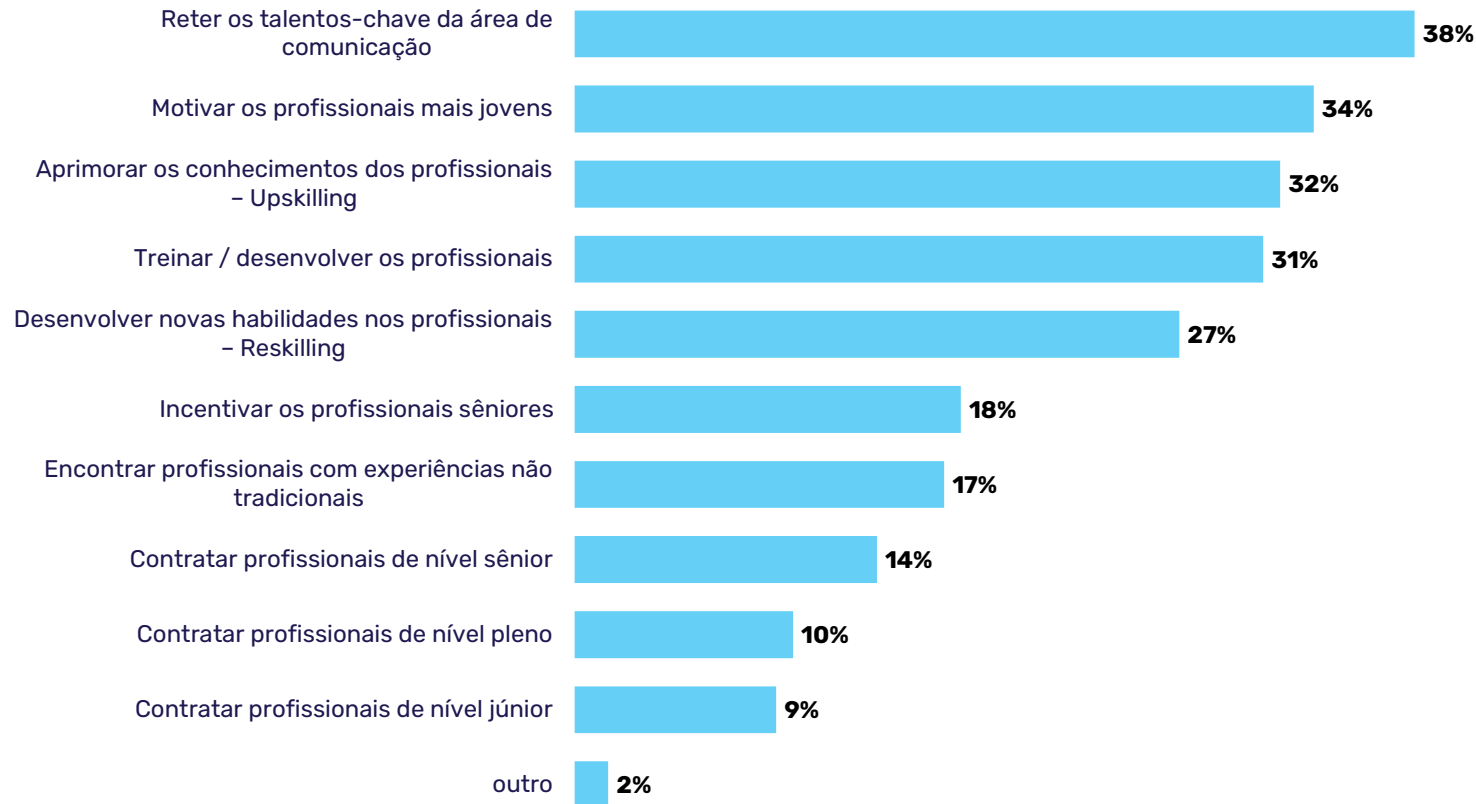
Também é visto como desafio, o incentivo aos profissionais sêniores (18%), a busca por profissionais com experiências não tradicionais (17%) e a contratação de profissionais de nível sênior (14%).

