

CULTURA DE DADOS, MENSURAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO

Outubro de 2025
Núcleo de Pesquisas



CULTURA DE DADOS, MENSURAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO

Em sua terceira edição, com o patrocínio e apoio da Cortex, a pesquisa “Cultura de Dados, Mensuração e Inteligência Artificial na Comunicação” teve por objetivo conhecer o atual estágio da mensuração e utilização da inteligência artificial nos processos de comunicação e estabelecer as suas relações com a Cultura de Dados presente hoje nas áreas de Comunicação das Organizações.

Foram tratadas questões sobre a gestão das ações de Comunicação, e as intersecções entre a área de Comunicação e sua Cultura de Dados, em relação à origem dos dados, sua arquitetura, governança e integração. Também foram desenvolvidas questões sobre as métricas aplicadas, na avaliação das ações de Comunicação, e a sua relação com as metas definidas para a área. Por fim foram abordados os temas sobre a utilização da inteligência artificial e a intensidade, abrangência e frequência da aplicação de elementos de mensuração em atividades de Comunicação nas Organizações.

A aplicação do questionário de coleta de dados ocorreu entre os dias 20 de agosto e 25 de setembro de 2025, por meio de autopreenchimento em sistema on-line. A amostra é não-probabilística por conveniência.

Participaram deste estudo 117 empresas, entre associadas e não associadas da Aberje, localizadas nas diversas regiões do país, de todos os portes e que representam uma ampla gama de setores de atividade econômica.

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

A maioria das organizações que participaram do estudo são privadas (76%), tanto nacionais (43%) quanto multinacionais (33%).

Essas empresas atuam em 27 setores de atividade econômica, com destaque para os setores de Energia (10%), Serviços Médico-Hospitalar (9%), Educação e Ensino (8%), Transporte e Logística (6%) e Tecnologia da Informação (6%).

A maioria das organizações está localizada na região sudeste (74%), sendo 55% em São Paulo, 12% no Rio de Janeiro, 6% em Minas Gerais e 1% no Espírito Santo. No total estão representados, nessa amostra, 14 estados brasileiros mais o Distrito Federal.

TIPO

PRIVADA NACIONAL	43%
PRIVADA MULTINACIONAL	33%
ENTIDADE	16%
MISTA (PÚBLICA/PRIVADA)	2%
PÚBLICA	6%

SETOR DE ATIVIDADE

ENERGIA	10%
SERV. MÉDICO-HOSPITALAR	9%
EDUCAÇÃO E ENSINO	8%
TRANSPORTE E LOGÍSTICA	6%
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	6%
OUTROS - (22 SETORES)	61%

LOCALIZAÇÃO

SÃO PAULO	55%
RIO DE JANEIRO	12%
MINAS GERAIS	6%
RIO GRANDE DO SUL	5%
DEMAIS - (11 ESTADOS)	22%

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

Quanto ao número de funcionários, 59% das empresas participantes têm mais de 1.000 funcionários, sendo que 15% têm mais de 10.000 funcionários.

Quanto ao volume de faturamento das empresas participantes, 30% têm faturamento anual bruto superior a R\$ 1 bilhão, sendo que dentre elas 6% têm faturamento anual acima de R\$ 20 bilhões. Outros 25% das empresas têm faturamento anual de mais de R\$ 100 milhões, até R\$ 1 bilhão. Os demais 32% das empresas participantes preferiram não informar seu faturamento.

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

ATÉ 100	11%
DE 101 A 1.000	30%
DE 1.001 A 5.000	36%
DE 5.001 A 10.000	8%
ACIMA DE 10.000	15%

FATURAMENTO

ATÉ R\$ 100 MILHÕES	13%
ACIMA DE R\$ 100 MILHÕES ATÉ R\$ 1 BILHÃO	25%
ACIMA DE R\$ 1 BILHÃO ATÉ R\$ 5 BILHÕES	11%
ACIMA DE R\$ 5 BILHÕES ATÉ R\$ 10 BILHÕES	8%
ACIMA DE R\$ 10 BILHÕES ATÉ R\$ 20 BILHÕES	5%
ACIMA DE R\$ 20 BILHÕES	6%
NÃO INFORMOU	32%

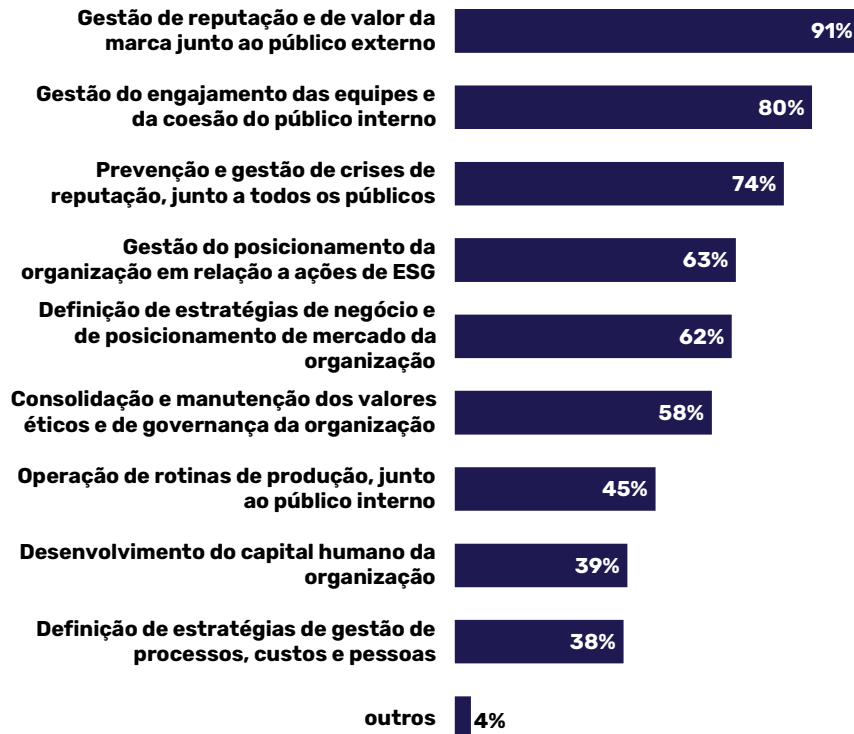
AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

As organizações participantes enquadram suas ações de comunicação nos seguintes níveis estratégicos:

- Gestão da reputação e de valor da marca junto ao público externo (91%).
- Gestão do engajamento das equipes e da coesão do público interno (80%).
- Prevenção e gestão de crises de reputação junto à todos os públicos (74%).

Outros níveis também foram destacados, como: Gestão do posicionamento da organização em relação à ações de ESG (63%), Definição de estratégias de negócio e de posicionamento de mercado (62%) e Consolidação e manutenção dos valores éticos e de governança da organização (58%).

Em quais níveis, dos descritos abaixo, você enquadra a atuação das ações de comunicação da sua organização:



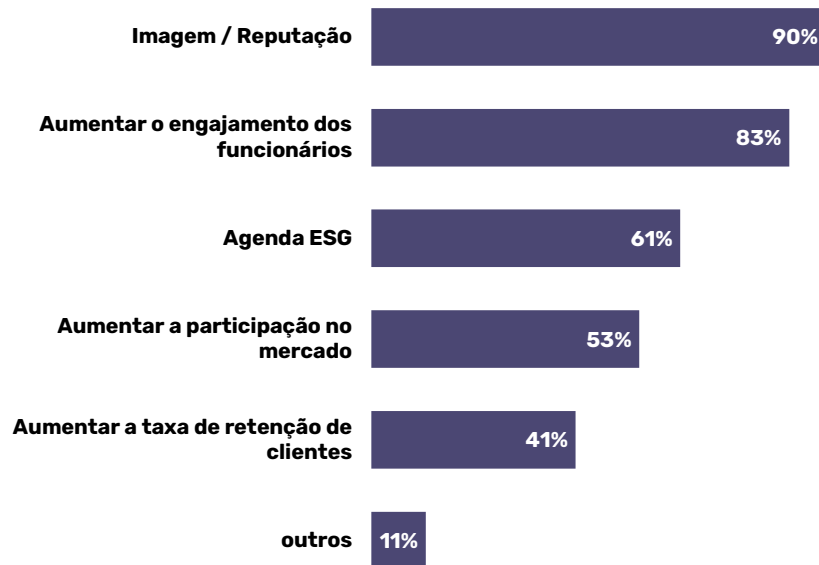
CONEXÃO COM OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A imagem e reputação (90%) é o objetivo estratégico da organização em que as ações da comunicação mais estão conectadas.

