

PESQUISA tendências

COMO SERÁ A COMUNICAÇÃO INTERNA
NAS EMPRESAS BRASILEIRAS EM 2021?

SB

SOCIALBASE



ação integrada



Sumário

3	Introdução
4	Perfil dos entrevistados
9	Planejamento e mensagens
14	Canais de comunicação interna
25	Campanhas de comunicação interna
27	Programas de comunicação interna
29	Comunicação por conta da crise da Covid-19
33	Comunicação via liderança
35	Efetividade dos processos
40	Mensuração
45	Investimentos e desafios
50	Conclusões e insights

Introdução

Para tentar entender um pouco mais sobre como será a comunicação interna no país em 2021, realizamos a 5ª edição da nossa Pesquisa de Tendências. Em outubro e novembro de 2020, mais de 175 empresas de diversos portes e segmentos participaram do estudo, que por mais um ano apresenta um raio X de nosso mercado.

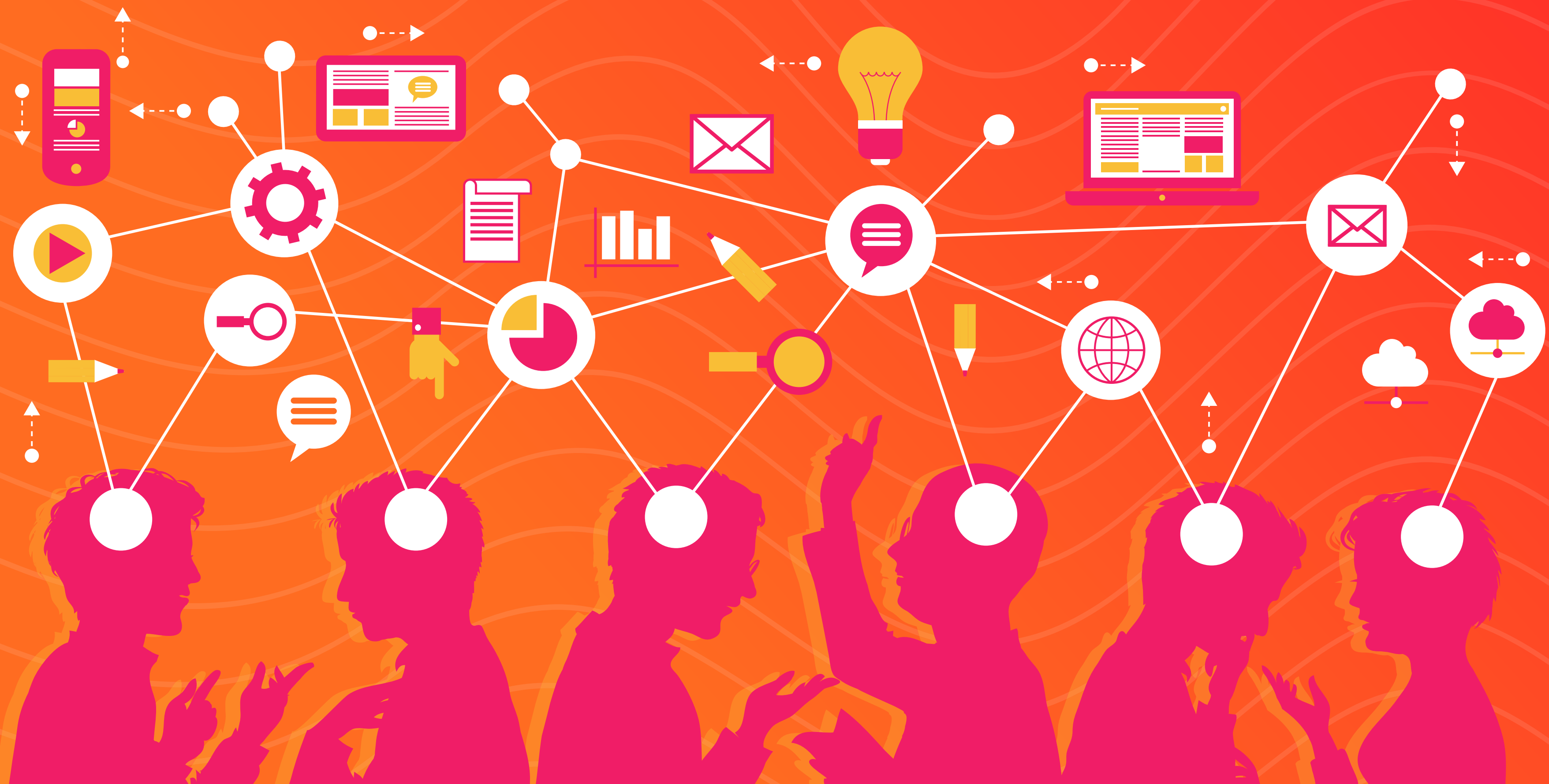
Neste material, profissionais que trabalham diretamente na área dividiram conosco um pouco da sua realidade e dos seus planos, montando um panorama completo sobre a comunicação interna no Brasil.