Em relação à estratégia de talentos da área de Comunicação de sua Organização, quais são os maiores desafios a serem enfrentados em 2025?



DESAFIOS NA GESTÃO DE TALENTOS

Em relação à estratégia de talentos da área de Comunicação de sua Organização, quais são os maiores desafios a serem enfrentados em 2025?



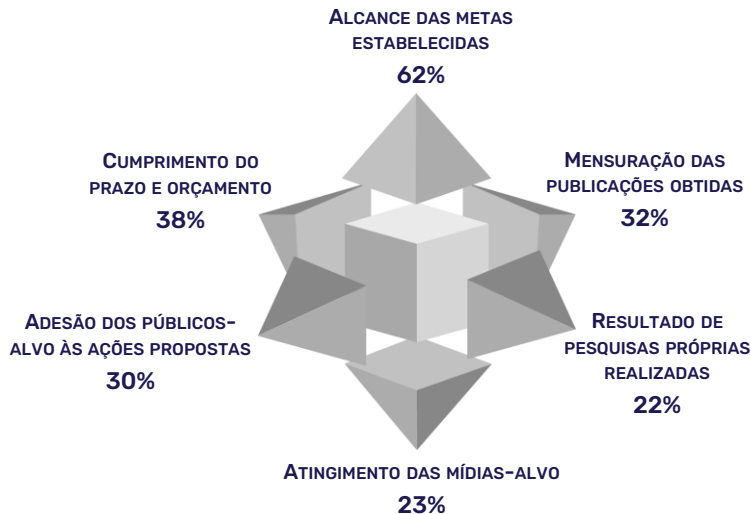
AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA ÁREA

Em 2025, os principais critérios que serão utilizados nas organizações participantes para avaliar a eficácia da área de Comunicação serão:

- **O alcance das metas estabelecidas**
- **O cumprimento do prazo e do orçamento**
- **A mensuração das publicações obtidas**
- **A adesão dos públicos-alvo às ações propostas**
- **Os resultados das pesquisas próprias realizadas**
- **O atingimento das mídias-alvo**

Além desses, também serão utilizados: a referência no mercado como fonte / palestrante / benchmarking (11%); a conquista de premiações na área (11%) e o posicionamento em rankings específicos (6%).

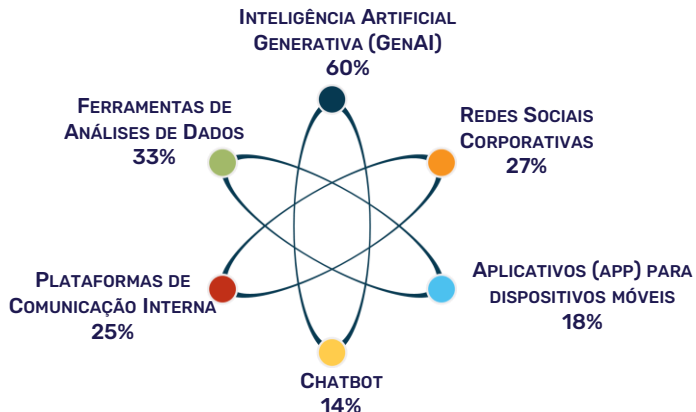
Quais critérios serão utilizados em 2025 para avaliar a eficácia das ações da área de Comunicação em sua Organização?



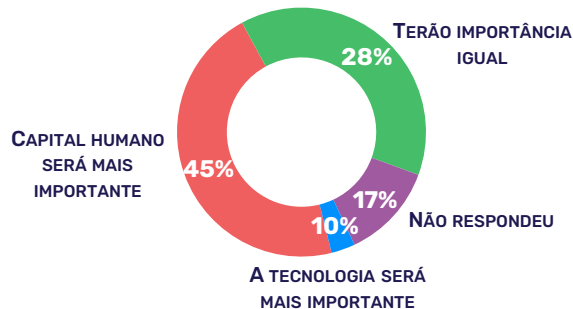
MUDANÇAS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Acreditando que, nos próximos três anos, o capital humano continuará sendo mais importante que a tecnologia (45%) ou que terão a mesma importância (28%), os participantes atribuem a responsabilidade por impulsionar mudanças na área de Comunicação às seguintes tecnologias: a inteligência artificial (60%); as ferramentas de análises de dados (33%); as redes sociais corporativas (27%); as plataformas de comunicação interna (25%), os aplicativos – APP – para dispositivos móveis (18%), e o chatbot (14%).