Posteriormente, temos o aumento do engajamento dos funcionários (83%), a agenda ESG (83%) e o aumento da participação da organização no mercado (53%) como objetivos organizacionais em que as ações de comunicação se conectam de forma significativa.

Alguns outros como o aumento da taxa de retenção de clientes, a atração e de talentos, a promoção da conexão com a cultura organização, a geração de novos negócios e a captação de financiamento também foram citados como objetivos estratégicos com os quais as ações de comunicação se conectam.

Quais objetivos estratégicos da organização estão conectados às ações de comunicação?



CULTURA DE DADOS

Com base na tabela a seguir, a cultura de dados das organizações respondentes foi classificada pelos seus níveis de maturidade como : INICIAL; BÁSICO; INTERMEDIÁRIO e AVANÇADO.

Indique a situação que mais se aproxima da realidade da área de comunicação de sua empresa em relação ao uso de dados, em cada um dos aspectos abaixo

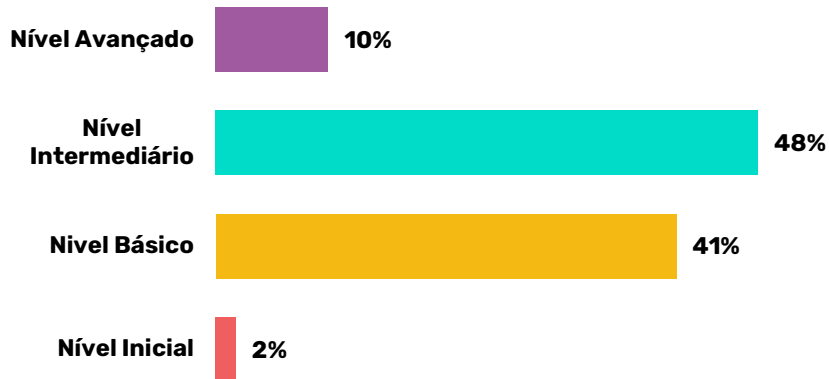
	INICIAL	BÁSICO	INTERMEDIÁRIO	AVANÇADO
Estratégia de Dados	Os dados são usados apenas para fins de relatório. 25	A interpretação dos dados é utilizada para apoiar as decisões de negócios. 50	Estratégia da área é construída a partir de dados. 75	Os dados são utilizados para uma evolução contínua da estratégia de negócios 100
Origem dos Dados	A área usa apenas os próprios dados internos da organização. 25	A área usa provedores de dados para enriquecer e complementar seus próprios dados. 50	Dados de terceiros são usados como um diferencial. 75	A área está constantemente procurando alavancar novos conjuntos de dados de fontes não óbvias. 100
Cultura de Dados	O uso de dados e análise é de responsabilidade de cada colaborador individualmente. 25	Os dados fazem parte da medição de resultados, mas não do planejamento da área. 50	Os tomadores de decisão são municiados com os resultados da análise de dados para maximizar os resultados de negócios. 75	A área construiu verdadeiros algoritmos de AI (artificial intelligence) / ML (machine learning) que adaptam e melhoram os objetivos de negócios. 100
Arquitetura de Dados	A área carece de uma arquitetura de dados coesa e coerente. 25	Existe alguma arquitetura para automatizar e analisar o fluxo de dados. 50	A arquitetura permite que todos os colaboradores da área sejam orientados por dados. 75	A arquitetura é construída para grandes volumes de dados e para dar velocidade na distribuição aos públicos de interesse. 100
Governança de Dados	A governança é totalmente manual e carece de consistência. 25	Processo em vigor para proteger a qualidade dos dados. 50	Há confiança total nos dados e nos insights resultantes das análises. 75	A governança de dados é integrada a todos os processos da área. 100
Aquisição e Integração de Dados	Nenhum conjunto de dados foi adquirido e integrado à área. 25	Os colaboradores são responsáveis por adquirir e integrar seus próprios dados. 50	Há um processo simplificado para aquisição de dados, mas a integração não é total. 75	A área tem uma equipe de aquisição de dados que fornece e integra novos dados. 100
Inteligência Artificial	Não utilizam modelos de IA de forma estruturada nos processos de comunicação. 25	O uso de IA é feito pelos colaboradores sem regras ou parâmetros para seu uso e para a sua aplicação. 50	Há um processo estruturado de uso de modelos de IA para a produção de conteúdo, com salvaguardas éticas e de controle. 75	O uso de IA para refinar as estratégias de comunicação e personalizar as experiências para os diversos públicos pela combinação dos algoritmos com uma análise humanizada. 100

CULTURA DE DADOS

Mantendo, praticamente, os mesmos resultados, em relação à pesquisa anterior (2025), as áreas de comunicação da maioria de 48% das organizações participantes se enquadram em nível intermediário em relação à cultura de dados. Em 2024 esse número foi de 52%.

41% das áreas de comunicação estão posicionadas em um nível básico (em 2024 eram 32%) e 10% já estão posicionadas em um nível avançado com relação à cultura de dados (em 2024 eram 11%).

NÍVEL DE MATURIDADE	PONTUAÇÃO
INICIAL	ATÉ 175 PONTOS
BÁSICO	DE 176 A 350 PONTOS
INTERMEDIÁRIO	DE 351 A 525 PONTOS
AVANÇADO	DE 526 A 700 PONTOS



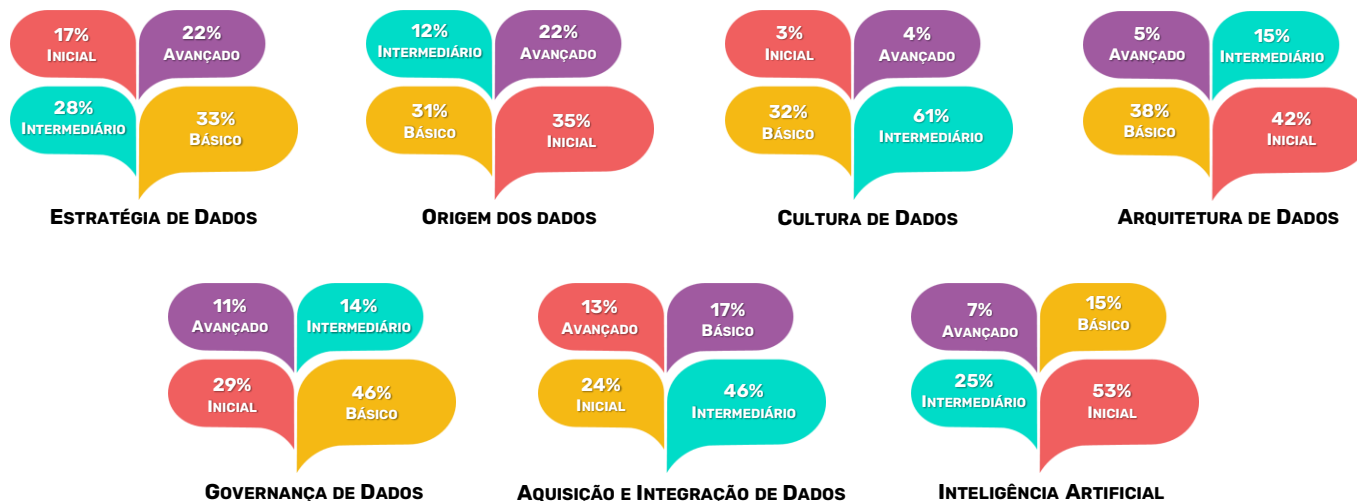
Indique a situação que mais se aproxima da realidade da área de comunicação de sua empresa em relação ao uso de dados, em cada um dos aspectos abaixo?

