



BOLETIM PANORAMA ECONÔMICO

**Diretrizes para o
Orçamento da
Comunicação
Empresarial 2027**

**Material desenvolvido pelo Centro de Estudos e Análises
Econômicas aplicadas à Comunicação*

O QUE VOCÊ ENCONTRA AQUI

O Centro de Estudos e Análises Econômicas Aplicadas à Comunicação publica a quarta edição de seu **Boletim Panorama Econômico Aberje**.

Esse boletim reúne os resultados do estudo **Orçamento da Comunicação Empresarial no Brasil 2025-2026**, ao lado dos principais indicadores econômicos do país, para auxiliar os Comunicadores Gestores no planejamento e na sua gestão orçamentária para 2027.

O ORÇAMENTO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

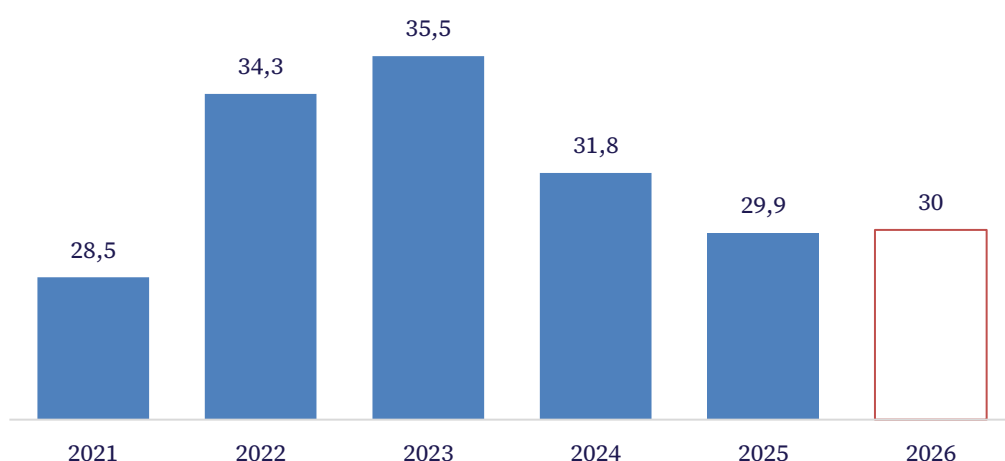
O orçamento destinado às atividades de Comunicação Empresarial no Brasil foi estimado em R\$ 29,9 bilhões em 2025. Para 2026, a projeção é de aproximadamente R\$ 30 bilhões, considerando as expectativas de crescimento ou redução informadas pelas próprias organizações participantes do *Estudo do Orçamento da Comunicação Empresarial 2025–2026*. Isso representa um crescimento nominal de 0,5%.

A estimativa considera os recursos alocados à área, incluindo os custos com as equipes próprias. O levantamento que fundamenta a estimativa contou com 129 respondentes, com coleta realizada entre dezembro de 2025 e março de 2026.

