



Tendências da Comunicação Organizacional 2024

Abril de 2024



TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL 2024

CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO:

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

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

COORDENAÇÃO

NÚCLEO DE PESQUISAS:

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

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

CENTRO DE ESTUDOS E ANÁLISES ECONÔMICAS APLICADAS À COMUNICAÇÃO:

Leonardo André Paes Müller / Economista-chefe da Aberje e Professor do PPGEco-UFABC

REALIZAÇÃO:



Copyright© 2024 by ABERJE. Todos os direitos dessa publicação são reservados à ABERJE

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



TENDÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL 2024

Em sua quinta edição, o estudo “Tendências da Comunicação Organizacional” traz um panorama das principais tendências da área de Comunicação das organizações para 2024 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 2024, assim como as principais tendências para a área.

A coleta de dados ocorreu entre 20 de fevereiro e 26 de março de 2024, por meio de autopreenchimento em sistema on-line. A amostra é não-probabilística por conveniência.

Participaram do estudo 161 empresas, entre associadas e não associadas à Aberje, localizadas nas diversas regiões do país, de todos os portes e que representam quase todos os segmentos da economia.

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

As organizações participantes do estudo, em sua maioria, são privadas (78%), tanto nacionais (43%) quanto multinacionais (35%).

Essas organizações representam 53 diferentes setores de atividade econômica, com destaque para o setor de Energia/Bioenergia (6%), de Tecnologia da Informação/Indústria Digital (6%), Comércio Varejista e Atacadista (5%) e Farmacêutico/Veterinária (5%).

A maioria das organizações (81%) está localizada na região sudeste, sendo 60% em São Paulo, 11% no Rio de Janeiro e 9% em Minas Gerais e 1% no Espírito Santo. No total estão representados, nessa amostra, 15 estados brasileiros mais o Distrito Federal.

TIPO

PRIVADA NACIONAL	43%
PRIVADA MULTINACIONAL	35%
ENTIDADE	14%
MISTA (PUBL/PRIVADA)	5%
PÚBLICA	3%

SETOR DE ATIVIDADE

ENERGIA / BIOENERGIA	6%
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO / IND.DIGITAL	6%
COMÉRCIO VAREJISTA E ATACADISTA	5%
FARMACÊUTICO / VETERINÁRIA	5%
OUTROS - (49 SETORES)	78%

LOCALIZAÇÃO

SÃO PAULO	60%
RIO DE JANEIRO	11%
MINAS GERAIS	9%
PARANÁ	4%
SANTA CATARINA	4%
DEMAIS - (11 ESTADOS)	12%

CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

Quanto ao número de funcionários, a maioria das empresas participantes (60%) tem entre 100 e 5.000 funcionários, sendo que 29% têm entre 101 e 1.000 funcionários e 29% têm entre 1.001 e 5.000 funcionários. 30% das empresas participantes têm mais de 5.000 funcionários.

Apesar de que 35% dos participantes preferiram não informar o seu faturamento, 19% das empresas participantes têm um faturamento anual na faixa de R\$ 1 bilhão a R\$ 5 bilhões anuais, 30% têm faturamento anual de até R\$ 1 bilhão. 16% têm faturamento anual acima de R\$ 5 bilhões.

Nº FUNCIONÁRIOS

ATÉ 100	10%
DE 101 A 1.000	29%
DE 1.001 A 5.000	31%
DE 5.001 A 10.000	12%
DE 10.001 A 20.000	10%
ACIMA DE 20.000	8%

FATURAMENTO

ATÉ R\$ 100MM	11%
DE R\$ 101 A 1.000MM	19%
DE R\$ 1.001 A 5.000MM	19%
DE R\$ 5.001 A 9.000MM	7%
DE R\$ 9.001 A 19.000MM	3%
ACIMA DE 19.000MM	6%
NÃO INFORMOU	35%

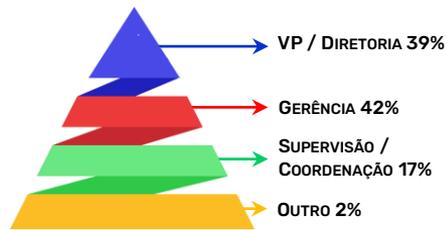
ÁREA DE COMUNICAÇÃO – ESTRUTURA HIERÁRQUICA

O responsável pela área de Comunicação faz parte do Board na maioria (57%) das organizações participantes.

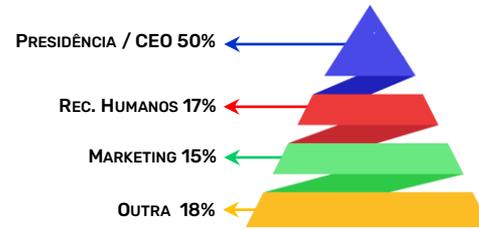
Em termos de nível hierárquico, as áreas de Comunicação estão definidas em nível executivo (81%), sendo que 39% estão em nível de Vice Presidência / Diretoria e 42% definidas em nível de Gerência.

50% dessas áreas têm reporte direto ao presidente da organização, enquanto que 17% se reportam à estrutura de Recursos Humanos e 15% à estrutura de Marketing.

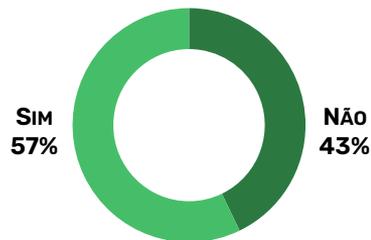
Qual o nível hierárquico da área de Comunicação em sua Organização?



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?



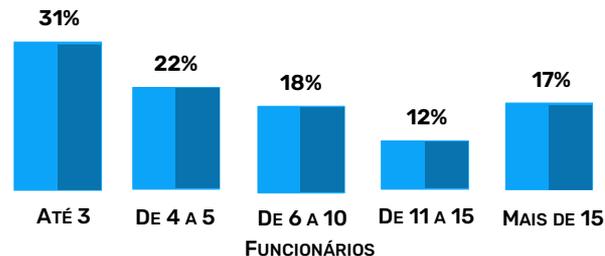
ÁREA DE COMUNICAÇÃO – ESTRUTURA HIERÁRQUICA

Com uma média de 12 profissionais integrando a equipe própria da área de Comunicação das empresas participantes, 53% das áreas têm até 5 profissionais em sua equipe, 30% têm entre 6 e 15 profissionais e 17% têm mais de 15 profissionais.

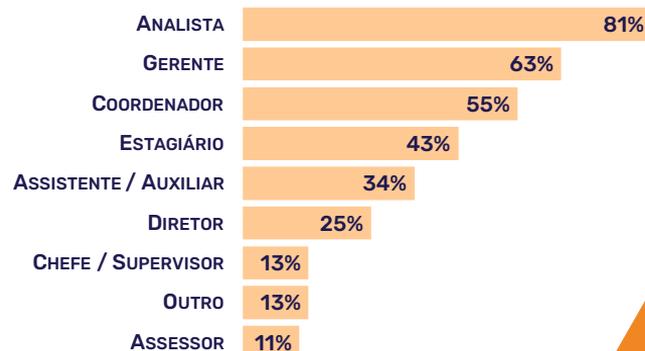
2 organizações não têm equipe própria em Comunicação e 2 outras têm times globais.

Os cargos mais presentes nas áreas de Comunicação das participantes são: Analista, em 81% das estruturas, Gerente, em 63% e Coordenador, em 55%.

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

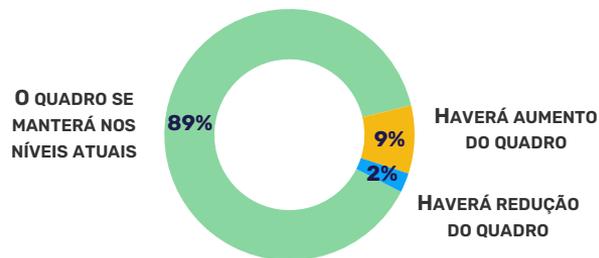


A equipe própria está distribuída pelos seguintes níveis de cargos:



ÁREA DE COMUNICAÇÃO - EFETIVO DE PESSOAL

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



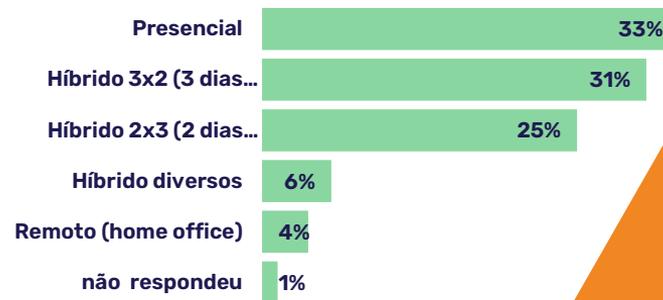
O quadro de pessoal da área de comunicação das empresas participantes deverá ser mantido em 2024 nos níveis atuais, segundo 89% dos participantes.

Em 9% das organizações o quadro deverá ser aumentado em 2024, enquanto que, em 2% das participantes deverá haver redução do quadro.

Os profissionais da área de comunicação, nas empresas participantes, estão trabalhando atualmente na modalidade híbrida (62%), sendo 31% na forma de 3 dias presenciais e 2 dias remoto e 25% na forma de 2 dias presenciais e 3 dias remoto.

Em 33% das empresas participantes a modalidade de trabalho dos profissionais da área de comunicação é presencial em todos os dias.

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



PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

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



Diretoria e Gerência (77%) são os níveis hierárquicos predominantes do profissional responsável pela área de Comunicação das organizações participantes. Em seguida temos o nível de Coordenador (15%).