CULTURA DE DADOS

Dentre os diferentes aspectos pesquisados associados à Cultura de Dados, poucos foram os tópicos nos quais as áreas de comunicação se posicionam em nível AVANÇADO, dentre eles estão a Estratégia de dados (22%) e a Origem dos dados (22%).

No nível INTERMEDIÁRIO, as áreas de comunicação se posicionam, majoritariamente, nos aspectos Cultura de Dados (61%) e Aquisição e integração de dados (46%).

A Inteligência Artificial (53%) e a Arquitetura de Dados (42%) são os aspectos onde as áreas de comunicação mais se posicionam em nível INICIAL.



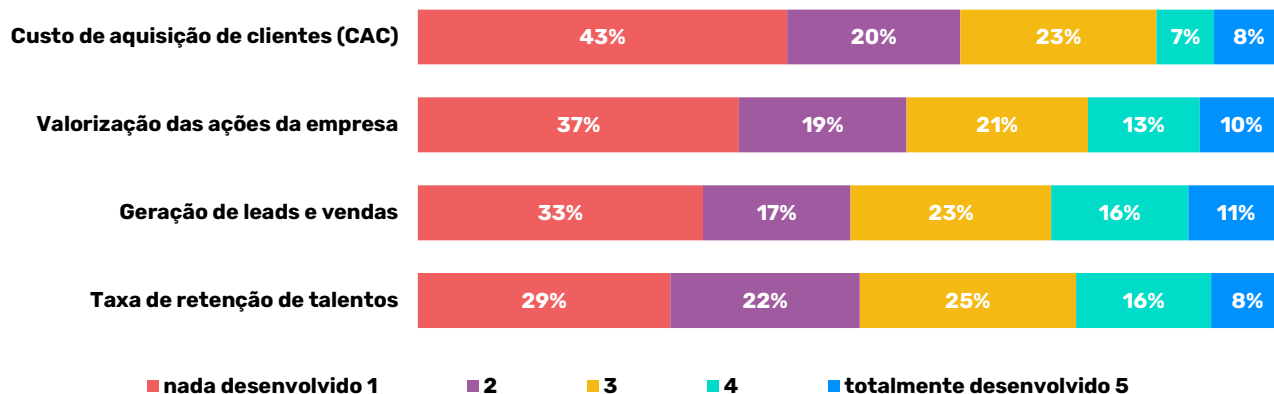
Indique a situação que mais se aproxima da realidade da área de comunicação de sua empresa em relação ao uso de dados, em cada um dos aspectos abaixo?

RESULTADOS DA COMUNICAÇÃO x OBJETIVOS DE NEGÓCIO

As áreas de comunicação, de forma geral, têm pouco desenvolvida sua capacidade de correlacionar seus resultados diretamente com objetivos do negócio.

Com relação ao Custo de aquisição de clientes – CAC, 63% das organizações se avaliam com pouca capacidade (43% nada desenvolvida e 20% pouco desenvolvida) para correlacionar seus resultados a esse objetivo.

A geração de leads e vendas é o objetivo onde 27% das organizações se dizem desenvolvidas (11% totalmente desenvolvida e 16% desenvolvida) para efetuar a correlação de seus resultados.



Em uma escala de 1 a 5 (onde 1 = nada desenvolvido, 5 = totalmente desenvolvido), como você avalia a capacidade da sua área de comunicação de correlacionar seus resultados diretamente com os seguintes objetivos de negócio?

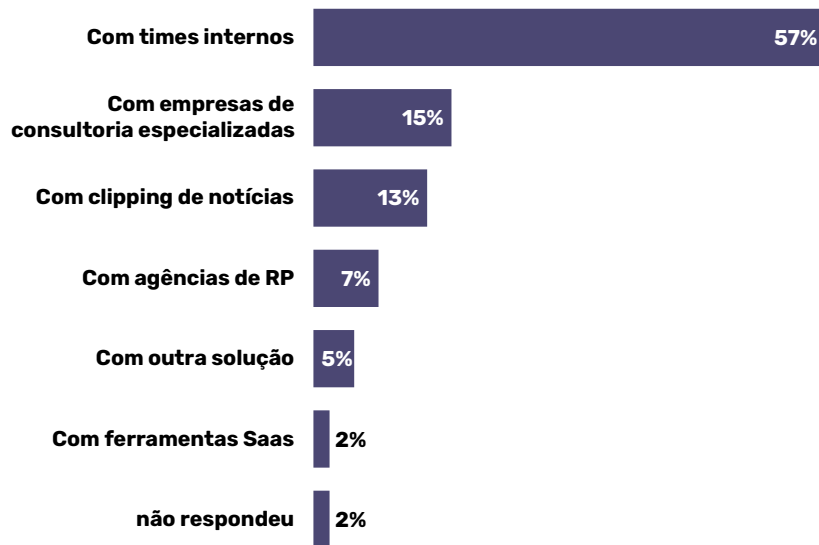
INTELIGÊNCIA DE DADOS

A forma mais comum que as organizações participantes utilizam para solucionar as questões de inteligência de dados é através de times internos (57%).

Um número muito menor de organizações solucionam por meio da contratação de empresas de consultoria especializadas (15%), pelos clippings de notícias (13%) ou através de agências de RP (7%).

As ferramentas SAAS e solução própria de IA desenvolvida globalmente e adaptada para a realidade do país também foram reportadas.

Como sua empresa soluciona hoje as questões de inteligência de dados?



MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Os principais processos abrangidos pela área de comunicação das organizações participantes são: mídias digitais e sociais (96%), relacionamento com a imprensa (94%), comunicação interna (93%) e eventos (92%).

Já, os principais processos mensurados pelas áreas de comunicação são: mídias digitais e sociais (85%), relacionamento com a imprensa (72%), eventos (67%) e comunicação interna (52%).

A comunicação interna é o processo, proporcionalmente, menos mensurado pelas participantes.