Quais as 3 principais tecnologias que serão responsáveis por impulsionar mudanças na área de Comunicação?



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



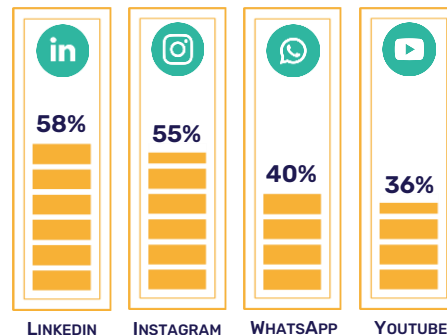
PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

Sobre as mídias mais utilizadas pelas organizações participantes, por ordem de utilização, as REDES SOCIAIS (compartilhada) é a 1ª mais utilizada, na 2ª posição temos a ESPONTÂNEA (assessoria de imprensa), na 3ª posição vem a PROPRIETÁRIA (de propriedade da empresa) e na última posição, como menos utilizada, temos a PAGA (publicidade).

Quanto às plataformas de comunicação que serão mais importantes para melhorar a eficácia das estratégias de comunicação nos próximos três anos, as organizações participantes elegeram o LinkedIn (58%), o Instagram (55%), o WhatsApp (40%) e o YouTube (36%).

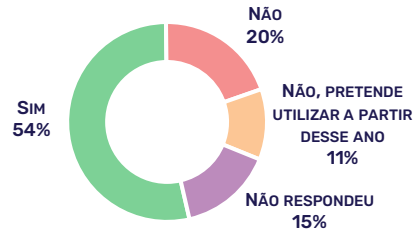


Nos próximos anos, qual das seguintes plataformas de comunicação será a mais importante para melhorar a eficácia das estratégias de comunicação?



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

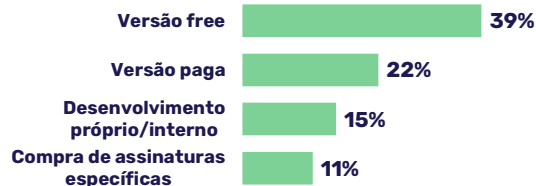
A área de Comunicação na sua Organização utiliza-se da tecnologia de Inteligência Artificial (IA)?



Quais as finalidades de utilização da INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) pela área de Comunicação na sua Organização?



Qual é a forma de incorporação da tecnologia de INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?



54% das organizações utilizam a tecnologia da inteligência artificial em sua área de comunicação, 11% ainda não utilizam, mas pretendem utilizar a partir desse ano.

A produção de conteúdos (48%), a geração de insights (46%) e o aumento de produtividade da área (42%) são as principais finalidades na utilização da inteligência artificial pela área de comunicação.

A incorporação dessa tecnologia se dá pela utilização de versão gratuita dos modelos de inteligência artificial em 39% das organizações e, também, pela aquisição de versões pagas (22% das organizações).

TENDÊNCIAS - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Com relação à Inteligência Artificial, as 3 tendências mais importantes em 2024 para as organizações participantes são: **incorporar /aprofundar o uso de ferramentas de IA para personalizar os conteúdos comunicados para diferentes públicos (48%)**, **incorporar /aprofundar o uso de ferramentas de IA generativas para a produção de conteúdos (44%)** e **incorporar /aprofundar o uso de ferramentas de IA para refinar as estratégias de comunicação e personalizar as experiências para os diversos públicos alvo (33%)**.