ORÇAMENTO EM PERSPECTIVA

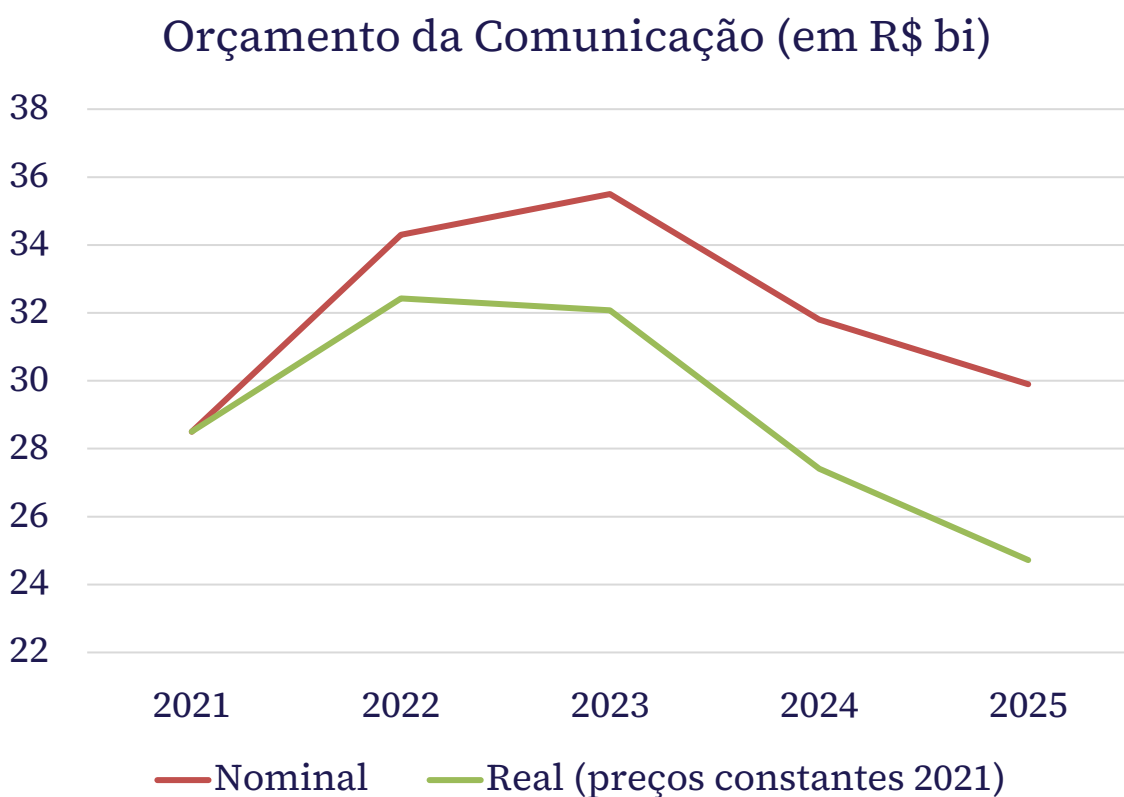
A estabilidade projetada para 2026 deve ser lida à luz da trajetória recente. Depois de crescer entre 2021 e 2023, o orçamento estimado da Comunicação Empresarial recuou em 2024 e novamente em 2025. A projeção de R\$ 30 bilhões para 2026 interrompe a sequência de quedas nominais, mas representa crescimento modesto sobre uma base já reduzida.

Estimativa do orçamento da comunicação empresarial (em R\$ bilhões)



FONTE: Orçamento da Comunicação Empresarial no Brasil 2025/2026 – Aberje/FGV Comunicação Rio.

A diferença entre valores nominais e reais é especialmente relevante para o planejamento. Em 2025, por exemplo, a queda nominal de 5,9% correspondeu a uma retração real de 9,8%, considerando a inflação do período. Assim, mesmo a manutenção nominal do orçamento pode representar perda de capacidade de compra quando os preços continuam aumentando.



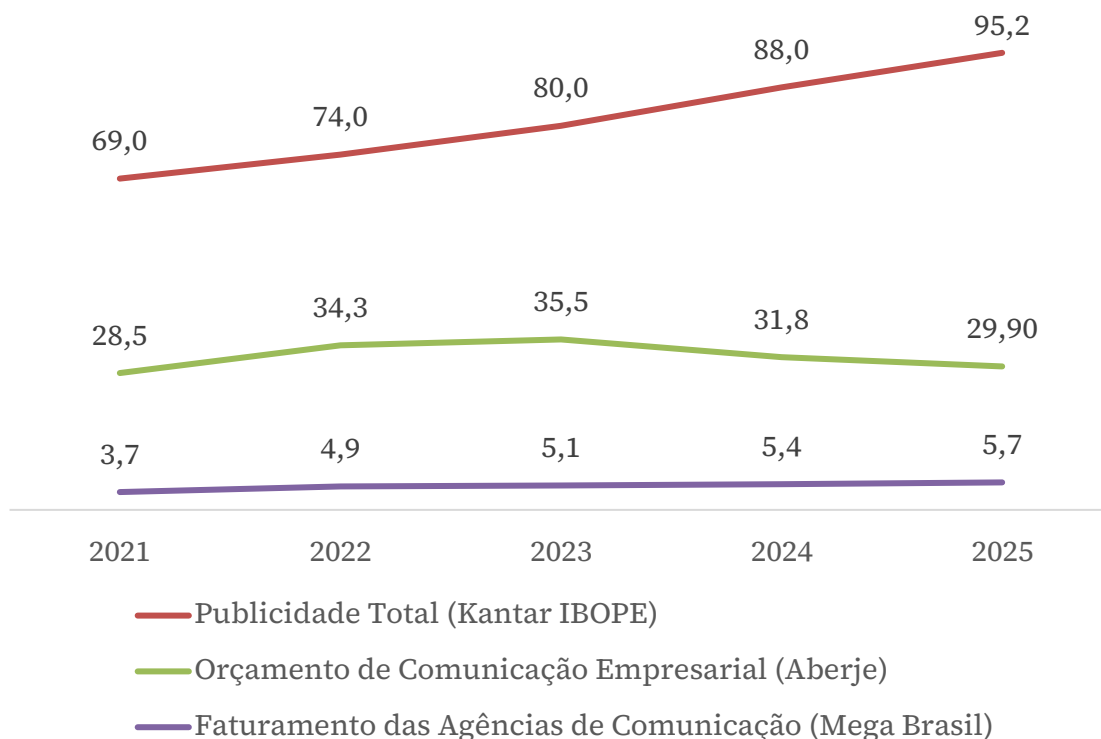
FONTE: Orçamento da Comunicação Empresarial no Brasil 2025/2026 – Aberje/FGV Comunicação Rio.