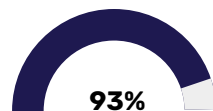
PRINCIPAIS PROCESSOS ABRANGIDOS



**Mídias digitais e
sociais**



**Relacionamento com
a Imprensa**

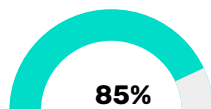


Comunicação interna

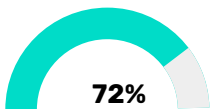


Eventos

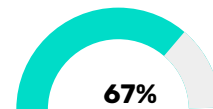
PRINCIPAIS PROCESSOS MENSURADOS



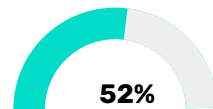
**Mídias Digitais e
Sociais**



**Relacionamento com
a Imprensa**



Eventos

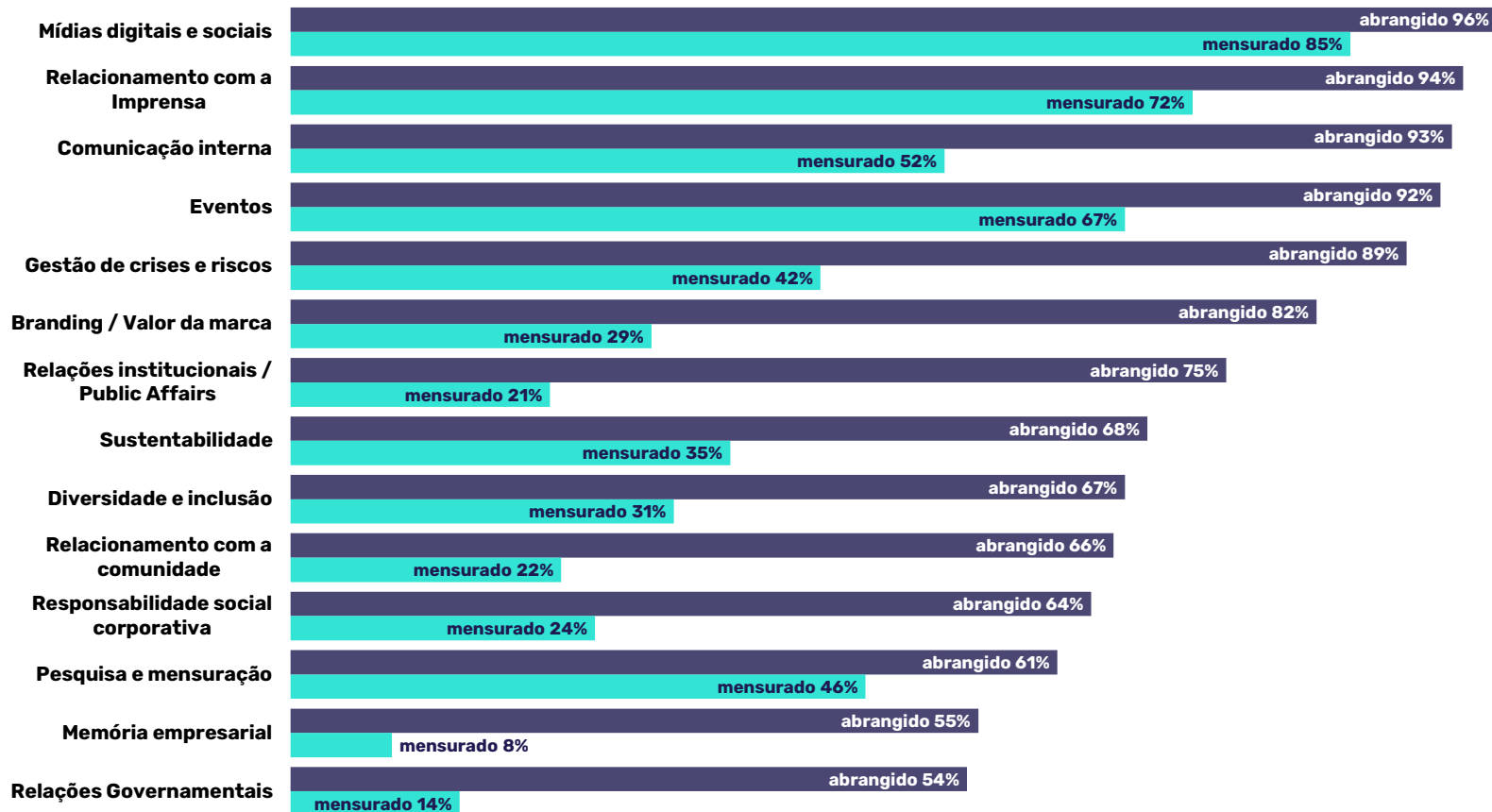


Comunicação Interna

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

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

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

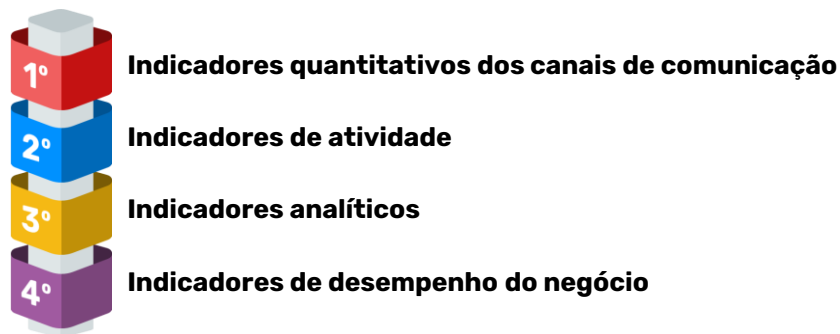


CATEGORIA DE INDICADORES

Os indicadores quantitativos dos canais de comunicação (ex: n° acessos / visualizações, tempos de permanência, retuítes / compartilhamentos / curtidas) é a categoria de indicadores mais utilizada pelas organizações participantes, surgindo na primeira posição.

Na segunda posição, por ordem de utilização, temos a categoria Indicadores de atividade (quantas ações são realizadas, quantos boletins, relatórios, seminários, publicações, informativos são produzidos).

Em terceiro lugar encontra-se a categoria Indicadores analíticos (clima organizacional, conscientização por meio das mensagens, compreensão das mensagens, mudança comportamental, sentimento, voice share, senso de pertencimento) e, por fim, na última posição temos os Indicadores de desempenho do negócio (aumento das vendas, aumento do engajamento, aumento da participação no mercado, retorno sobre o investimento).



Quais das seguintes categorias de indicadores são utilizados nas ações de comunicação de sua organização (indique a ORDEM DE UTILIZAÇÃO)?

MEDIÇÕES - PÚBLICO INTERNO

Sobre as ações de Comunicação junto ao público INTERNO, quais são as medições feitas na sua organização?



Apesar de ser um dos processos menos mensurado, quem mensura utiliza muitas medições para avaliar as ações de comunicação junto ao público interno, sendo as mais destacadas:

- 1ª- Nível de satisfação geral do público interno (74%)
- 2ª- Motivação do público interno em relação aos objetivos estratégicos (71%)
- 3ª- Confiança do público interno na integridade da organização (67%)
- 4ª- Confiança do público interno na competência e capacidade da organização (63%)

Outras métricas como, crença de que a organização exercita uma escuta ativa; confiança de que a organização cumprirá suas promessas; confiabilidade de que as opiniões do público interno influenciam as decisões e a crença no compromisso de longo prazo com os colaboradores situaram-se em patamares superiores a 50%.

MEDIÇÕES - PÚBLICO EXTERNO

Sobre as ações de Comunicação junto ao público EXTERNO, quais são as medições feitas na sua organização?



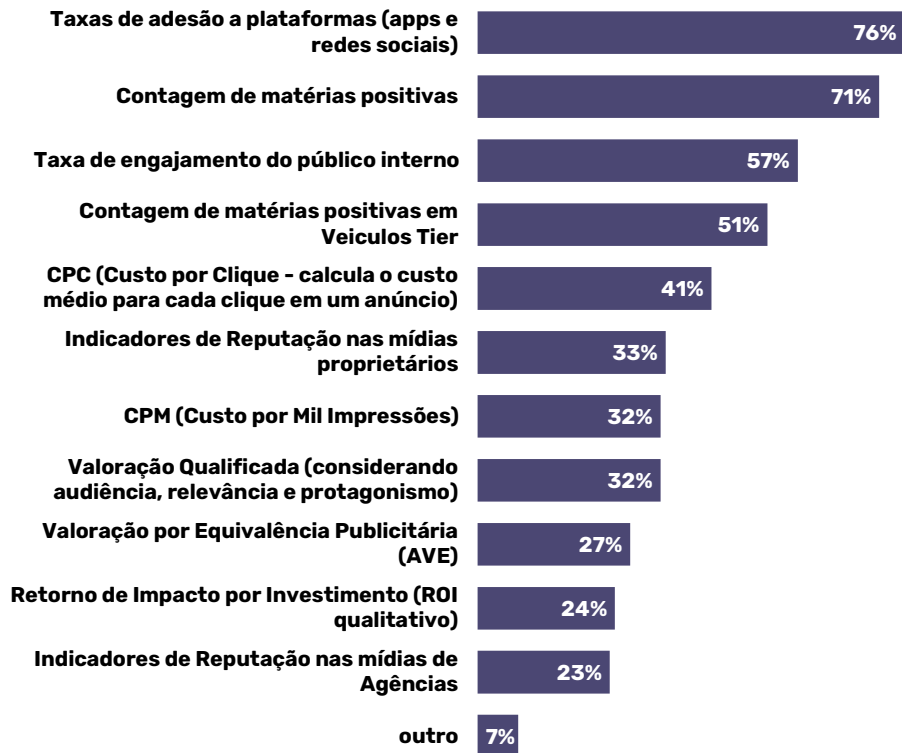
Quando comparado ao público interno, menos medições são efetuadas sobre as ações de comunicação junto ao público externo, sendo que as mais destacadas foram:

- 1ª- Nível de satisfação geral do público externo (62%)
- 2ª- Confiança do público externo na competência e capacidade da organização (57%)
- 3ª- Confiança do público interno na integridade da organização (51%)

Já outras métricas como, confiança de que a organização cumprirá suas promessas; crença no compromisso de longo prazo com o público externo; percepção do público externo quanto a importância que a organização dá às comunidades do entorno; crença de que a organização exercita uma escuta ativa; alinhamento do público externo aos valores da organização e a confiabilidade de que as opiniões do público externo influenciam as decisões da organização situaram-se em patamares entre 48% e 37%.

IMPACTO DA COMUNICAÇÃO - MÉTRICAS

Quais das seguintes métricas de valoração sua organização utiliza para comprovar o impacto da comunicação?



Para comprovar o impacto da comunicação, as organizações utilizam diversas métricas de valoração, sendo as mais destacadas:

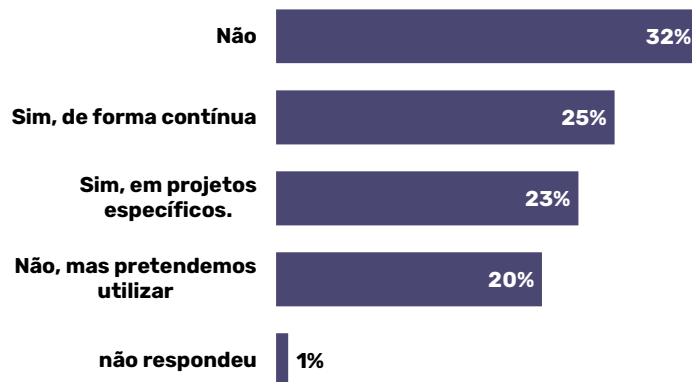
- 1ª - Taxas de adesão a plataformas - apps e redes sociais (76%)
- 2ª - Contagem de matérias positivas (71%)
- 3ª - Taxa de engajamento do público interno (57%)
- 4ª - Contagem de matérias positivas em veículos Tier (51%)

Entre as métricas menos utilizadas, o destaque é o retorno de impacto por investimento - ROI qualitativo, utilizado apenas por 24% das organizações participantes.

NPS – NET PROMOTER SCORE

48% das organizações participantes utiliza o NPS – Net Promoter Score, sendo que, 25% utiliza de forma contínua e 23% utiliza de forma pontual, em projetos específicos.

Entre as que ainda não utilizam a metodologia (52%), 20% pretendem utilizar.



O NPS (Net Promoter Score) de Reputação é uma métrica que classifica o impacto para a imagem da marca em "Promotora", "Detratora" e "Inócua". Sua área de comunicação utiliza essa metodologia?

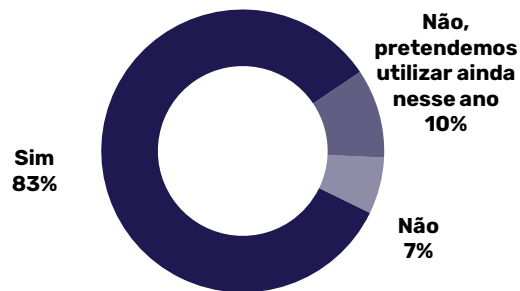
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A maioria das áreas de comunicação das organizações participantes (83%) utilizam-se da tecnologia de inteligência artificial, em suas atividades. Dentre aquelas que ainda não se utilizam dessa tecnologia (17%), 10% declararam que pretendem a utilizar ainda nesse ano.

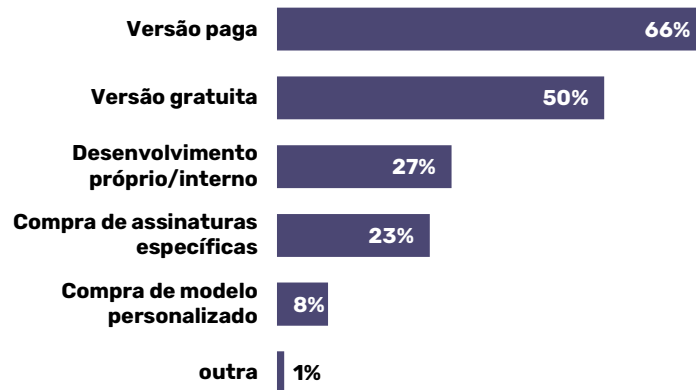
A versão paga (66%) já é a forma mais utilizada pelas participantes para incorporação da tecnologia de IA. 27% utilizam metodologia própria, desenvolvida internamente.

As plataformas mais utilizadas pelas participantes são: ChatGPT, em suas várias versões (86%), Copilot (56%) e Gemini (43%).