Garantir que o uso das ferramentas de IA seja alinhado com sólidos princípios éticos, produzindo mensagens fidedignas e sem vieses (32%) e combinar a objetividade dos algoritmos com uma análise humanizada dos dados, valorizando e reconhecendo cada interlocutor (31%), também surgem como tendências importantes.

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) mais importantes para a área de Comunicação na sua Organização em 2025?

INCORPORAR /APROFUNDAR O USO DE
FERRAMENTAS DE IA PARA
PERSONALIZAR OS CONTEÚDOS
COMUNICADOS PARA DIFERENTES
PÚBLICOS

48%

INCORPORAR /APROFUNDAR O USO DE
FERRAMENTAS DE IA GENERATIVAS
PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

44%

INCORPORAR /APROFUNDAR O USO DE
FERRAMENTAS DE IA PARA REFINAR AS
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E
PERSONALIZAR AS EXPERIÊNCIAS PARA
OS DIVERSOS PÚBLICOS ALVO

33%

TENDÊNCIAS - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) mais importantes para a área de Comunicação na sua Organização em 2025?

Incorporar /aprofundar o uso de ferramentas de IA para personalizar os conteúdos comunicados para diferentes públicos

48%

Incorporar /aprofundar o uso de ferramentas de IA generativas para a produção de conteúdos

44%

Incorporar /aprofundar o uso de ferramentas de IA para refinar as estratégias de comunicação e personalizar as experiências para os diversos públicos alvo

33%

Garantir que o uso das ferramentas de IA seja alinhado com sólidos princípios éticos, produzindo mensagens fidedignas e sem vieses

32%

Combinar a objetividade dos algoritmos com uma análise humanizada dos dados, valorizando e reconhecendo cada interlocutor

31%

Incorporar/aprofundar o uso de ferramentas de IA na inteligência de criação e na utilização de repertórios, influenciando a relevância, o timing e a escolha de canal

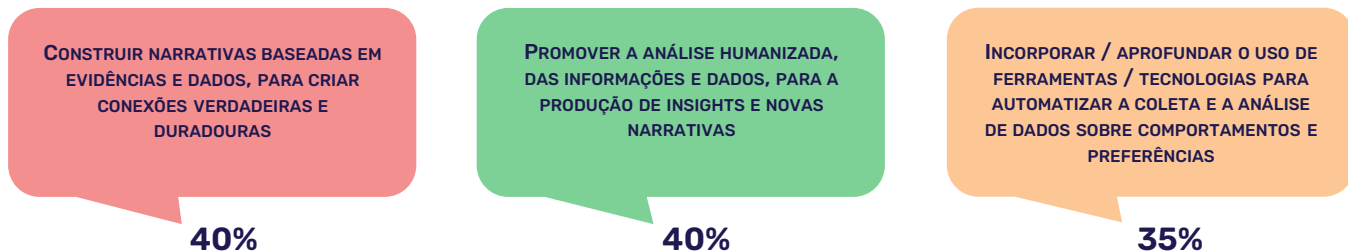
22%

TENDÊNCIAS – CULTURA DE DADOS

Em termos de Cultura de Dados, as 3 tendências mais importantes em 2025 para as organizações participantes são: **construir narrativas baseadas em evidências e dados, para criar conexões verdadeiras e duradouras** (40%), **promover a análise humanizada, das informações e dados, para a produção de insights e novas narrativas** (40%) e **incorporar / aprofundar o uso de ferramentas / tecnologias para automatizar a coleta e a análise de dados sobre comportamentos e preferências** (35%).