Esperamos que as informações deste eBook contribuam com dados e ideias para os seus desafios no dia a dia e no planejamento de suas iniciativas para este ano.

Boa leitura,

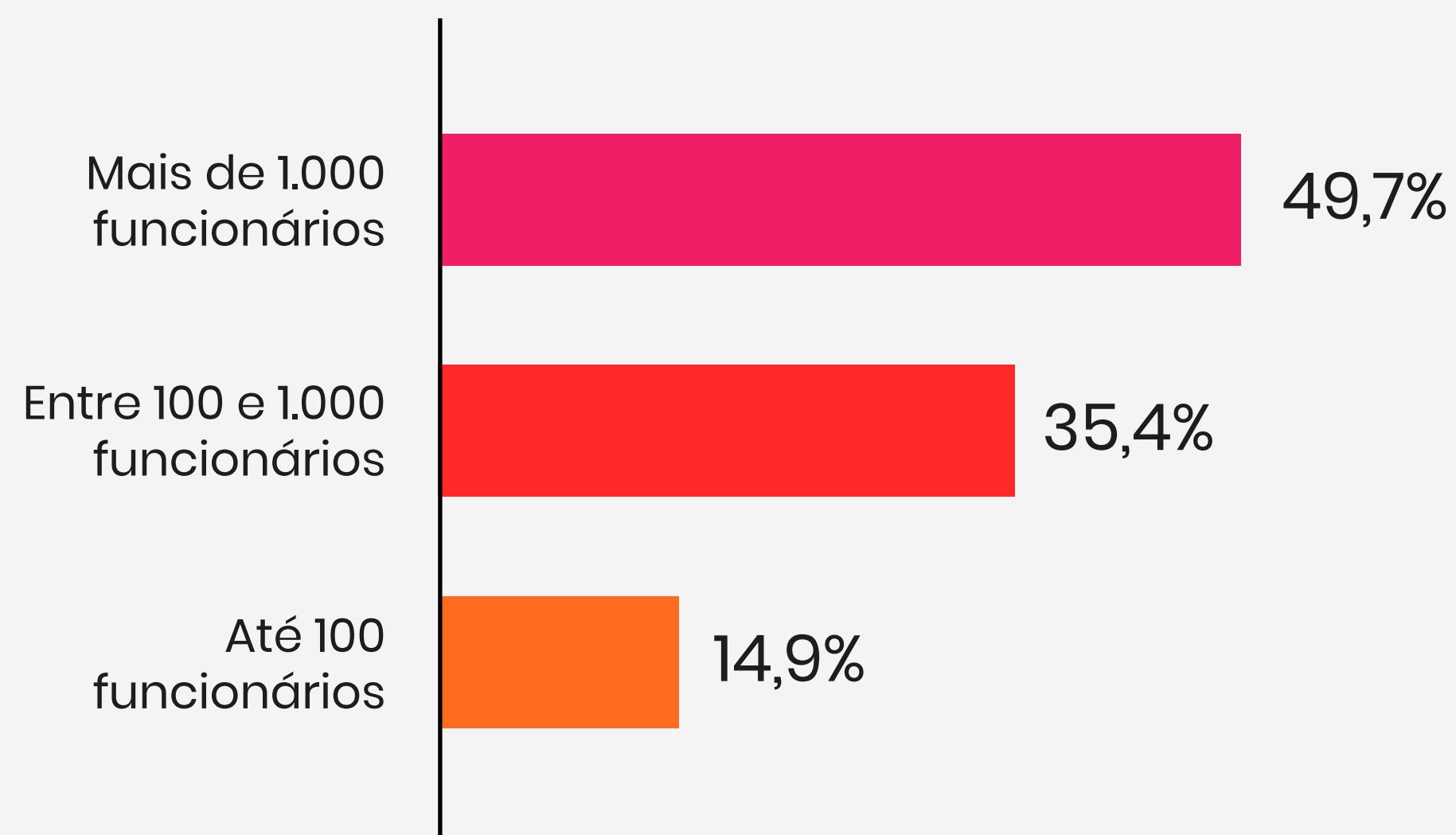
Equipe Ação Integrada | Equipe SocialBase

Perfil dos Entrevistados



Qual é o porte das empresas participantes?