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

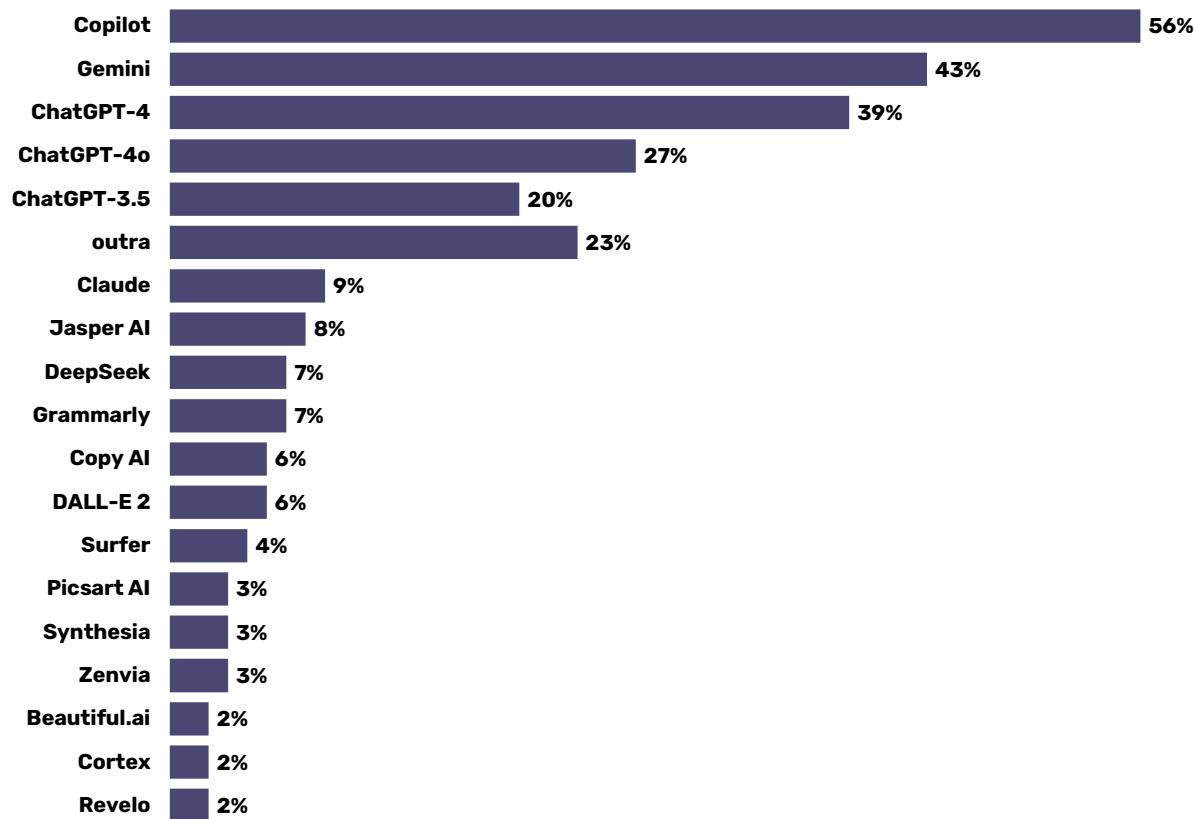


Qual é a forma de incorporação da tecnologia de Inteligência Artificial (IA) na comunicação? (selecione todas as que se aplicarem)



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Qual das seguintes plataformas de Inteligência Artificial (IA) você está usando atualmente?



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - UTILIZAÇÃO

Nas áreas de comunicação que já se utilizam da tecnologia de inteligência artificial (83%), a maioria das organizações participantes tem por finalidade:

- o fornecimento de análises/insights (80%);

- a elaboração de artigos (67%);

- a elaboração de notícias para canais digitais (64%);

Outras utilizações de menor frequência são, para busca de recursos visuais ou vídeos, para conteúdo em canais digitais (39%) e para a criação de vídeos (37%).

24% têm utilizado IA para gestão da reputação da marca.

Como você está usando Inteligência Artificial (IA) na comunicação atualmente?



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - AÇÕES REALIZADAS

Nas suas ações de comunicação, realizadas no último ano, 80% das organizações declararam ter utilizado recursos da inteligência artificial na elaboração de textos e conteúdo para a comunicação interna, 79% para comunicação institucional e 76% para comunicação digital nas mídias sociais.

A IA foi utilizada em 69% das organizações para publicações, 46% em eventos e 33% no relacionamento com a imprensa.

Em menor proporção a IA foi utilizada em ações de reputação corporativa e de campanhas de causas de interesse público (19%), na avaliação da imagem corporativa (17%) e em ações de valor da marca (12%).

Indique as ações de Comunicação de sua organização em que foram utilizados recursos de Inteligência Artificial no último ano:



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - FINALIDADES

Embora as ações realizadas no último ano com a utilização da inteligência artificial tenha se concentrado na criação de conteúdo e textos, para além desta utilização, as principais finalidades da utilização da inteligência artificial destacadas pelas áreas de comunicação foram:

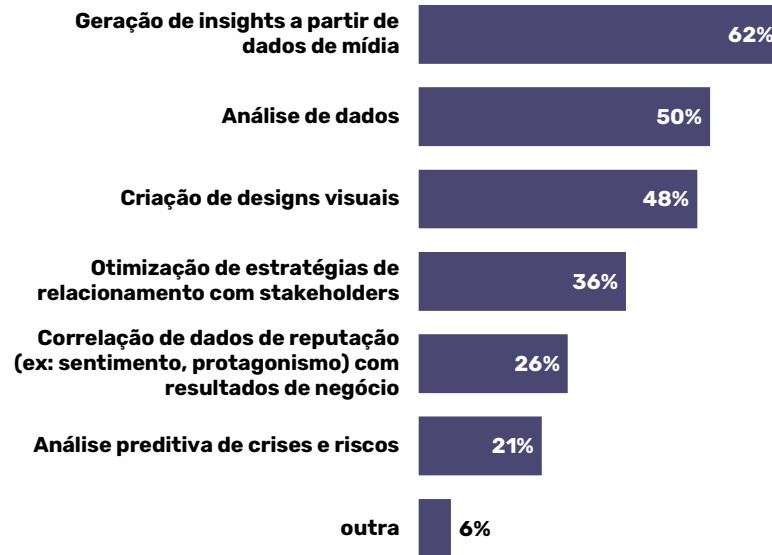
Geração de insights a partir de dados de mídia – 62%

Análise de dados – 50%

Criação de designs visuais – 48%

A otimização de estratégias de relacionamento com os stakeholders (36%) também foi considerado pelas participantes.

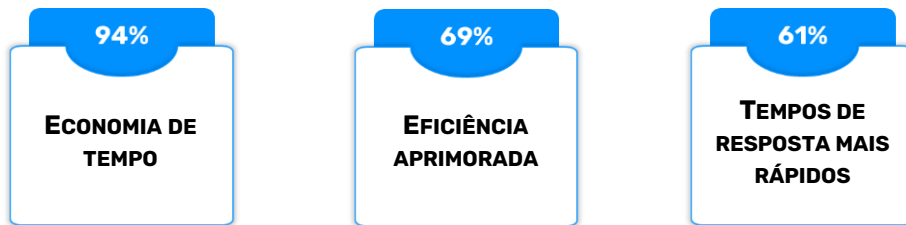
Para além da criação de conteúdo e textos, em qual das seguintes finalidades sua área de comunicação utiliza IA?



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - BENEFÍCIOS

Os participantes veem muitos benefícios na utilização da inteligência artificial, sendo que para 94%, o principal benefício foi a economia de tempo gerada.

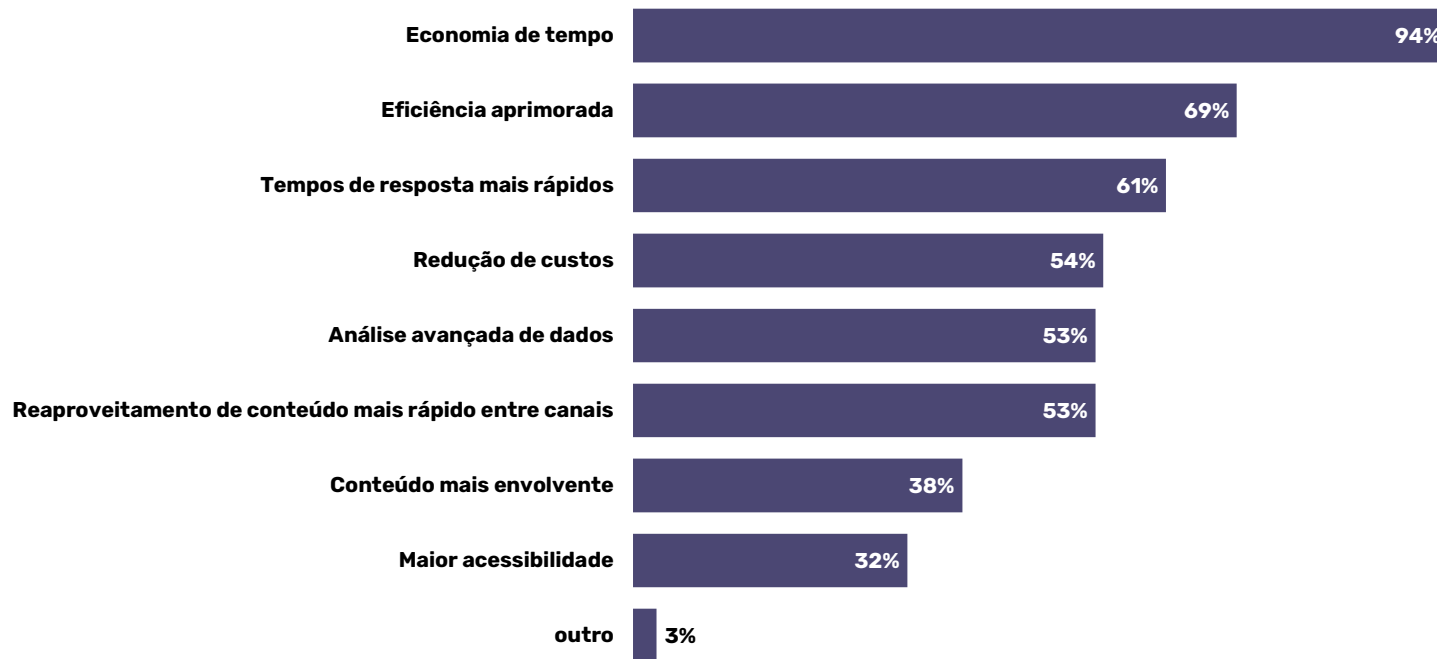
Outros benefícios, como a eficiência aprimorada (69%), tempos de resposta mais rápidos (61%), a redução de custos (54%), a análise avançada de dados (53%) e o reaproveitamento de conteúdo mais rápido entre canais (53%) também foram destacados pela maioria dos participantes.