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



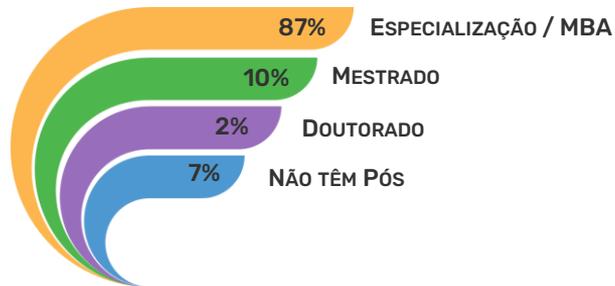
Quanto à formação acadêmica do profissional responsável pela área de comunicação, em nível de graduação, a maioria (40%) desses profissionais são formados em Jornalismo, seguido de Relações Públicas (16%) e Publicidade e Propaganda (16%).

PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

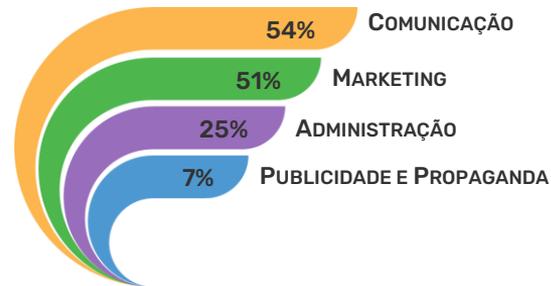
A maioria (93%) dos profissionais responsáveis pela área de Comunicação das participantes são pós-graduados, sendo que 87% têm pós-graduação em nível de especialização, 10% em nível de mestrado e 2% em nível de doutorado.

A área mais comum dessa formação de pós-graduação é a Comunicação (54%), seguida de Marketing (51%) e Administração (25%).

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



A pós-graduação foi feita em quais áreas?

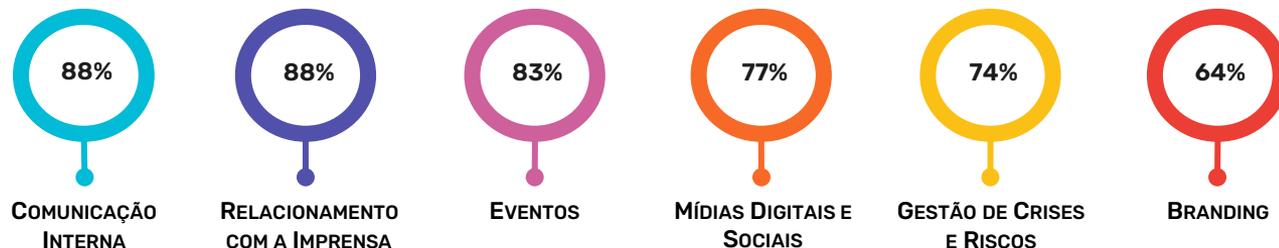


ÁREA DE COMUNICAÇÃO – PROCESSOS DE ATUAÇÃO

Os processos de atuação mais abrangidos pelas áreas de Comunicação das empresas participantes são: Comunicação Interna (88%); Relacionamento com a Imprensa (88%); Eventos (83%); Mídias Digitais e Sociais (77%); Gestão de Crises e Riscos (74%) e Branding (64%).

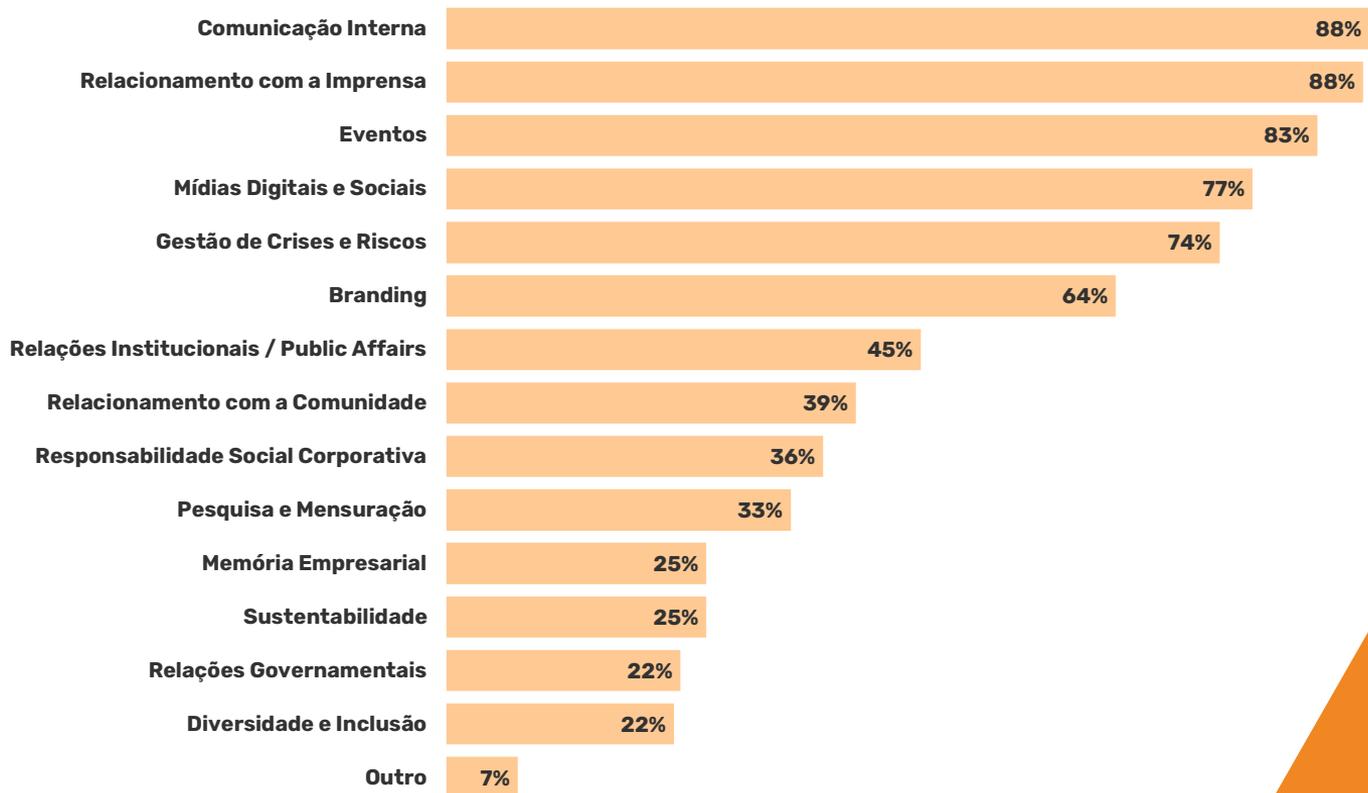
Entre os menos abrangidos temos: Diversidade e Inclusão (22%); Relações Governamentais (22%); Sustentabilidade (25%) e Memória Empresarial (25%).

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?

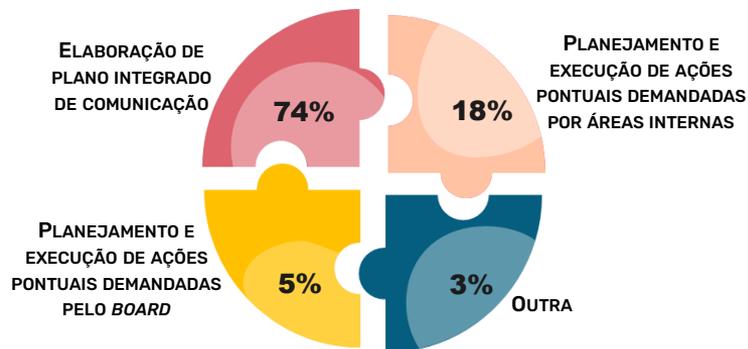


O modelo de gestão da Comunicação adotado por 74% das organizações participantes é o de elaboração de plano integrado de comunicação.

18% das organizações participantes adotam o planejamento e execução de ações pontuais demandadas pelas áreas internas e 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?

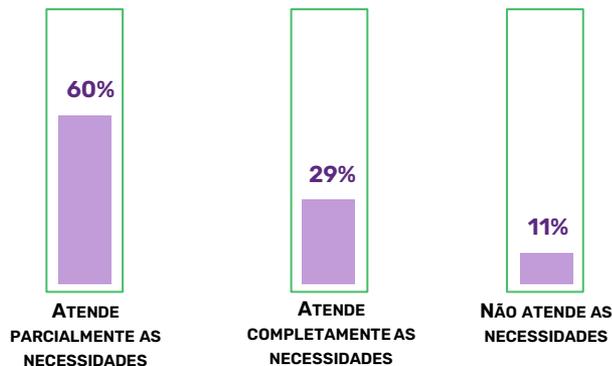


ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES

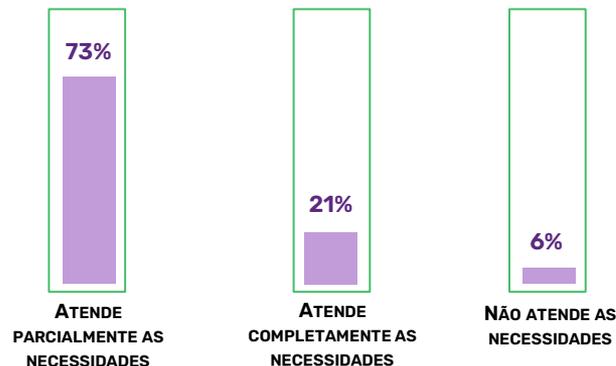
Para a maioria dos participantes (60%), a estrutura de profissionais de comunicação, do ponto de vista da empresa, **atende de forma parcial as necessidades de comunicação.**

29% 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 (73%), a estrutura atual dos canais de comunicação, do ponto de vista da empresa, **atende de forma parcial as necessidades da comunicação.**

21% acreditam que a estrutura dos canais atende completamente as necessidades de comunicação da organização e, somente 6% acreditam que a estrutura de canais não atendem as necessidades.