A divisão percentual das empresas participantes da pesquisa por porte é a seguinte:



Quem foi o público respondente?

Profissionais de comunicação de empresas de todas as partes do Brasil, que dividimos como:

Grandes empresas

(acima de 1.000 funcionários)

87 respondentes

Médias empresas

(de 100 a 1.000 funcionários)

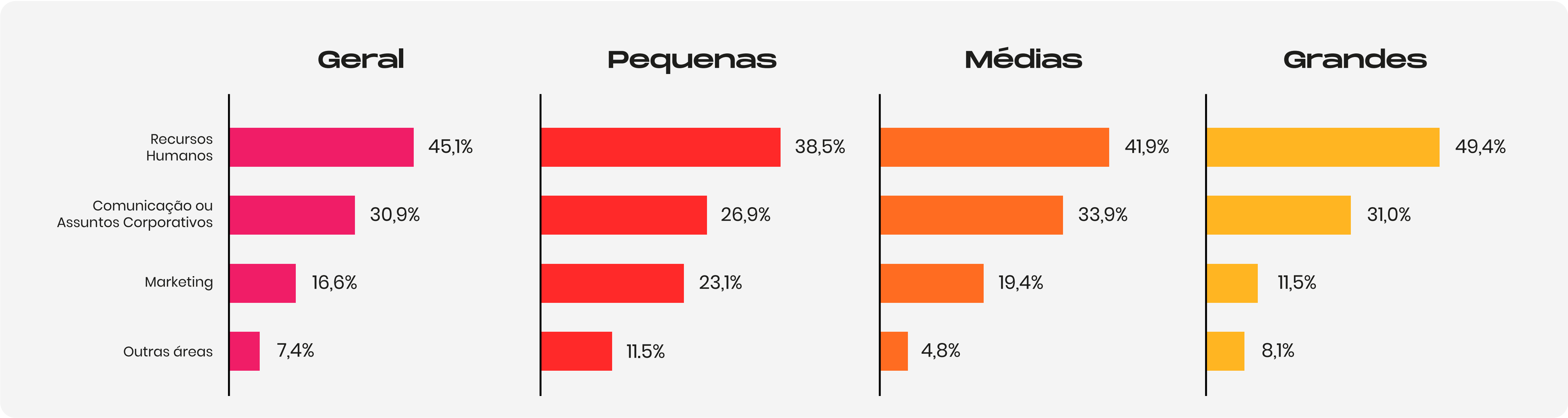
62 respondentes

Pequenas empresas

(até 100 funcionários)