Que benefícios você acredita existir ao usar Inteligência Artificial (IA) nos esforços de comunicação? (selecione todos os que se aplicarem)

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - BENEFÍCIOS

Que benefícios você acredita existir ao usar Inteligência Artificial (IA) nos esforços de comunicação?



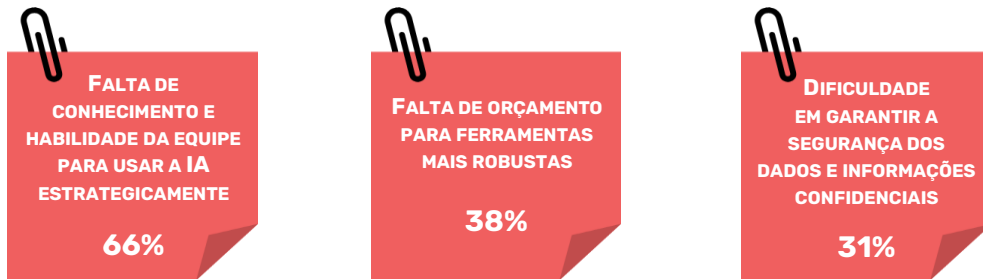
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - DESAFIOS

Os desafios que os participantes enfrentam, atualmente, para integrar a inteligência artificial de forma estratégica à rotina de suas equipes de comunicação, sendo o principal deles a falta de conhecimento e falta de habilidade da equipe, para 66% das organizações participantes.

A falta de orçamento para aquisição de ferramentas mais robustas (38%) e a dificuldade em garantir a segurança dos dados e informações confidenciais (31%) também são citados como desafios para uma parcela das organizações participantes.

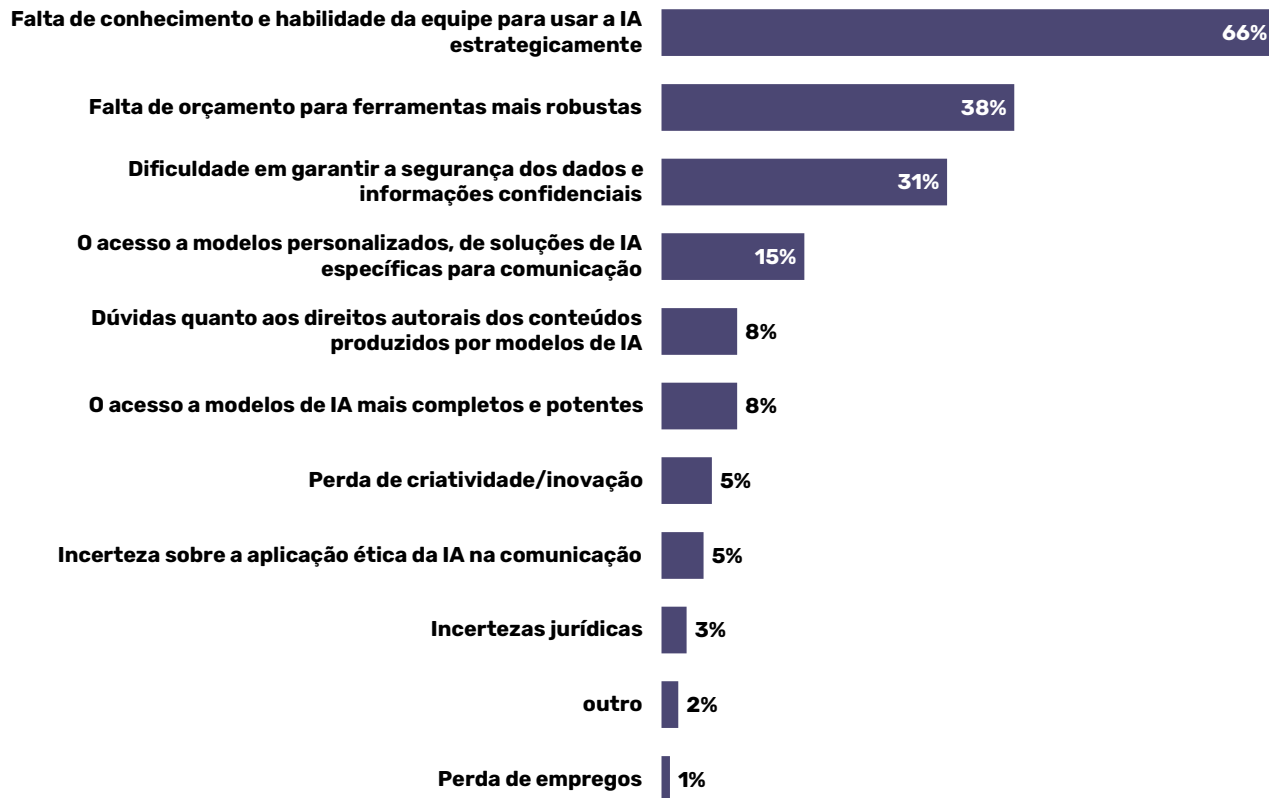
Questões como dúvidas quanto aos direitos autorais dos conteúdos produzidos por modelos de IA (8%), incerteza sobre a aplicação ética da IA na comunicação (5%) e perda de empregos (1%) foram citados como desafios muito menores para a grande maioria dos participantes.

Qual é o principal desafio que você enfrenta para integrar a IA de forma estratégica à rotina da sua equipe?



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL - DESAFIOS

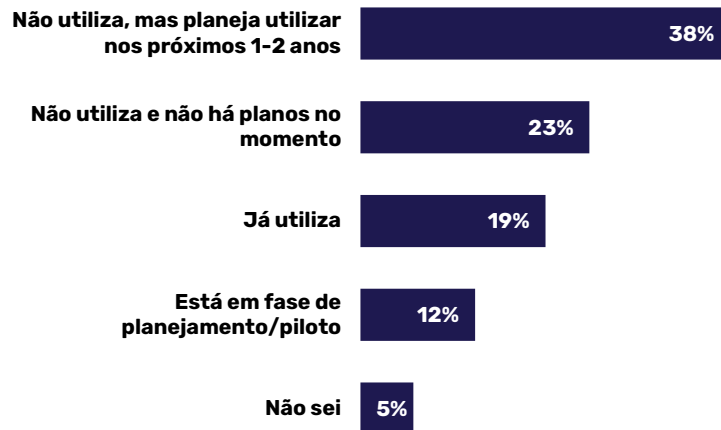
Qual é o principal desafio que você enfrenta para integrar a IA de forma estratégica à rotina da sua equipe?