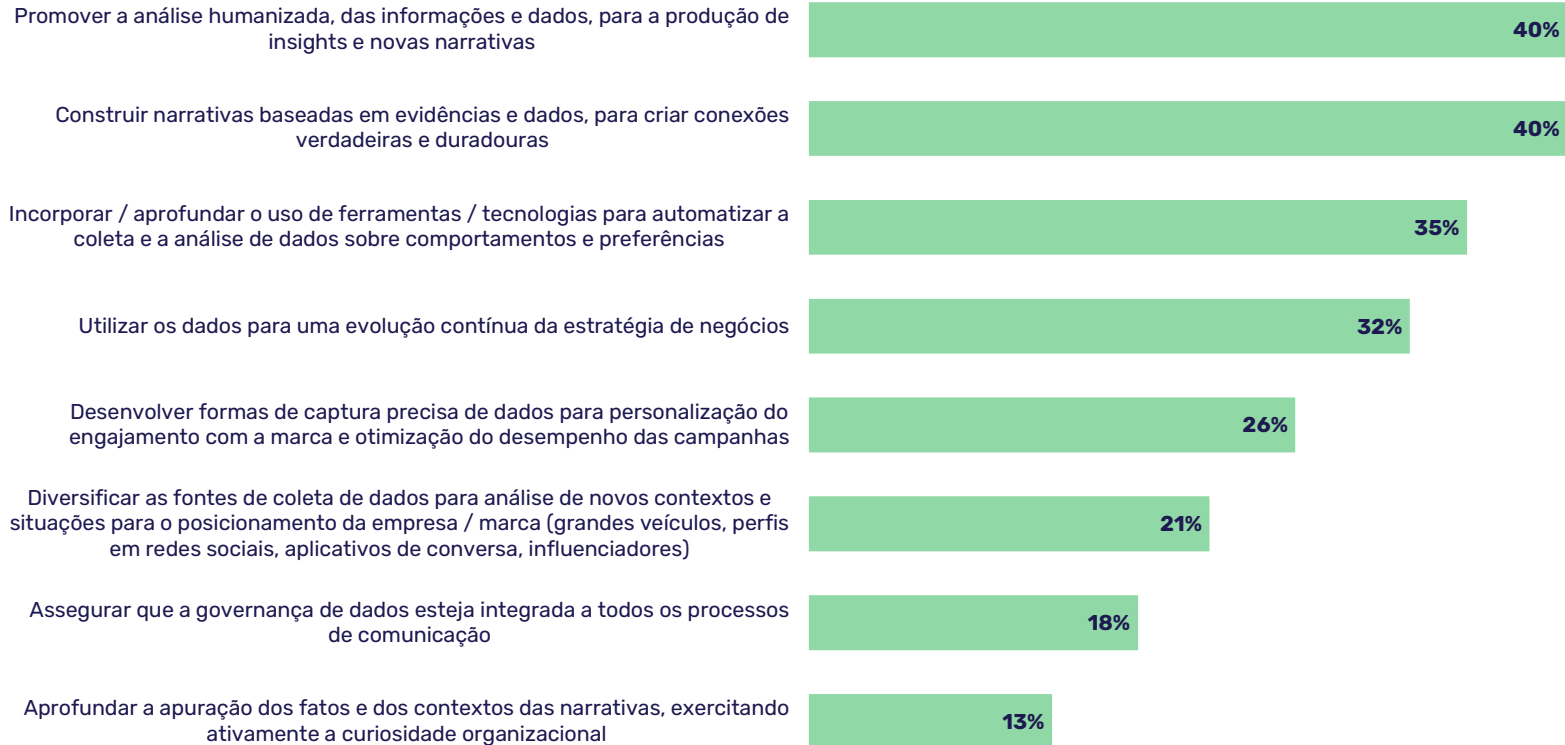
Utilizar os dados para uma evolução contínua da estratégia de negócios (32%) também surge como tendência importante.

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à CULTURA DE DADOS mais importantes para a área de Comunicação na sua Organização em 2025?



TENDÊNCIAS – CULTURA DE DADOS

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à CULTURA DE DADOS mais importantes para a área de Comunicação na sua Organização em 2025?



TENDÊNCIAS - ESG

Sobre a questão ESG, as 3 tendências mais importantes em 2024 para as organizações participantes são: **promover uma maior clareza de propósito da empresa, marca ou campanha, nos seus compromissos com pautas ESG (46%), comunicar as pautas ESG sempre baseadas em evidências, com autenticidade e ética (38%), abordar e simplificar as narrativas ESG, considerando que tanto consumidores quanto colaboradores buscam diversidade, inclusão, boa governança, saúde integral, e um planeta mais sustentável (34%) e aprofundar a associação da marca da empresa com os projetos ESG, alinhando-os aos atributos, valores e propósitos da marca, de forma cada vez mais clara (34%).**

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à ESG mais importantes para a área de Comunicação na sua Organização em 2025?