DIFERENTES DIMENSÕES DO MERCADO DA COMUNICAÇÃO

A estimativa do orçamento da Comunicação Empresarial oferece uma medida dos recursos mobilizados pelas áreas de Comunicação das empresas e organizações brasileiras. Esse valor pode ser colocado em perspectiva a partir de outras estimativas disponíveis para atividades relacionadas à Comunicação, ainda que elas tenham objetos e metodologias distintos.

O levantamento da **Kantar IBOPE Media** estima os investimentos publicitários realizados no país, enquanto o *Anuário da Comunicação Corporativa*, da **Mega Brasil**, acompanha o mercado de agências de Comunicação Corporativa. As três medidas não devem, portanto, ser somadas nem interpretadas como estimativas alternativas de um mesmo mercado.

Elas observam diferentes fluxos econômicos: o orçamento das áreas de Comunicação, o investimento em publicidade e a receita das agências de Comunicação Corporativa.



Consideradas em conjunto, contudo, elas ajudam a dimensionar diferentes componentes do ecossistema econômico da Comunicação. A comparação de suas trajetórias também permite observar que esses segmentos não necessariamente evoluem no mesmo ritmo. Publicidade, Comunicação Empresarial e serviços de Comunicação Corporativa respondem a estruturas de demanda, modelos de contratação e condições econômicas distintas, ainda que mantenham importantes relações entre si.