HABILIDADES RELEVANTES

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

- 1ª - **Adaptabilidade às novas tecnologias**
- 2ª - **Aprendizado contínuo**
- 3ª - **Capacidade de mensuração e demonstração de retorno financeiro**
- 4ª - **Criatividade e inovação**
- 5ª - **Flexibilidade e adaptabilidade à mudanças**
- 6ª - **Capacidade de lidar com a complexidade**

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.

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



HABILIDADES RELEVANTES

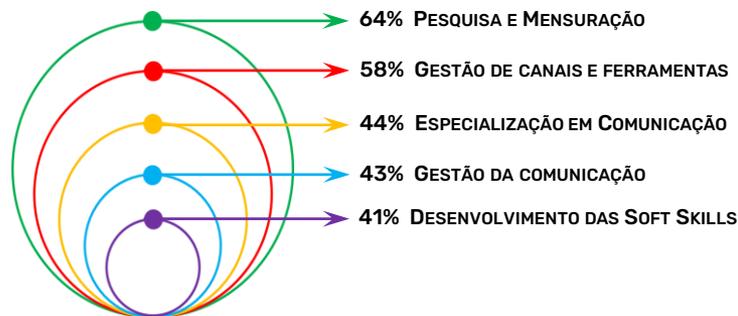
Olhando para os próximos anos, quais habilidades serão mais relevantes para os profissionais de comunicação?



NECESSIDADES DE DESENVOLVIMENTO

De forma geral, as equipes próprias de comunicação das organizações participantes têm necessidades de desenvolvimento profissional em boa parte dos temas apresentados. As maiores necessidades concentram-se em: 64% - **pesquisa e mensuração** (controle; métodos e ferramentas; monitoramento; etc.); 58% - **gestão de canais e ferramentas de comunicação** (publicações impressas; canais audiovisuais; canais digitais; mídias sociais; etc.), 44% - **especialização em Comunicação** (Reputação; Responsabilidade Social; Crises; Branding; etc.), 43% - **gestão da comunicação de forma geral** (projetos; finanças e orçamento; pessoas; etc.) e 41% - **desenvolvimento das Soft Skills** (habilidades socioemocionais como autoconfiança, comunicação, atitude positiva, entre outras).

Pensando nas necessidades de desenvolvimento profissional da equipe própria de comunicação em sua Organização, aponte quais os temas, independente de ordem de importância, com maior prioridade para 2024:



ÁREA DE COMUNICAÇÃO – CANAIS UTILIZADOS – PÚBLICO EXTERNO

Os canais mais utilizados pelas áreas de Comunicação das empresas participantes para se comunicarem com seu *público externo*, são: as **Redes Sociais** (91%), os **Jornais Online** e o **Portal Corporativo** (52%), as **Feiras e Eventos** (46%), as **Revistas online** (32%) e os **Jornais Impressos** (30%).

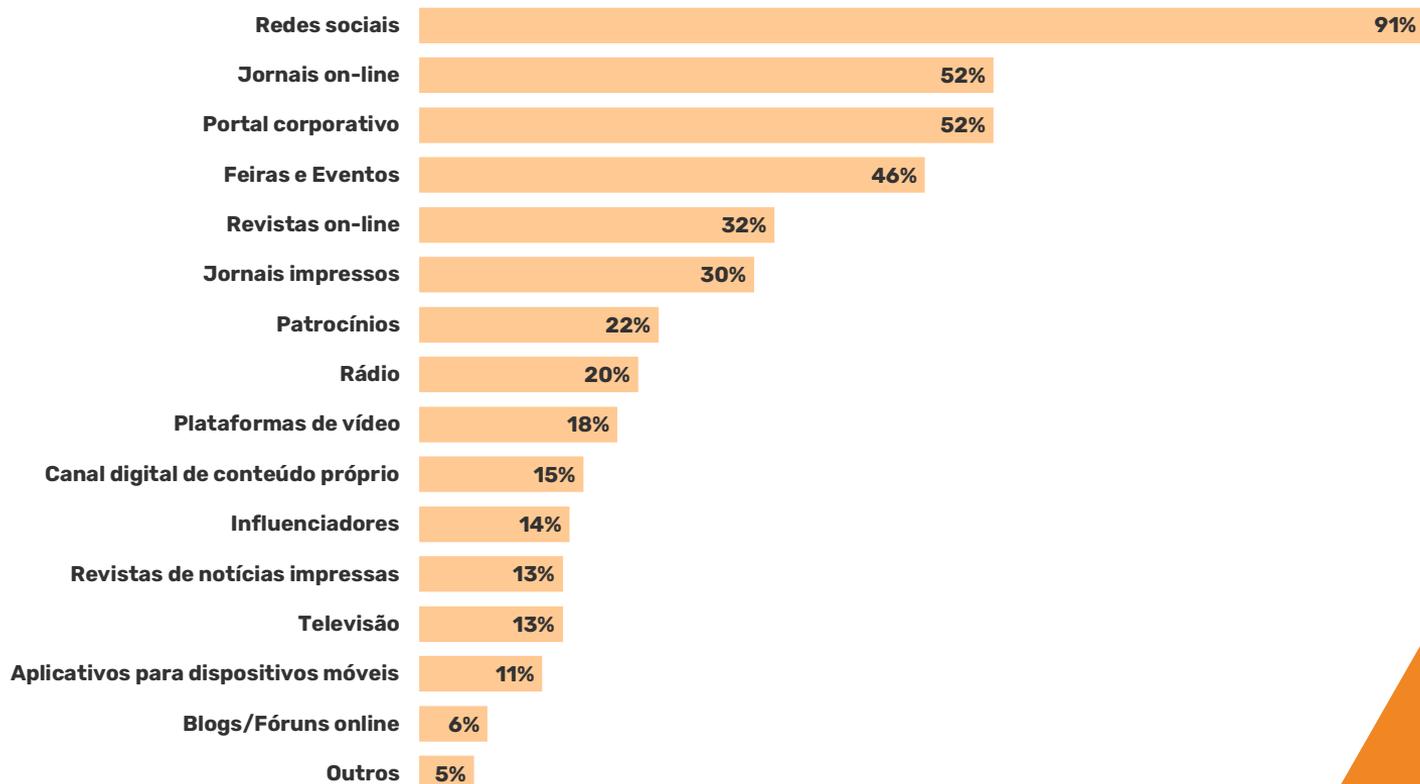
Entre os canais menos utilizados destacam-se: os Blogs/Fóruns online (6%); os Aplicativos para Dispositivos Móveis - APP (11%); a Televisão (13%), as Revistas de Notícias Impressas (13%), os Influenciadores (14%) e o Canal Digital de Conteúdo Próprio (15%).

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?

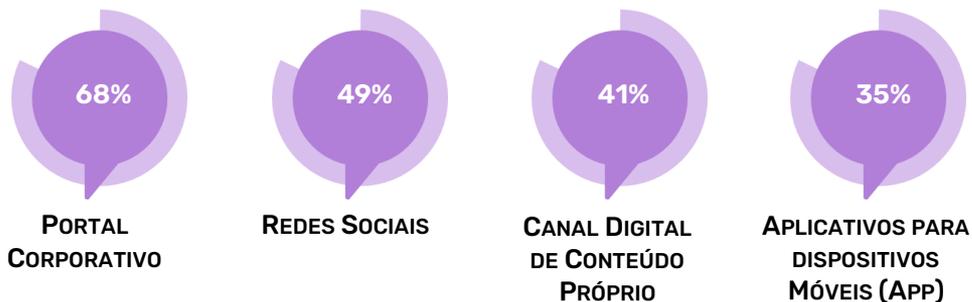


ÁREA DE COMUNICAÇÃO – CANAIS UTILIZADOS – PÚBLICO INTERNO

Existe uma diversidade grande de canais utilizados pelas organizações participantes para se comunicarem com seu **público interno**. Os canais mais utilizados são: o **Portal Corporativo** (68%), as **Redes Sociais** (49%), o **Canal Digital de Conteúdo Próprio** (41%) e os **Aplicativos para Dispositivos Móveis - App** (35%).

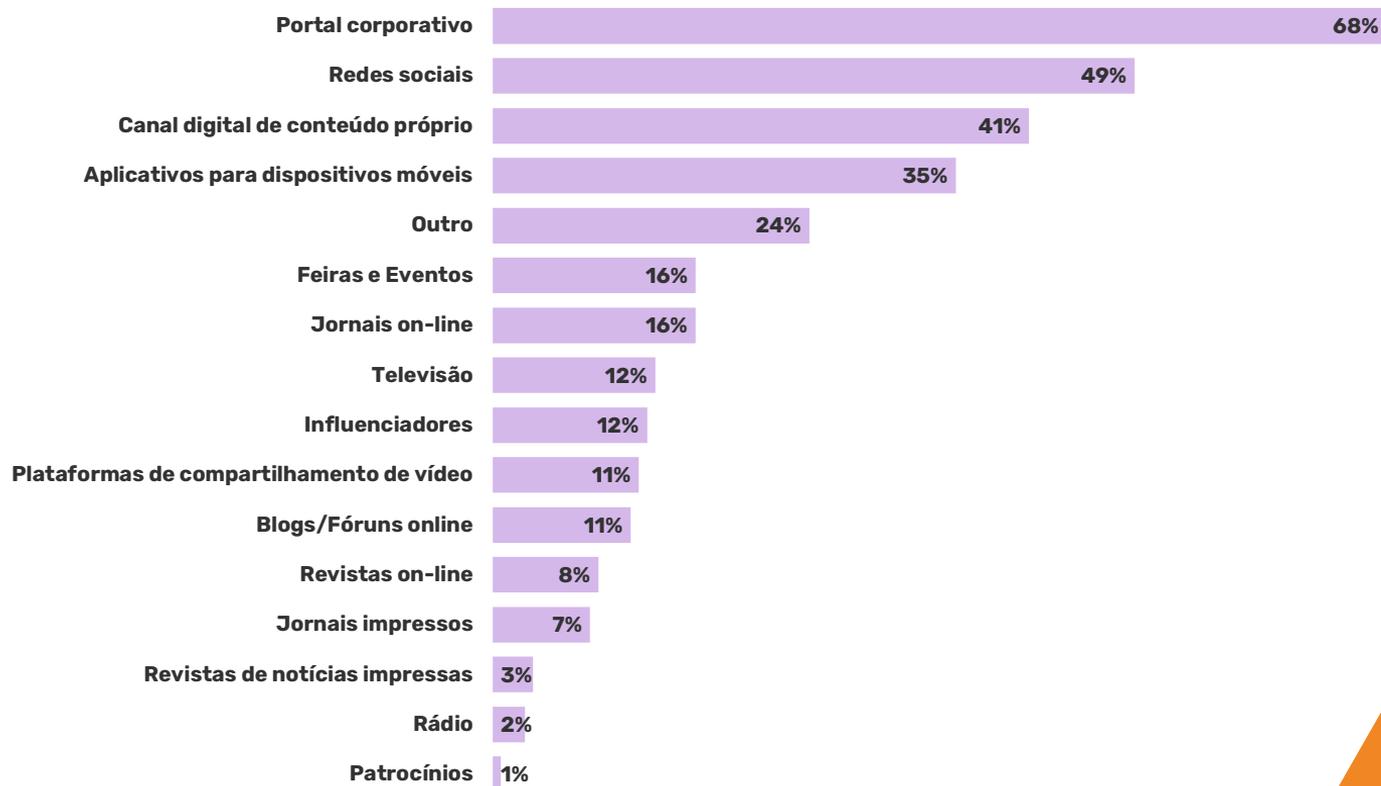
Entre os canais menos utilizados destacam-se: o Rádio (2%), as Revistas de notícias impressas (3%), os Jornais Impressos (7%), as Revistas online (8%), os Blogs/Fóruns online (11%), e as Plataformas de compartilhamento de vídeo (11%).