PROMOVER UMA MAIOR CLAREZA DE
PROPÓSITO DA EMPRESA, MARCA OU
CAMPANHA, NOS SEUS COMPROMISSOS
COM PAUTAS ESG

46%

COMUNICAR AS PAUTAS ESG SEMPRE
BASEADAS EM EVIDÊNCIAS, COM
AUTENTICIDADE E ÉTICA

38%

ABORDAR E SIMPLIFICAR AS
NARRATIVAS ESG
E
APROFUNDAR A ASSOCIAÇÃO DA
MARCA DA EMPRESA COM OS
PROJETOS ESG

34%

TENDÊNCIAS - ESG

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à ESG mais importantes para a área de Comunicação na sua Organização em 2025?



TENDÊNCIAS – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Com relação à Comunicação Organizacional, as 3 tendências mais importantes em 2024 para as organizações participantes são: **posicionar a Comunicação Organizacional como hub de relacionamento entre os diferentes públicos de interesse, assumindo papel consultivo (52%)**, **maior uso de linguagens audiovisuais, em diversas mídias, e menor uso da linguagem textual (40%)** e **intensificar a valorização das emoções e das relações nas narrativas, aumentando os vínculos entre a marca e os públicos-alvo (33%)**.

Intensificar a segmentação e personalização nas narrativas e mensagens da Comunicação Organizacional (30%) e promover maior transparência, trabalhando com as vulnerabilidades corporativas de forma assertiva, simples e por meio de mensagens claras (27%) também surgem como tendências importantes.

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à Comunicação Organizacional mais importantes para 2024?

POSICIONAR A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO HUB DE RELACIONAMENTO ENTRE OS DIFERENTES PÚBLICOS DE INTERESSE, ASSUMINDO PAPEL CONSULTIVO

52%

MAIOR USO DE LINGUAGENS AUDIOVISUAIS, EM DIVERSAS MÍDIAS, E MENOR USO DA LINGUAGEM TEXTUAL

40%

INTENSIFICAÇÃO DA VALORIZAÇÃO DAS EMOÇÕES E DAS RELAÇÕES NAS NARRATIVAS, AUMENTANDO OS VÍNCULOS ENTRE A MARCA E OS PÚBLICOS-ALVO

33%

TENDÊNCIAS – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à Comunicação Organizacional mais importantes para 2025?

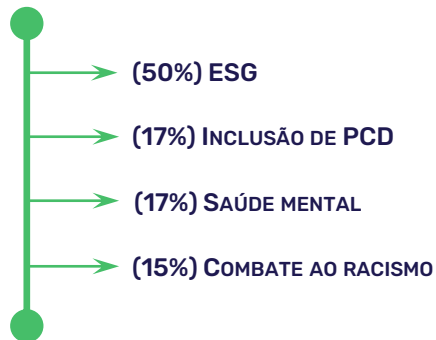


COMUNICAÇÃO DE QUESTÕES SOCIAIS

Com relação à comunicação de causas sociais, como sua Organização se posiciona?



Qual(is) a(s) principal(is) causa(s)/questão(ões) sociais abrangida(s) nessa comunicação? (assinale as 3 principais)



A maioria (57%) das organizações participantes já se comunica sobre questões sociais.