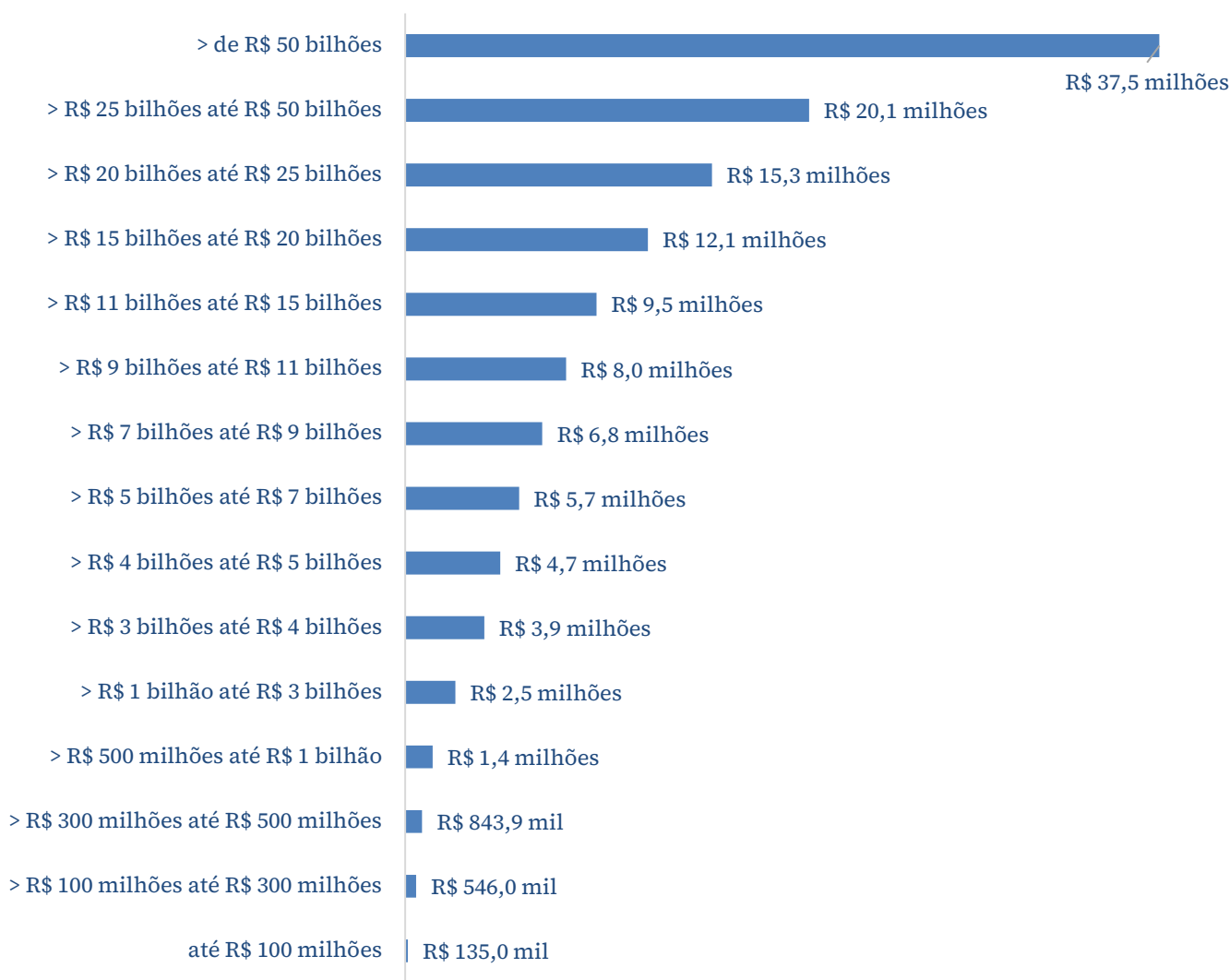
FONTES:

- 1) [Investimento publicitário no Brasil alcança R\\$ 95,2 bilhões em 2025;](#)
- 2) [Anuário Mega Brasil 2026;](#)
- 3) [Orçamento da Comunicação 2025-2026 Aberje.](#)

As diferentes trajetórias sugerem dinâmicas também distintas dentro do ecossistema da Comunicação. O investimento publicitário está mais diretamente associado à compra de espaço e exposição em mídia e pode responder de maneira mais imediata às estratégias comerciais e ao ciclo econômico. O orçamento da Comunicação Empresarial abrange um conjunto mais amplo de atividades (comunicação interna, relacionamento com a imprensa, gestão de crises, reputação, eventos, canais digitais, entre outras) e sua evolução pode refletir mudanças tanto no volume de recursos quanto no escopo atribuído às áreas de Comunicação.

A receita das agências de Comunicação Corporativa oferece uma terceira perspectiva: ela captura parte dos recursos que as organizações destinam à contratação externa de serviços especializados. Sua trajetória depende, portanto, não apenas do orçamento total disponível, mas também das decisões das empresas sobre internalizar ou contratar externamente capacidades de Comunicação. Essa distinção ganha relevância diante dos resultados da *Pesquisa Tendências*, que mostram a presença recorrente de fornecedores externos no modelo de operação das áreas.

BENCHMARK: ORÇAMENTO POR PORTE (2026)



FONTE: Orçamento da Comunicação Empresarial no Brasil 2025/2026 – Aberje/FGV Comunicação Rio

PERFIL DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL

O orçamento é apenas uma das dimensões da estrutura disponível para a Comunicação. O posicionamento da área na organização, sua proximidade com a alta liderança e o tamanho das equipes ajudam a compor um quadro mais amplo das condições em que a atividade é exercida.

Os indicadores a seguir oferecem referências para que as organizações comparem suas estruturas com o perfil observado no mercado.