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

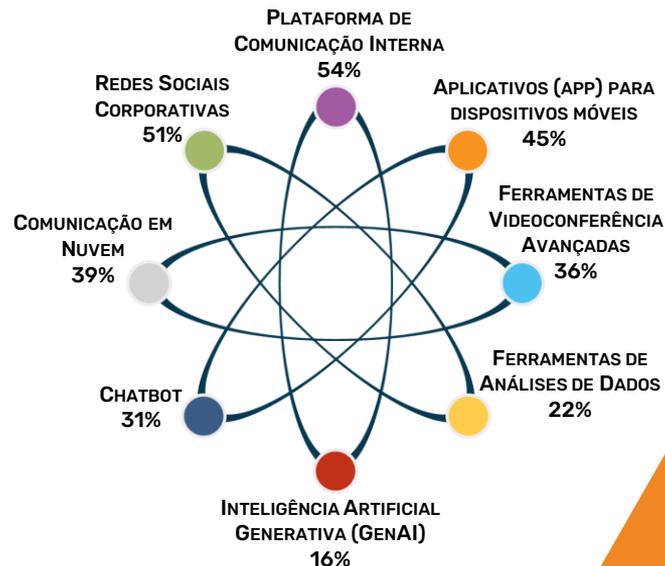
Apenas 8% das participantes não têm nenhuma inovação tecnológica sendo utilizada pela área de comunicação.

Entre as 92% de organizações participantes, cujas áreas de Comunicação têm utilizado inovações tecnológicas, 54% utilizam Plataforma de Comunicação Interna; 51% utilizam Redes Sociais Corporativas, 45% utilizam Aplicativos (app) para dispositivos móveis e 39% utilizam a Comunicação em Nuvem.

Em menor medida de utilização temos: 36% que utilizam Ferramentas de Videoconferência Avançadas, 31% usam Chatbot, 22% utilizam Ferramentas de Análise de Dados e 16% utilizam a Inteligência Artificial Generativa.

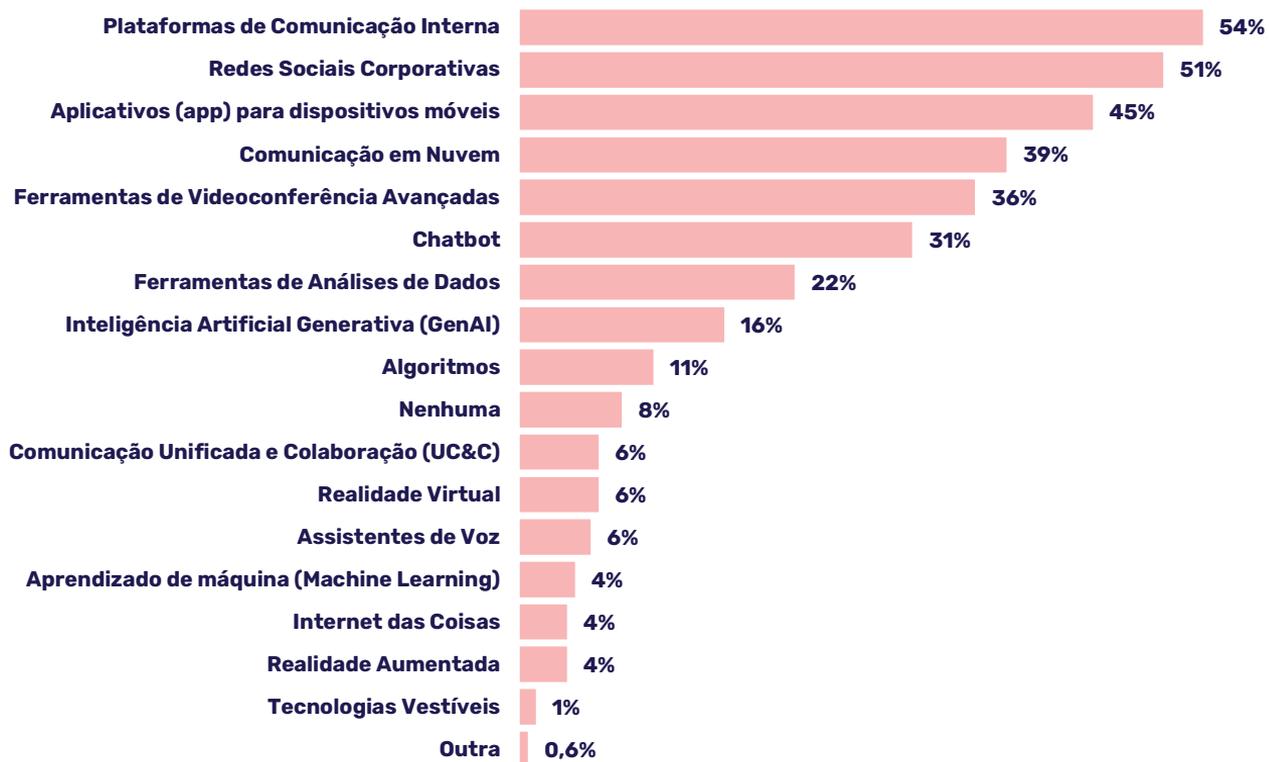
As Tecnologias vestíveis (1%), a Realidade Aumentada, a Internet das Coisas e as Machine Learning (4% cada), estão entre as inovações tecnológicas menos utilizadas pelas áreas de Comunicação.

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



ÁREA DE COMUNICAÇÃO – TECNOLOGIAS INCORPORADAS

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



FERRAMENTAS UTILIZADAS PELA COMUNICAÇÃO

Quais são as principais ferramentas utilizadas em Inteligência Artificial Generativa (GenAI)?



O Chat GPT é a ferramenta de inteligência artificial generativa (GenAI) mais utilizada (77%) pelas empresas participantes que já tem a tecnologia adotada e vem sendo utilizada pela área de Comunicação (16%).

Em seguida, são utilizadas pelas empresas o Grammarly (19%) e o Copy AI (19%).

O Picsart AI é utilizado por 12% das organizações.

Outras ferramentas utilizadas: Copilot; Azure; Open AI service; Bard; Beautiful.ai e ferramenta própria.

Quais são as principais ferramentas utilizadas em Comunicação Unificada e Colaboração (UC&C)?



Na comunicação unificada e colaboração (UC&C), o Microsoft Teams (90%) é a ferramenta utilizada pela quase totalidade das organizações participantes que tem a tecnologia adotada e que vem sendo utilizada pela área de Comunicação (6%).

O Zoom (20%) e o Webex (10%) são as outras ferramentas também utilizadas pelas organizações.

FERRAMENTAS UTILIZADAS PELA COMUNICAÇÃO

Quais são as principais ferramentas utilizadas em Videoconferência Avançadas?



Para as videoconferências avançadas, o Microsoft Teams (84%) é a ferramenta mais utilizada pelas empresas participantes que já tem a tecnologia adotada e vem sendo utilizada pela área de Comunicação (36%).

Em seguida, são utilizadas pelas empresas o Zoom (26%) e o Google Meet (24%).

O Webex é utilizado por apenas 2% das empresas.

Quais são as principais plataformas utilizada para Comunicação Interna?



A plataforma para comunicação interna mais utilizadas pelas organizações participantes que tem a tecnologia adotada e que vem sendo utilizada pela área de Comunicação (54%) é o Microsoft Teams, utilizado por 86% dessas organizações.

O Yammer/Viva Engage vem sendo utilizado por 26% das organizações e o Google Workplace por 11%.

Diversas outras ferramentas são utilizadas por 14% das organizações: Asana; Slack; Google workplace; Intranet; Beehome; Dialog; Email; Sharepoint e Whatsapp.

FERRAMENTAS UTILIZADAS PELA COMUNICAÇÃO

Qual é a Rede Social Corporativa utilizada?



O Yammer/Viva Engage (40%) seguido do Workplace by Facebook (31%) são as ferramentas de rede social corporativa mais utilizadas pelas empresas participantes que já tem a tecnologia adotada e vem sendo utilizada pela área de Comunicação (51%).