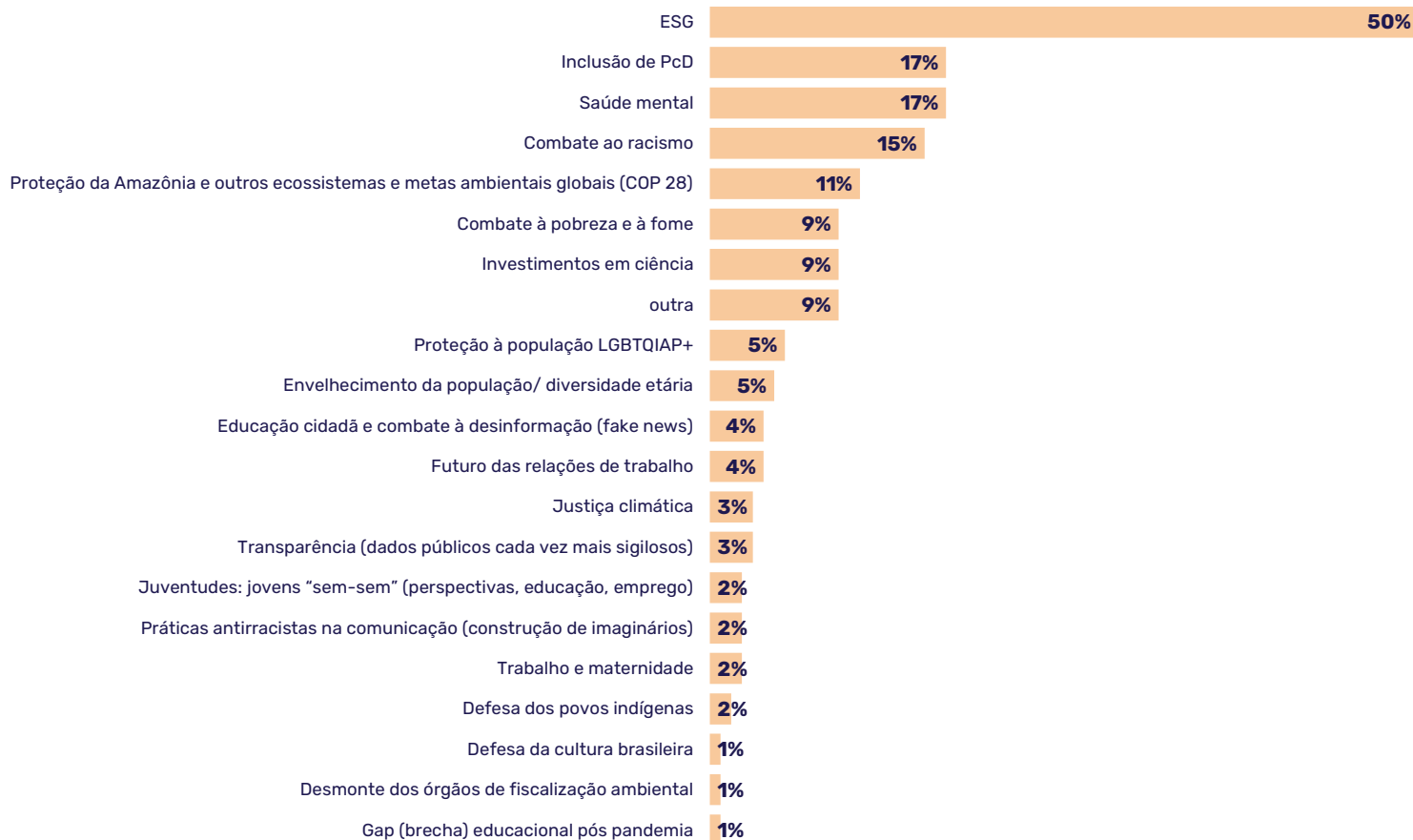
Entre as organizações que ainda não se comunicam sobre essas questões, 9% devem fazer isso nos próximos dois anos enquanto outros 17% das organizações não se comunicam sobre esse tema, e nem devem fazer isso nos próximos anos.

Entre as empresas que já se comunicam sobre questões sociais e as que devem fazer isso nos próximos dois anos, os principais temas abordados são: ESG (50%), Inclusão de PCD (17%), Saúde mental (17%) e Combate ao racismo (15%).

A proteção da Amazônia e outros ecossistemas e metas ambientais globais (COP 28) é uma causa abrangida na comunicação de 11% das organizações.