FONTE: Pesquisa Aberje Tendências da Comunicação Organizacional 2026

1. Uma área consolidada em nível executivo

A posição da Comunicação na estrutura organizacional apresenta relativa estabilidade nos últimos anos. Entre 2023 e 2026, aproximadamente 3/4 ou mais das áreas pesquisadas estiveram posicionadas em nível de Vice-Presidência/Diretoria ou Gerência, enquanto o reporte direto à Presidência/CEO permaneceu próximo de metade das organizações. A presença do responsável no Board apresenta maior oscilação e chegou a 38% em 2025 e 2026.

Indicador	2023	2024	2025	2026
VP/Diretoria + Gerência	73%	81%	77%	81%
Reporte à Presidência/CEO	45%	50%	46%	51%
Responsável integra o Board	47%	57%	38%	38%

A posição hierárquica é apenas uma dimensão da participação estratégica. Em 2026, a Comunicação participa de forma recorrente de decisões sobre posicionamento institucional (96%), gestão de crises (91%), comunicação com empregados (89%), gestão da reputação setorial (73%) e planejamento estratégico corporativo (70%).

FONTE: Pesquisa Aberje Tendências da Comunicação Organizacional 2026

2. Estruturas enxutas para um escopo amplo

As equipes próprias permanecem relativamente enxutas diante da amplitude das atribuições da área. Em 2026, 51% das organizações pesquisadas possuem até cinco profissionais próprios de Comunicação, proporção próxima à observada nos anos anteriores. Ao mesmo tempo, seis processos integram o escopo de mais de três quartos das áreas pesquisadas. Esse quadro reforça uma característica já observada nas edições anteriores: a amplitude de atuação da Comunicação não tem sido acompanhada por estruturas próprias proporcionalmente grandes.

Dimensão das equipes	2023	2024	2025	2026
Até 5 profissionais	44%	53%	55%	51%
6 a 15	41%	30%	36%	36%
Mais de 15	13%	17%	6%	13%
Média da equipe	8	12	9	10

Escopo da Comunicação em 2026

Imprensa 91% · Comunicação Interna 89% · Eventos 82% · Crises 81% · Mídias digitais 81% · Branding 77%.

FONTES: [Pesquisas Aberje Tendências da Comunicação Organizacional](#)

PRIORIDADES DE INVESTIMENTO

As prioridades de investimento ajudam a identificar para onde tende a se deslocar o orçamento da Comunicação. Em 2026, Comunicação Interna (32%), Gestão de reputação e imagem corporativa (31%), Relacionamento com a imprensa (30%) e Relações Institucionais (26%) aparecem como os processos mais citados entre aqueles que devem ganhar relevância e investimento. Branding e Mídias digitais e sociais, ambos com 23%, também ocupam posição de destaque.

O resultado combina atividades consolidadas da Comunicação com frentes associadas ao posicionamento institucional e à reputação. Comunicação Interna permanece entre as principais prioridades, enquanto Gestão de reputação e imagem corporativa, incorporada com destaque nas edições mais recentes, ocupa a segunda posição em 2026.

FONTE: Pesquisa Aberje Tendências da Comunicação Organizacional 2026

Processos com maior crescimento esperado de relevância e investimento em 2026	%
Comunicação Interna	32%
Gestão de reputação e imagem corporativa	31%
Relacionamento com a imprensa	30%
Relações Institucionais	26%
Branding	23%
Mídias Digitais e Sociais	23%
Responsabilidade Social Corporativa	20%
Gestão de crises e riscos	18%
Pesquisa e mensuração	16%

Comunicação Interna permanece entre as principais frentes de investimento. Em 2025–2026, Gestão de reputação e imagem corporativa também aparece entre as duas primeiras posições, enquanto Relações Institucionais ganha espaço em 2026 (26% em 2026 em comparação com 18% em 2025).

FONTE: [Pesquisa Aberje Tendências da Comunicação Organizacional 2026](#)

COMUNICAÇÃO INTERNA E ORÇAMENTO

A Comunicação Interna representa, em média, 27% do orçamento total de Comunicação das organizações pesquisadas. A participação varia conforme o porte, mas não apresenta uma relação linear com ele: os maiores percentuais aparecem nas faixas intermediárias, tanto de faturamento quanto de número de empregados.