Em seguida, são utilizadas pelas empresas o Dialog (8%) e mais outras 16 ferramentas diferentes: Jive; Behome; Comunica in; Conecta; Haiilo; Instagram; Intranet; Jam; Linkedin; Facebook; Google ads; Dialog; Sap jam; Simplifica ci e Whatsapp.

Quais são as principais ferramentas de Análises de Dados utilizadas?



Nas análises de dados, o Microsoft Power BI (69%) e o Google Analytics (57%) são as ferramentas mais utilizadas pelas organizações participantes que tem a tecnologia adotada e que vem sendo utilizada pela área de Comunicação (22%).

O Tableau (11%) vem a seguir como ferramenta também utilizada pelas organizações.

Outras ferramentas utilizadas: Ferramenta própria; Qlick sense; Site interno e Sprout social.

FERRAMENTAS UTILIZADAS PELA COMUNICAÇÃO

Quais são as principais ferramentas de Comunicação em Nuvem utilizadas?



O Microsoft 365 é a ferramenta de comunicação em nuvem utilizada por 76% das empresas participantes que já tem a tecnologia adotada e vem sendo utilizada pela área de Comunicação (39%).

Em seguida, são utilizadas pelas empresas o Google Workspace (23%) e o Dropbox (23%).

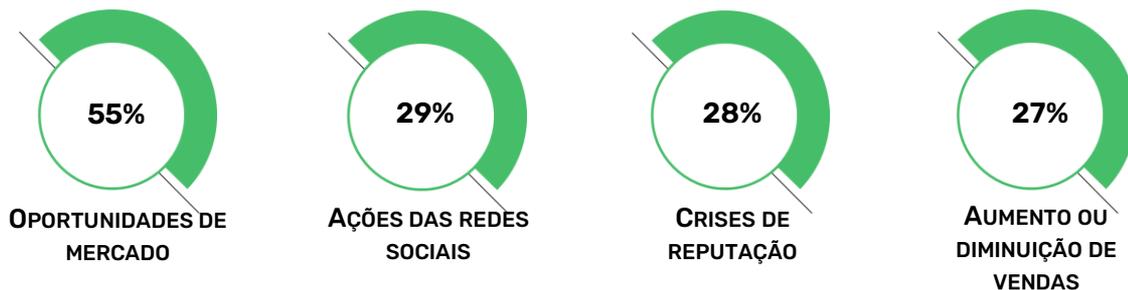
Outras ferramentas utilizadas: Google drive; One drive e Própria.

AÇÕES IMPREVISTAS DE COMUNICAÇÃO

Os fatores que mais influenciaram as ações imprevistas de comunicação nas empresas participantes, foram: **as oportunidades de mercado (55%), as ações das redes sociais (29%), as crises de reputação (28%) e as questões relacionadas ao aumento ou à diminuição das vendas (27%).**

Em menor número, houve ainda outros fatores influenciadores para a ocorrência de ações imprevistas de comunicação: as ações da concorrência (16%); problemas relacionados aos funcionários (14%), questões de diversidade (14%) e as modificações na legislação (14%).

Em 2023, quais os 3 fatores que mais influenciaram as ações imprevistas de Comunicação em sua organização?



PERCEÇÃO DE ESTRATÉGICA

Você acredita que, pela ótica da empresa, o papel estratégico da Comunicação em sua Organização deve em 2024:

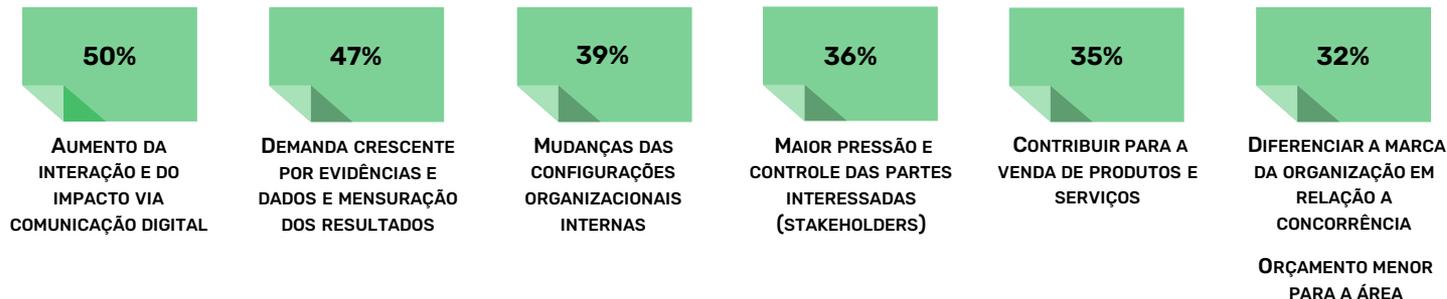


Ampla maioria dos participantes (72%) acredita que, em 2024, a Comunicação terá ampliada a percepção, pela empresa, de seu papel estratégico. Já, para 24%, essa percepção do papel estratégico deverá se manter nos atuais níveis. Em 4% das organizações participantes não existe atualmente a percepção de papel estratégico exercido pela Comunicação ou ela irá diminuir em 2024.

DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO

Inúmeros serão os desafios para a comunicação em 2024, entre eles, os mais mencionados pelos participantes da pesquisa foram: o ***aumento da interação e do impacto via comunicação digital*** (50%), ***a demanda crescente por evidências e dados e mensuração de resultados*** (47%), ***as mudanças das configurações organizacionais internas*** (39%), ***o maior pressão e controle das partes interessadas – stakeholders*** (36%), ***contribuir para a venda de produtos e serviços*** (35%), ***diferenciar a marca da organização em relação à concorrência*** (32%) e ***o orçamento menor para a área*** (32%).

Assinale, entre as opções a seguir, os cinco DESAFIOS que você acredita que deverão impactar mais fortemente a comunicação da sua Organização em 2024.



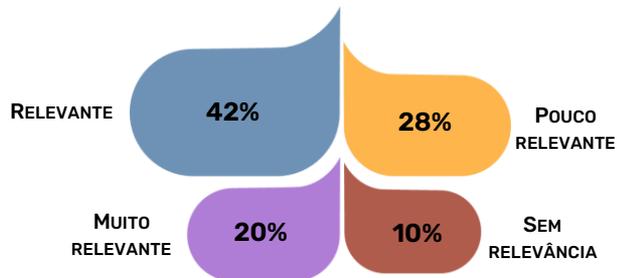
DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO

Assinale, entre as opções a seguir, os DESAFIOS que você acredita que deverão impactar mais fortemente a comunicação da sua Organização em 2024.

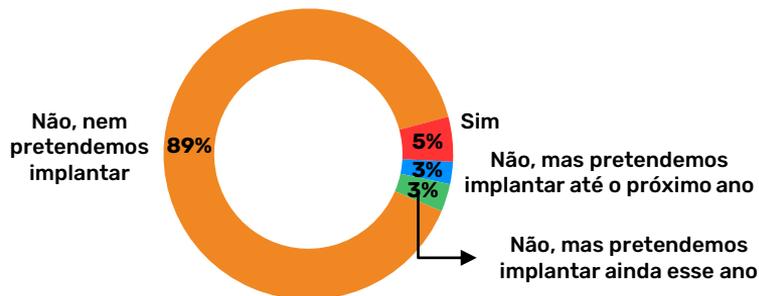


POLARIZAÇÃO POLÍTICA DA SOCIEDADE

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 (61%) considera a polarização política da sociedade uma questão estratégica relevante, sendo que 19% consideram muito relevante.

38% das organizações consideram essa polarização pouco relevante (28%) ou sem relevância (10%).

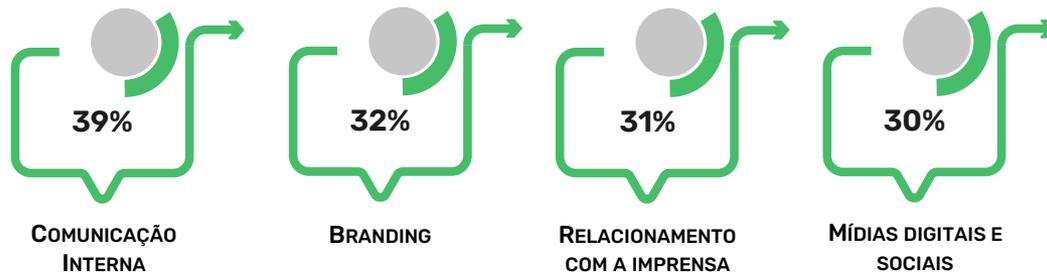
Mesmo considerando uma questão estratégica relevante, a grande maioria das organizações (89%) não tem e nem pretende implantar algum programa de educação política. Apenas 6% das organizações têm algum programa de educação política implantado.

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 2024, são: a Comunicação Interna (39%), o Branding (32%), o Relacionamento com a imprensa (31%) e as Mídias Digitais e Sociais (30%).