AGENTES DE IA - UTILIZAÇÃO

A maioria (61%) dos participantes ainda não utilizam Agentes de IA – modelos de linguagem avançados que executam tarefas autônomas – porém, 38% deles planejam utilizar nos próximos 1 ou 2 anos.

31% utilizam Agentes de IA, sendo que 12% está atualmente na fase de planejamento/piloto.



Sua área de Comunicação já utiliza ou planeja utilizar Agentes de IA (modelos de linguagem avançados que executam tarefas autônomas, como resumos de reuniões, análises de notícias e atendimento automatizado)?

AGENTES DE IA - APLICAÇÃO

Dentre as organizações que já utilizam Agentes de IA ou estão em fase de planejamento/piloto (31% dos participantes), estes Agentes são ou serão aplicados no desenvolvimento das seguintes atividades:

Geração de conteúdo para redes sociais (posts, respostas a comentários) – 59%

Automação do clipping e resumo de notícias – 50%

Geração de relatórios de desempenho e de reputação em tempo real – 50%

Otimização de releases e comunicados (personalização para diferentes públicos) – 50%

Se sua resposta à pergunta anterior foi "Já utiliza" ou "Está em fase de planejamento/piloto", em quais das seguintes atividades os Agentes de IA são ou serão aplicados na sua organização?



AGENTES DE IA - BENEFÍCIOS

O principal benefício visto pelas organizações, com a implementação e a utilização dos Agentes de IA é o aumento da produtividade e a eficiência da equipe de comunicação (50%).

Alguns participantes veem como benefícios do uso dos Agentes de IA, o favorecimento para a tomada de decisões estratégicas mais assertivas (24%) e a geração de insights mais rápidos e precisos (15%).



Qual o principal benefício que sua empresa busca com a implementação de Agentes de IA na área de Comunicação?

AGENTES DE IA - DESAFIOS

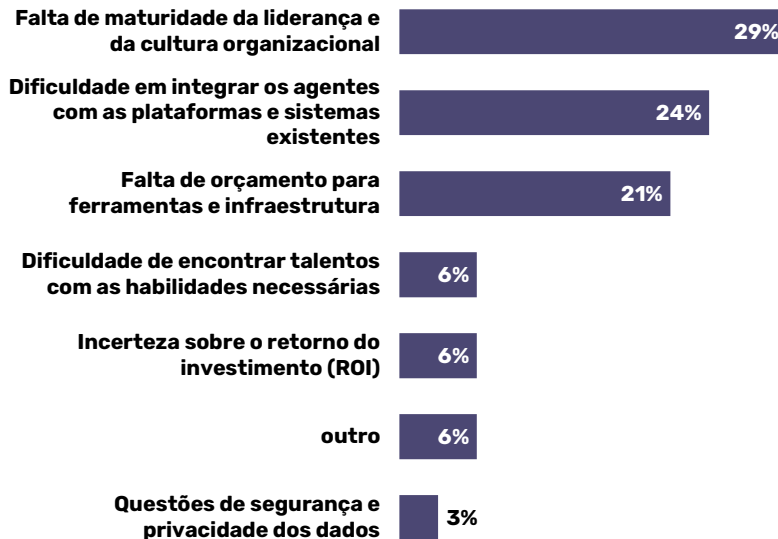
Os maiores desafios vistos pelos participantes na implementação de Agentes de IA na Comunicação são:

Falta de maturidade da liderança e da cultura organizacional – 29%

Dificuldade em integrar os agentes com as plataformas e sistemas existentes – 24%

Falta de orçamento para ferramentas e infraestrutura – 21%

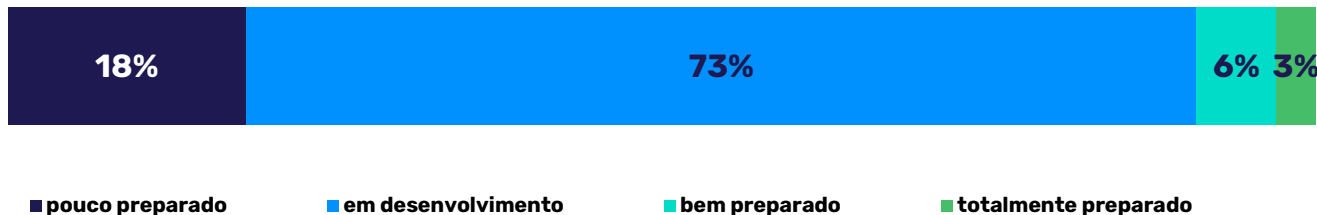
Qual o maior desafio que você enfrenta ou antecipa na implementação de Agentes de IA na Comunicação?



AGENTE DE IA – PREPARAÇÃO DA EQUIPE

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é nada preparado e 5 é totalmente preparado, 73% dos participantes acreditam que suas equipes ainda se encontram em uma fase de desenvolvimento para trabalhar com Agentes de IA e outras tecnologias avançadas.

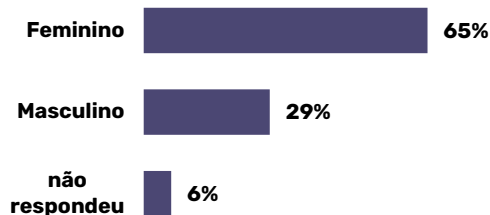
Apenas 9% veem as equipes como preparadas para essa utilização.



Em uma escala de 1 a 5 (onde 1 = nada preparado, 5 = totalmente preparado), quão preparada sua equipe de Comunicação está para trabalhar com Agentes de IA e outras tecnologias avançadas?

PERFIL DOS RESPONDENTES

Indique qual a sua identidade de gênero:



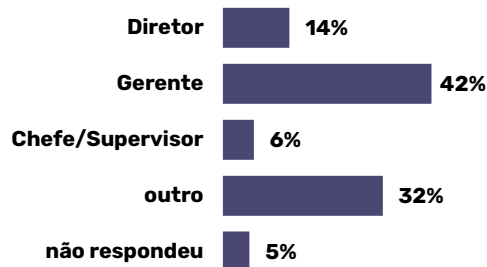
A maioria (65%) dos respondentes são do gênero feminino.

49% têm idade na faixa de 41 a 50 anos, 33% têm idade de até 40 anos e 13% têm mais de 50 anos.

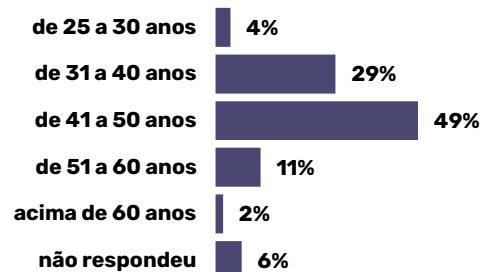
A maioria (58%) dos respondentes ocupa atualmente cargo de nível executivo na organização, sendo 14% em nível de Diretoria e 42% em nível de Gerência.

Com relação ao tempo de trabalho na empresa atual, 29% dos respondentes têm até 3 anos de empresa, enquanto 67% têm de 4 a 15 anos de tempo de trabalho. 8% dos respondentes tinham mais de 15 anos de trabalho nas suas respectivas organizações.

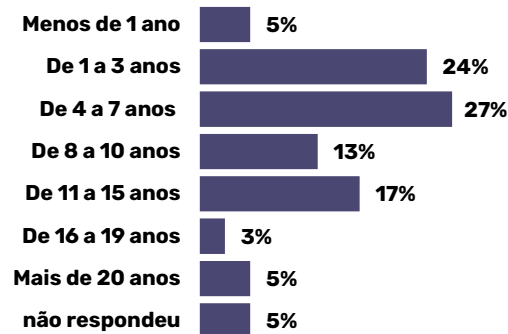
Indique o nível do cargo que você ocupa na Organização:



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-Executivo da Aberje e Doutor em Filosofia pela FFLCH-USP.

Patrocínio:



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 autorização expressa.



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