Comunicação Interna/Orçamento	
Faixa faturamento	%
Até R\$ 1 bilhão	27%
> R\$ 1 bilhão até R\$ 11 bilhões	31%
> de R\$ 11 bilhões	22%
Média geral	27%

Comunicação Interna/Orçamento	
Número de funcionários	%
Até 1000	26%
De 1001 a 5000	33%
Acima de 5000	24%
Média geral	27%

FONTE: Orçamento da Comunicação Empresarial no Brasil 2025/2026 – Aberje/FGV Comunicação Rio

IA: DA ADOÇÃO À CAPACIDADE

A Inteligência Artificial já está amplamente incorporada à operação das áreas de Comunicação. Em 2026, 91% das organizações pesquisadas utilizam IA, e 61% recorrem a versões pagas das ferramentas. Os usos se concentram na produção de conteúdo (84%), no aumento da produtividade (76%) e na geração de insights (76%).

A disseminação do uso, contudo, ainda convive com lacunas de capacidade e governança. 59% das organizações apontam IA e automação entre os principais déficits de capacidade de suas equipes, enquanto apenas 42% já possuem políticas formalizadas e em uso para a utilização da tecnologia.

Indicador	2026
Organizações que utilizam IA	91%
Utilizam versões pagas	61%
IA e automação são déficit de capacidade	59%
Possuem políticas formalizadas e em uso	42%

FONTE: [Pesquisa Aberje Tendências da Comunicação Organizacional 2026](#)

CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES EXTERNOS

A utilização de fornecedores permanece como componente estrutural do modelo de operação da Comunicação. Em 2026, 83% das organizações pesquisadas pretendem manter ou ampliar sua utilização, embora tenha aumentado a parcela que prevê redução. Os principais motivos para recorrer a fornecedores são complementar as capacidades internas (60%), ampliar a capacidade disponível para planejamento e execução (55%) e acessar competências específicas (51%).

Perspectiva para utilização de fornecedores				
	2023	2024	2025	2026
Aumentar	30%	34%	25%	16%
Manter	63%	55%	66%	67%
Reduzir	6%	10%	8%	14%
Não utilizar	1%	1%	1%	3%

FONTES: [Pesquisas Aberje Tendências da Comunicação Organizacional](#)

Principal motivo em 2026	%
Complemento intelectual e físico das capacidades internas	60%
Aumento da equipe disponível para planejamento e execução	55%
Oferta de competência específica	51%
Experiência e visão estratégica/de mercado	41%
Maior expertise com menor custo de pessoal	33%
Deteção e explicação de tendências e novos canais	22%

Os dados ajudam a qualificar o significado das equipes próprias relativamente enxutas. A contratação externa não aparece predominantemente como substituição de pessoal para redução de custos. Ela funciona sobretudo como extensão da capacidade interna, oferecendo escala, especialização e, em parcela relevante das organizações, experiência e visão estratégica. Essa configuração sugere que o benchmark da estrutura de Comunicação deve considerar não apenas o número de profissionais próprios, mas também os recursos mobilizados por meio de fornecedores.

FONTE: Pesquisa Aberje Tendências da Comunicação Organizacional 2026

CENÁRIO ECONÔMICO PARA 2027

Indicador	Situação em 2026	Projeção 2026	Projeção 2027	Por que importa para a Comunicação
PIB real	+1,9% no 2º tri./26 acumulado em 4 trimestres	+1,86%	+1,41%	Ritmo de atividade, receitas e ambiente para expansão de despesas
IPCA	4,22% em 12 meses até ago./26	4,99%	4,31%	Referência geral para preservar o poder de compra
Selic	14,00% a.a.	13, 50% a.a. no fim do ano	12,00% a.a. no fim do ano	Condições financeiras, custo de capital e pressão sobre despesas
Câmbio	cerca de R\$ 5,1/US\$ em meados de setembro	R\$ 5,20/US\$ no fim do ano	R\$ 5,28/US\$ no fim do ano	Softwares, plataformas, licenças e serviços com custos dolarizados

FONTES:

- [IBGE](#) para dados realizados;
- [Banco Central, Relatório Focus](#) de 25/09/2026, para projeções de PIB, IPCA, Selic e câmbio.