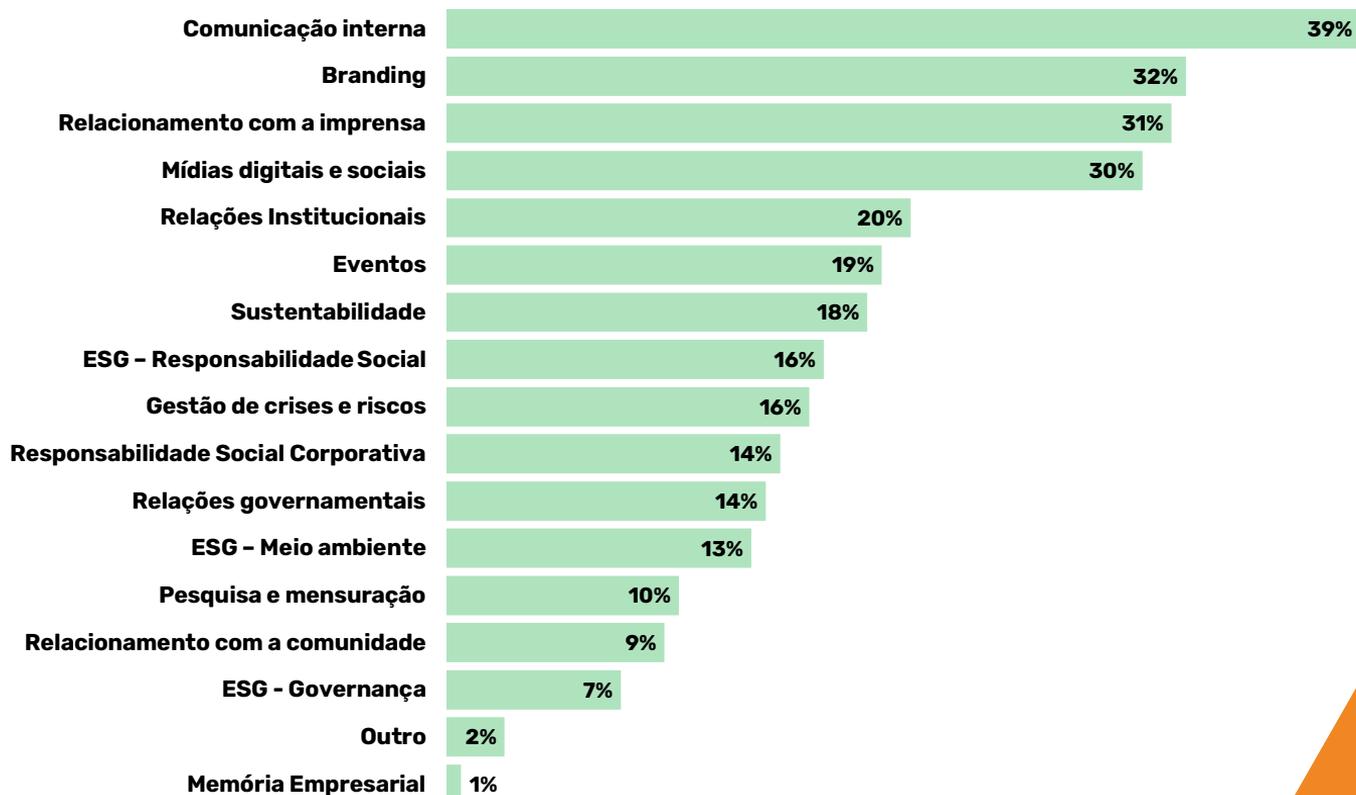
Entre os processos que apresentaram menor número de indicações encontram-se: Memória Empresarial (1%), ESG – Governança (7%), Relacionamento com a comunidade (9%), Pesquisa e Mensuração (10%) e ESG – Meio Ambiente (13%).

Indique os principais processos de comunicação, independente de ordem de importância, onde você acredita haverá, em sua Organização, maior crescimento de relevância e investimento em 2024



PROCESSOS COM MAIOR CRESCIMENTO E INVESTIMENTO

Indique os principais processos de comunicação, independente de ordem de importância, onde você acredita haverá, em sua Organização, maior crescimento de relevância e investimento em 2024



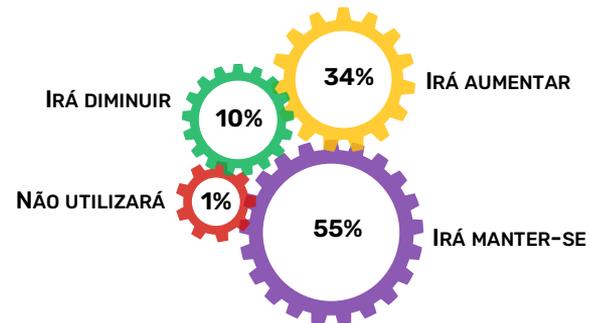
UTILIZAÇÃO DE FORNECEDORES DE COMUNICAÇÃO

A utilização de fornecedores de comunicação para a realização dos trabalhos, em 2024, irá se manter para a maioria das organizações participantes (55%). Essa utilização será ampliada em 34% das organizações e reduzida em 10% delas. Apenas 1% dos participantes não utilizarão fornecedores de comunicação.

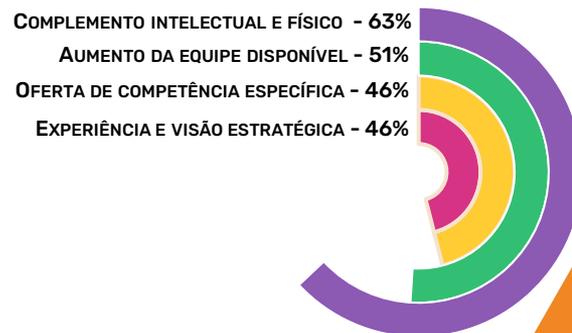
As principais motivações para a utilização de fornecedores de comunicação são:

- *O complemento intelectual e físico provido pelo fornecedor (63%)*
- *O aumento da equipe disponível para planejamento e execução (51%)*
- *A oferta de competência específica apresentada (46%)*
- *A experiência e visão estratégica que o fornecedor possui (46%)*

Como será a utilização de fornecedores para a realização de ações de Comunicação na sua empresa, em 2024?



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

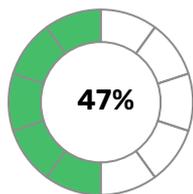


DESAFIOS NA GESTÃO DE TALENTOS

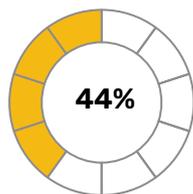
Na gestão dos talentos da área de Comunicação, os principais desafios a serem enfrentados pelas organizações participantes são: o treinamento e desenvolvimento dos profissionais (47%), a retenção dos talentos-chave da área (44%), o aprimoramento dos conhecimentos dos profissionais em áreas nas quais já estão inseridos, aumentando o domínio sobre o assunto – Upskilling (35%), a motivação dos profissionais mais jovens (34%) e o desenvolvimento de novas habilidades nos profissionais para se requalificarem para novas funções – Reskilling (29%).

Também é visto como desafio, o incentivo aos profissionais sêniores (16%), a contratação de profissionais de nível sênior (12%) e a busca por profissionais com experiências não tradicionais (11%).

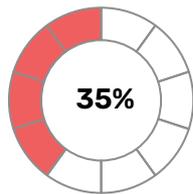
Em relação à estratégia de talentos da área de Comunicação de sua Organização, quais são os maiores desafios a serem enfrentados em 2024?



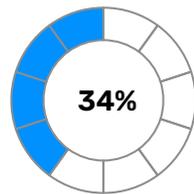
**TREINAR /
DESENVOLVER OS
PROFISSIONAIS**



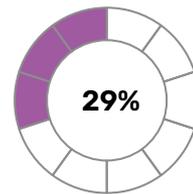
**RETER OS TALENTOS-
CHAVE DA ÁREA DE
COMUNICAÇÃO**



**APRIMORAR OS
CONHECIMENTOS DOS
PROFISSIONAIS
UPSILLING**



**MOTIVAR OS
PROFISSIONAIS MAIS
JOVENS**



**DESENVOLVER NOVAS
HABILIDADES NOS
PROFISSIONAIS -
RESKILLING**

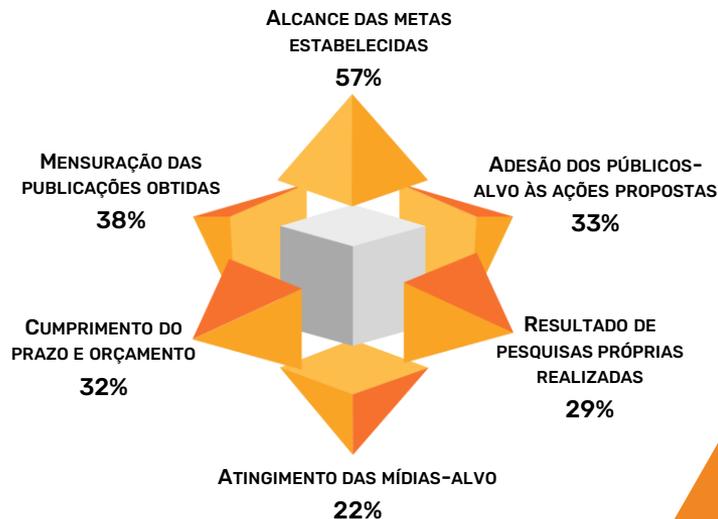
AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA ÁREA

Em 2024, os principais critérios que serão utilizados nas organizações participantes para avaliar a eficácia da área de Comunicação serão:

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

Além desses, também serão utilizados: a referência no mercado como fonte/palestrante/benchmarking (13%); o posicionamento em rankings específicos (9%) e a conquista de premiações na área (6%).

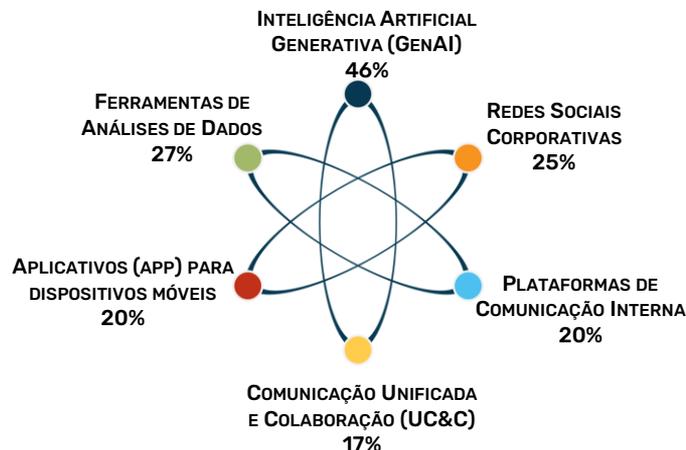
Quais critérios serão utilizados em 2024 para avaliar a eficácia das ações da área de Comunicação em sua Organização?