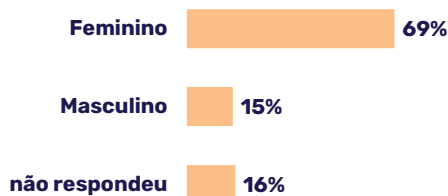
COMUNICAÇÃO DE QUESTÕES SOCIAIS

Qual(is) a(s) principal(is) causas/questão(ões) sociais abrangida(s) nessa comunicação? (assinale as 3 principais)



RESPONDENTES

Indique qual a sua identidade de gênero:



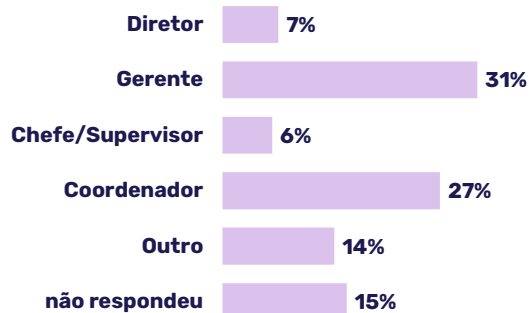
A maioria (69%) dos respondentes são do gênero feminino.

37% têm idade na faixa de 41 a 50 anos, 35% têm idade de até 40 anos e 11% têm mais de 50 anos.

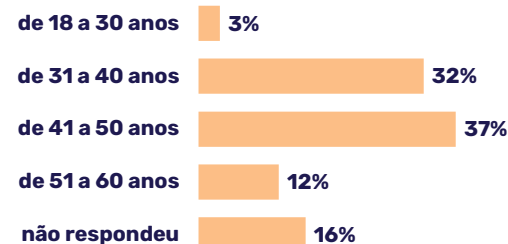
A maioria (38%) dos respondentes ocupa atualmente cargo de nível executivo na organização, sendo 7% em nível de Diretoria e 31% em nível de Gerência.

Com relação ao tempo de trabalho na empresa atual, 26% dos respondentes têm de 8 a 15 anos de tempo de trabalho. Outros 20% dos respondentes, trabalham na empresa atual há no máximo 3 anos, e 56% dos respondentes estão na empresa atual há mais de 7 anos.

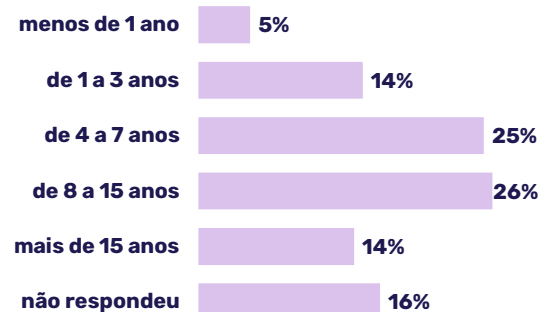
Indique o nível do cargo que você ocupa na Organização:



Indique a sua faixa etária:



Há quanto tempo você trabalha nessa Organização?



EXPEDIENTE

Realização

Núcleo de Pesquisas

Carlos A. Ramello

Gestor do Núcleo de Pesquisas Aberje
/Especialista em Gestão de Pessoas e pós-graduado em Gestão Empresarial

Dario Rodrigues da Silva

Pesquisador do Núcleo de Pesquisas Aberje
/ Professor da PUC Campinas

Centro de Estudos e Análises Econômicas Aplicadas à Comunicação:

Leonardo André Paes Müller

Economista-chefe da Aberje
e Professor do PPGEco-UFABC

Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

Diretoria

Paulo Nassar

Diretor Presidente da Aberje e Professor Titular da ECA-USP

Hamilton dos Santos

Diretor Geral da Aberje e Doutor em Filosofia pela FFLCH-USP

Copyright© 2025 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



A ABERJE

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.

WhatsApp

(11) 95166-0658

Telefone

(11) 5627-9090

Endereço

Rua Amália de Noronha, 151 – 6º andar
Pinheiros, São Paulo/SP

E-mail

fale@aberje.com.br

Nosso tempo médio de resposta é de 1 dia útil