O planejamento do orçamento de Comunicação para 2027 ocorre em um cenário de desaceleração da atividade econômica, inflação ainda elevada e condições financeiras restritivas.

Os indicadores compilados no quadro afetam o orçamento por canais diferentes. A inflação constitui uma referência para avaliar a preservação do poder de compra. O nível de atividade influencia o ambiente geral para receitas e despesas das organizações. Juros elevados podem reforçar a pressão por eficiência e controle de custos. O câmbio, por sua vez, incide particularmente sobre insumos precificados internacionalmente (softwares, plataformas, licenças e serviços).

A composição específica de cada orçamento determina, portanto, quais variáveis econômicas são mais relevantes para seu planejamento.

DO CENÁRIO AOS CUSTOS

A inflação constitui uma referência para o planejamento do orçamento, mas sua incidência depende da composição dos gastos de cada área. Em princípio, um aumento nominal do orçamento inferior à inflação implica redução de sua capacidade real de compra, ao passo que a simples reposição da inflação tende a preservá-la. Mas essa comparação é apenas um primeiro passo: os custos efetivamente enfrentados pela Comunicação não necessariamente variam na mesma proporção que o índice geral de preços.

O orçamento da área combina despesas com pessoal, fornecedores especializados, tecnologia, produção, eventos, mídia e outros serviços. Cada componente pode responder de maneira diferente ao cenário econômico. Por isso, a passagem do cenário para o

planejamento orçamentário exige considerar não apenas o índice, mas também a composição específica dos gastos da Comunicação.

Componente	Variáveis relevantes	Principal canal
Equipe própria	Salários e mercado de trabalho	Remuneração, benefícios e contratações
Fornecedores	Preços de serviços, salários e contratos	Agências, consultorias e serviços especializados
Tecnologia	Câmbio e preços internacionais	Softwares, plataformas, licenças e IA
Projetos e operações	Inflação setorial e câmbio	Eventos, audiovisual, viagens e mídia

Uma referência para 2027

O Focus projeta IPCA de 4,3% em 2027. Esse valor pode funcionar como referência para distinguir crescimento nominal de crescimento real do orçamento – mas não como estimativa automática da variação dos custos específicos da Comunicação

Não há, portanto, um único índice capaz de reproduzir perfeitamente a evolução dos custos da Comunicação. O IPCA oferece uma referência geral para avaliar a variação do poder de compra, mas foi construído para acompanhar os preços de uma cesta de consumo das famílias, e não a estrutura de custos das organizações. Áreas mais intensivas em pessoal podem estar mais expostas à dinâmica dos salários; aquelas que recorrem intensamente a fornecedores, aos preços dos serviços especializados; e despesas com tecnologia podem incorporar também os efeitos do câmbio e de preços definidos internacionalmente.

Essa heterogeneidade também ajuda a interpretar os dados apresentados anteriormente. As áreas pesquisadas combinam equipes próprias relativamente enxutas, amplo escopo de responsabilidades e utilização recorrente de fornecedores externos. A pressão efetiva sobre o orçamento depende, assim, da combinação entre capacidade interna, contratação externa, tecnologia e projetos adotada por cada organização.

COMO DEFENDER O ORÇAMENTO

A defesa da base deve partir da capacidade que ela sustenta – e não apenas do valor nominal do ano anterior.

1

Preserve o valor real

Orçamento nominal estável pode representar perda de capacidade de compra quando salários, fornecedores, tecnologia ou projetos ficam mais caros;

2

Mostre o escopo sustentado pela base atual

Equipes relativamente enxutas convivem com um conjunto amplo de processos e com uso recorrente de fornecedores externos;

3

Relacione recursos a funções críticas

Posicionamento institucional, crises, comunicação com empregados e planejamento já fazem parte do núcleo decisório em grande parcela das organizações;

4

Use benchmarks comparáveis

Porte, escopo e combinação entre equipe própria e fornecedores devem acompanhar qualquer comparação de orçamento entre organizações.

COMO JUSTIFICAR A AMPLIAÇÃO

O pedido adicional fica mais robusto quando explicita a capacidade nova que o recurso financiará.