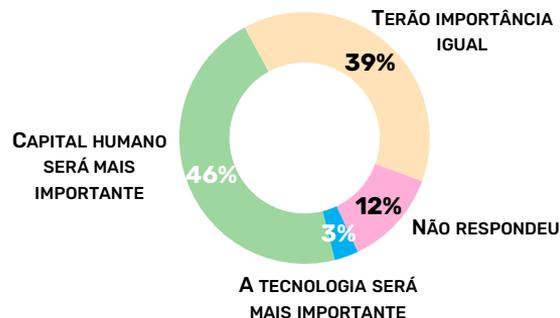
MUDANÇAS NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Acreditando que, nos próximos três anos, o capital humano continuará sendo mais importante que a tecnologia (46%) ou que terão a mesma importância (39%), os participantes atribuem a responsabilidade por impulsionar mudanças na área de Comunicação às seguintes tecnologias: a inteligência artificial (46%); as ferramentas de análises de dados (27%); as redes sociais corporativas (25%); os aplicativos – APP – para dispositivos móveis (20%), as plataformas de comunicação interna (20%) e a comunicação unificada e colaboração – UC&C (17%).

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?

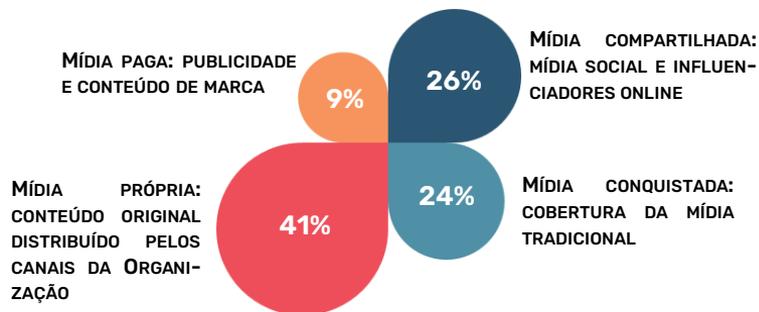


PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

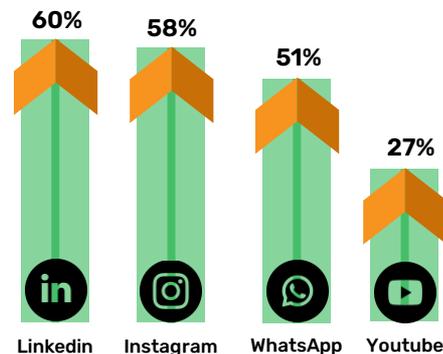
Sobre as estratégias de comunicação mais valiosas no futuro, para 41% das organizações participantes é a Mídia Própria (conteúdo original distribuído pelos canais da organização). Em seguida, para 26% das organizações é a Mídia Compartilhada (mídia social e influenciadores online) e, para 23%, a Mídia Conquistada (cobertura da mídia tradicional). A Mídia Paga (publicidade e conteúdo de marca) é valiosa para somente 9% das organizações.

Quanto às plataformas de comunicação que serão mais importantes para melhorar a eficácia das estratégias de comunicação nos próximos três anos, as participantes elegeram o LinkedIn (60%), o Instagram (58%), o WhatsApp (51%) e o YouTube (27%).

Qual das seguintes estratégias de comunicação é considerada mais valiosa para a sua Organização no futuro?

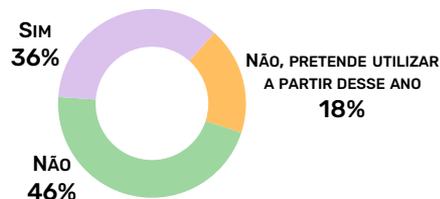


Nos próximos anos, qual das seguintes plataformas de comunicação será a mais importante para melhorar a eficácia das estratégias de comunicação?



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 devem se utilizar da inteligência artificial em 2024, sendo que 36% já estão utilizando e 18% pretendem utilizar a partir desse ano.

A produção de textos (73%) e geração de insights (59%) são as principais finalidades na utilização da inteligência artificial pela área de comunicação.

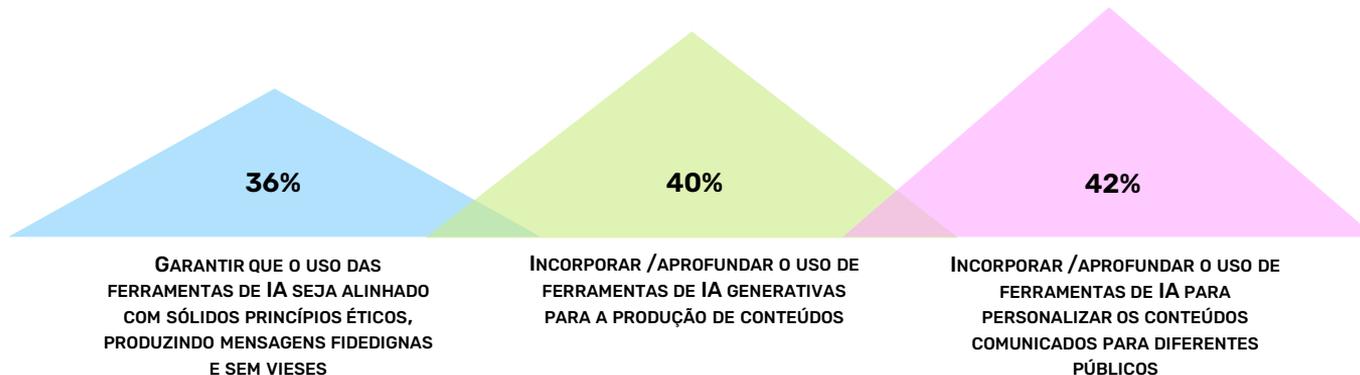
Em um primeiro momento, essa utilização se dará, predominantemente, através da incorporação gratuita dos apps de inteligência artificial. Que como visto em questão anterior, a preferência é pelo ChatGPT.

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** (42%), **incorporar /aprofundar o uso de ferramentas de IA generativas para a produção de conteúdos** (40%) e **garantir que o uso das ferramentas de IA seja alinhado com sólidos princípios éticos, produzindo mensagens fidedignas e sem vieses** (36%).

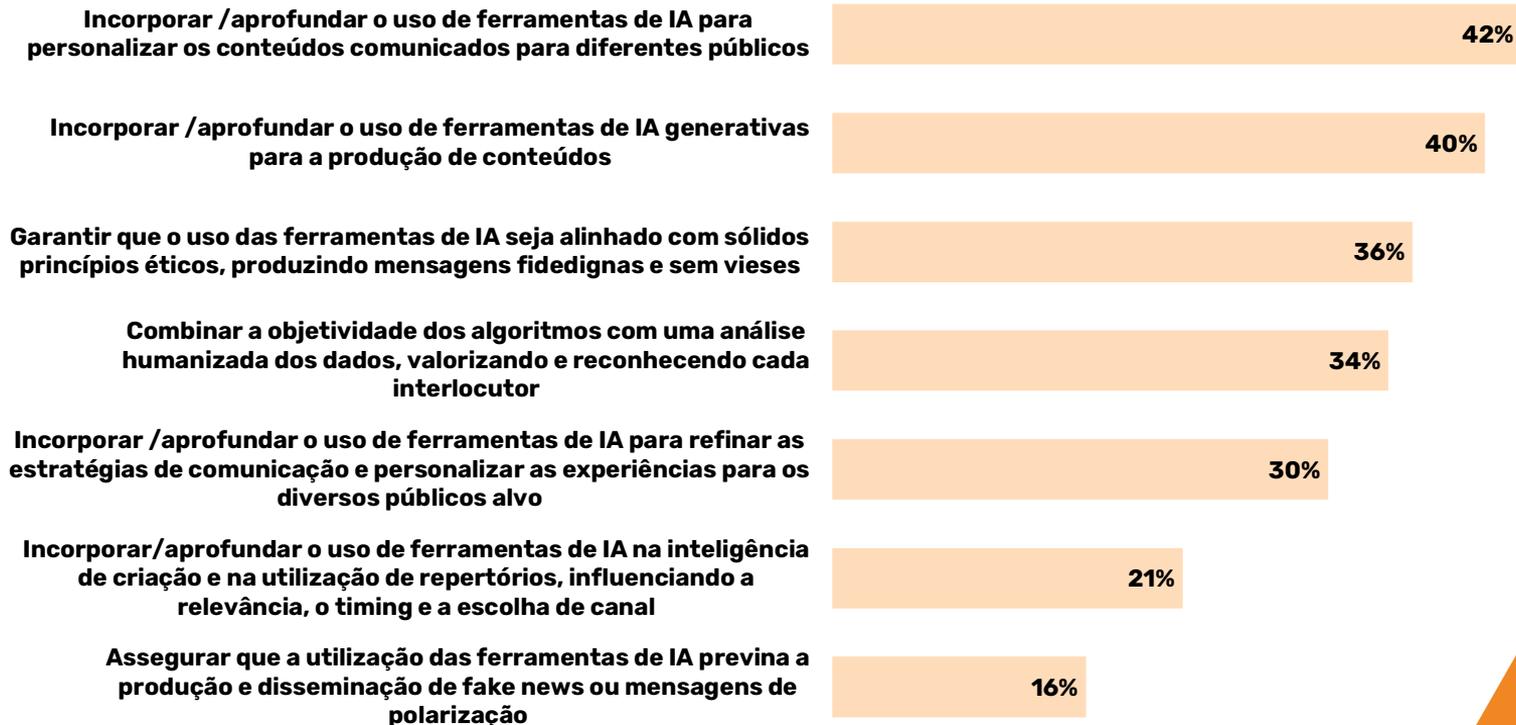
Combinar a objetividade dos algoritmos com uma análise humanizada dos dados, valorizando e reconhecendo cada interlocutor (34%) e *incorporar /aprofundar o uso de ferramentas de IA para refinar as estratégias de comunicação e personalizar as experiências para os diversos públicos alvo* (30%), também surgem como tendências importantes.