1

Vincule o pedido à expansão do mandato

Novos processos, públicos, canais, tecnologias ou exigências de mensuração alteram a necessidade de recursos da área;

2

Converta o valor pedido em capacidade

Mostre qual gargalo será removido e o que o recurso incremental viabiliza em pessoas, fornecedores, tecnologia ou projetos;

3

Separe recomposição de investimento

Repor custos preserva a operação; ampliar o orçamento deve financiar entregas, capacidades ou níveis de serviço adicionais;

4

Parta das prioridades da organização

Conecte o incremento a objetivos explícitos do negócio e use referências de mercado como apoio, não como justificativa isolada.

Inclua a Aberje no seu planejamento

Em 2027, a Aberje celebra 60 anos de atuação em prol do fortalecimento da Comunicação Empresarial no Brasil. O planejamento orçamentário é também uma oportunidade para investir no desenvolvimento da área de Comunicação através da entidade.

Conheça nossos produtos e serviços e considere incluí-los no orçamento de 2027 ou aproveitar eventuais recursos ainda disponíveis em 2026 para fortalecer as capacidades de sua equipe.

- **Associadas Aberje:** confira as mais de 1000 organizações associadas à Aberje;
- **Guia de Fornecedores Aberje:** plataforma de pesquisa de agências e consultorias associadas em mais de 230 tipos de serviços diferentes, organizados em nove categorias;
- **Prêmio Aberje:** distinção de maior relevância da comunicação empresarial brasileira para marcas e equipes de talento na sua edição 52;
- **Jornada de Comunicação:** formação gratuita, presencial e aplicada sobre rotina de comunicação nas empresas para jovens profissionais, em parceria Aberje e Valor Econômico;

Eventos

- **Plataforma Trends:** encontros em capitais brasileiras para discutir o papel do comunicador na geração de valor para os negócios numa perspectiva transversal;
- **Conecta CI:** um workshop de comunicação interna e networking que discute em detalhes grandes cases da rede associada em pequenos grupos de trocas e inteligência.

Escola Aberje

- **MBA em Gestão da Comunicação Empresarial (Aberje-FGV Comunicação Rio):** para profissionais que objetivam qualificação de visão e repertório para alcançar cargos de liderança;
- **Expedição Amazônia - Conhecer para Comunicar:** dos saberes tradicionais à ciência contemporânea – formando comunicadores para a sustentabilidade;
- **Expedição Brasília - Experiência Imersiva:** conectando profissionais aos principais atores do sistema político-institucional brasileiro;
- **Cursos In-Company:** cursos customizados e consultoria especializada em educação executiva, para temas como IA na gestão da comunicação.

EXPEDIENTE

Realização

Centro de Estudos e Análises Econômicas Aplicadas à Comunicação

Produção Executiva

Leonardo Müller, Economista-Chefe da Aberje, Prof. do PPGEco da UFABC e Doutor em Filosofia pela USP/Paris I

Carlos A. Ramello, Gerente do Núcleo de Pesquisas Aberje, Especialista em Gestão de Pessoas e pós-graduado em Gestão Empresarial

Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

Diretoria

Paulo Nassar, Diretor-Presidente da Aberje e Prof. Titular da ECA-USP

Hamilton dos Santos, Diretor-Executivo da Aberje e Doutor em Filosofia pela USP

Copyright© 2026 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.

Uso de Ferramentas de Inteligência Artificial. Relatório elaborado com apoio do ChatGPT 5.6 Sol, nas tarefas de síntese, organização e revisão, no mês de setembro de 2026.

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.

O CEAEC

O **CEAEC (Centro de Estudos e Análises Econômicas Aplicadas à Comunicação)** foi criado em 2023 pela Aberje, com o objetivo de aprofundar sua missão científica e fortalecer a área de comunicação com análises e dados econômicos robustos.

Para garantir a excelência e relevância das suas pesquisas, a Aberje estabeleceu uma parceria estratégica com a FGV Comunicação Rio. Esta colaboração busca integrar conhecimentos de comunicação e economia, produzindo insights valiosos para o mercado.

O principal objetivo do CEAEC é fornecer dados, estudos e análises que auxiliem comunicadores na gestão estratégica e orçamentária de suas áreas. Nosso compromisso é oferecer informações precisas e relevantes que suportem a tomada de decisões e promovam a eficácia na comunicação corporativa.