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) mais importantes para a área de Comunicação na sua Organização em 2024



TENDÊNCIAS - INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) mais importantes para a área de Comunicação na sua Organização em 2024



TENDÊNCIAS – CULTURA DE DADOS

Em termos de Cultura de Dados, as 3 tendências mais importantes em 2024 para as organizações participantes são: **construir narrativas baseadas em evidências e dados, para criar conexões verdadeiras e duradouras** (50%), **promover a análise humanizada, das informações e dados, para a produção de insights e novas narrativas** (49%) e **incorporar / aprofundar o uso de ferramentas / tecnologias para automatizar a coleta e a análise de dados sobre comportamentos e preferências** (47%).

Utilizar os dados para uma evolução contínua da estratégia de negócios (36%) 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 2024?



TENDÊNCIAS – CULTURA DE DADOS

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à CULTURA DE DADOS mais importantes para a área de Comunicação na sua Organização em 2024?



TENDÊNCIAS – ESG

Sobre a questão ESG, as 3 tendências mais importantes em 2024 para as organizações participantes são: **comunicar as pautas ESG sempre baseadas em evidências, com autenticidade e ética** (62%), **abordar e simplificar as narrativas ESG, considerando que tanto consumidores quanto colaboradores buscam diversidade, inclusão, boa governança, saúde integral, e um planeta mais sustentável** (56%) e **promover uma maior clareza de propósito da empresa, marca ou campanha, nos seus compromissos com pautas ESG** (52%).

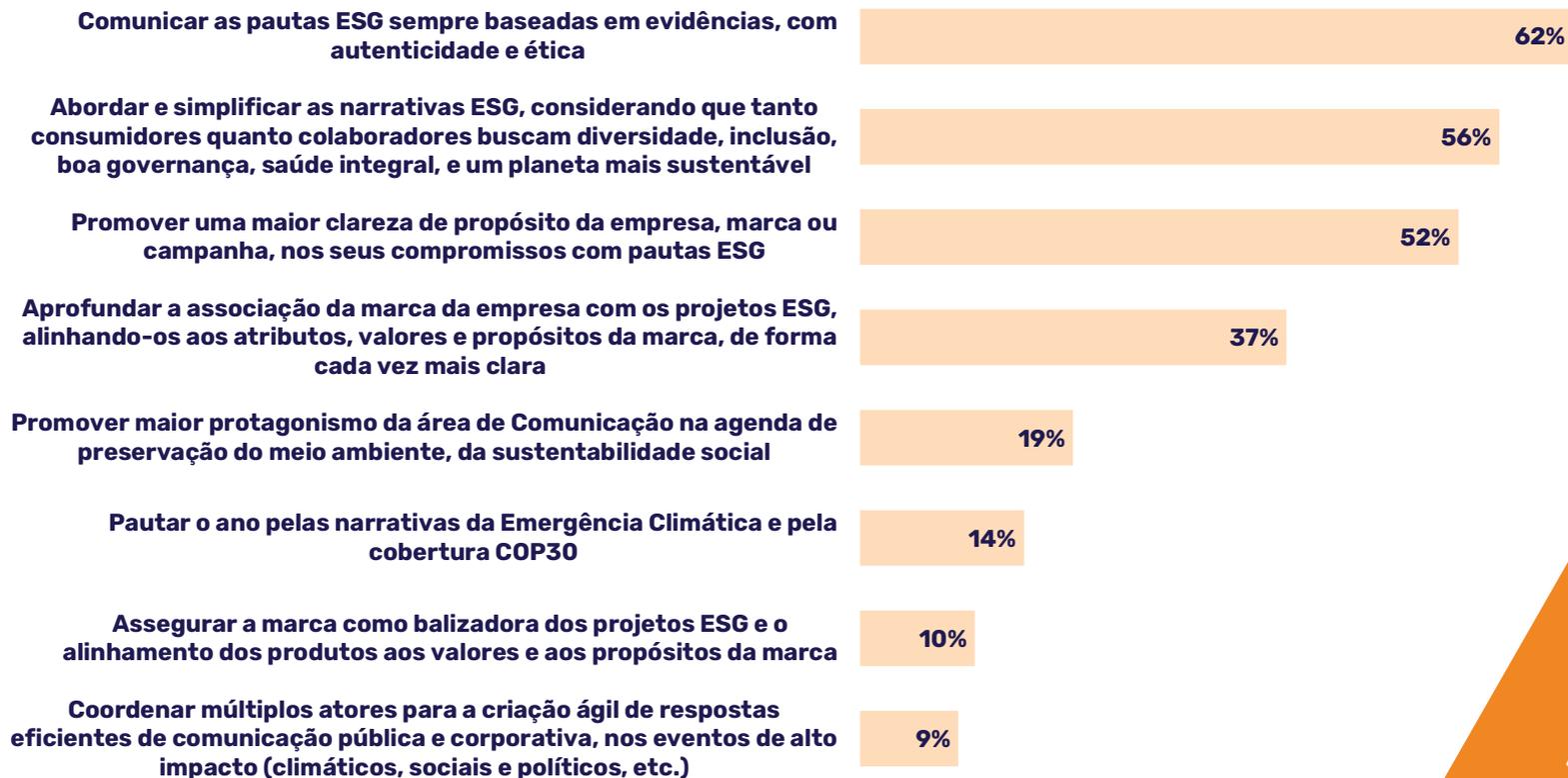
Aprofundar a associação da marca da empresa com os projetos ESG, alinhando-os aos atributos, valores e propósitos da marca (37%) também surge como tendência importante.

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à ESG mais importantes para a área de Comunicação na sua Organização em 2024?



TENDÊNCIAS – ESG

Quais são as TENDÊNCIAS, relacionadas à ESG mais importantes para a área de Comunicação na sua Organização em 2024?



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 (49%), maior uso de linguagens audiovisuais, em diversas mídias, e menor uso da linguagem textual (48%) e intensificar a Segmentação e Personalização nas narrativas e mensagens da Comunicação Organizacional (41%).***

Intensificação da valorização das emoções e das relações nas narrativas, aumentando os vínculos entre a marca e os públicos alvo (38%) e promover maior transparência, trabalhando com as vulnerabilidades corporativas de forma assertiva, simples e por meio de mensagens claras também surgem como tendências importantes.

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



TENDÊNCIAS – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

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



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 (65%) das organizações participantes já se comunica sobre questões sociais.

Entre as que ainda não se comunicam, 11% devem fazer isso nos próximos dois anos enquanto outros 11% das organizações não se comunicam sobre esse tema, e nem devem fazer isso nos próximos anos.

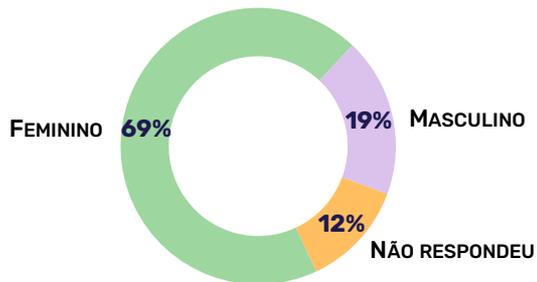
Entre as empresas que já se comunicam sobre questões sociais e as que devem fazer isso nos próximos dois anos, os principais temas abordados são: ESG (53%), Combate ao racismo (20%), Saúde mental (20%) e Inclusão de PCD (20%).

COMUNICAÇÃO DE QUESTÕES SOCIAIS

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



Indique qual a sua identidade de gênero:



Indique a sua faixa etária:



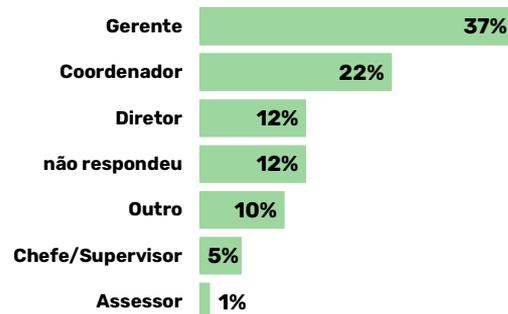
A maioria (69%) dos respondentes são do gênero feminino.

35% têm idade na faixa de 41 a 50 anos, 30% têm idade de até 40 anos e 20% têm mais de 50 anos.

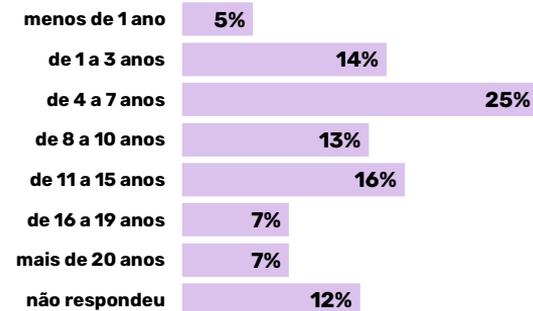
A maioria (49%) dos respondentes ocupa atualmente cargo de nível executivo na organização, sendo 12% em nível de Diretoria e 37% em nível de Gerência.

Com relação ao tempo de trabalho na empresa atual, 25% dos respondentes têm de 4 a 7 anos de tempo de trabalho. Outros 19% dos respondentes, trabalham na empresa atual há no máximo 3 anos, e 43% dos respondentes estão na empresa atual há mais de 7 anos.

Indique o nível do cargo que você ocupa na Organização:



Há quanto tempo você trabalha nessa Organização?



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

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

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

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

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

www.linkedin.com/company/aberje/

www.instagram.com/aberje/

www.youtube.com/user/aberje