26 respondentes

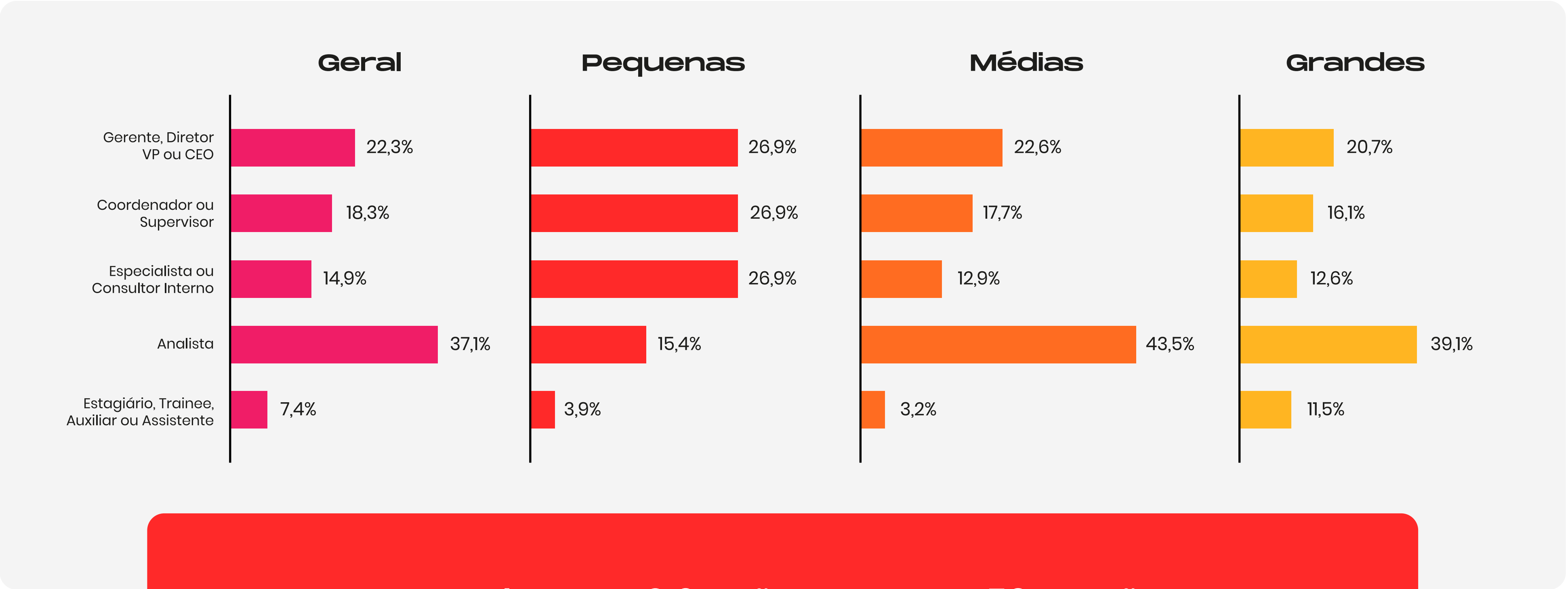
A que área está vinculado o processo de
Comunicação Interna na sua empresa?



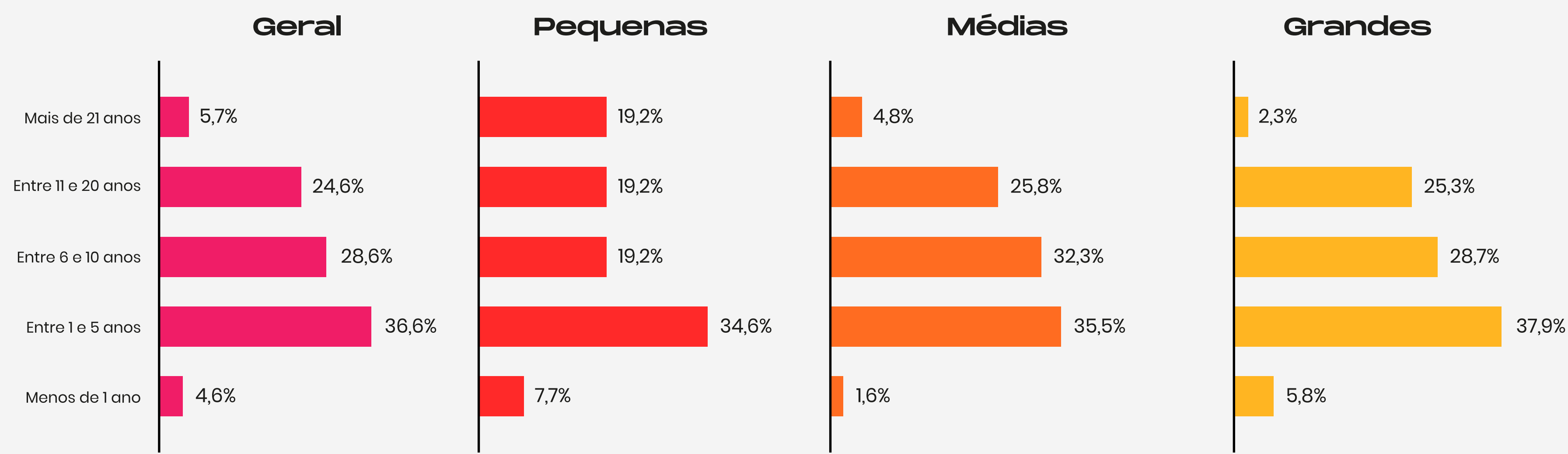
A área de RH continua como principal responsável pela área de Comunicação Interna (45,1%), percentual quase igual ao das edições de 2020 e 2019. Assuntos Corporativos segue como segunda área responsável, mas em maior proporção do que no ano anterior (passou de 26,8% para 30,9%). A área continua com destaque nas grandes

empresas, onde está com 31,0% dos processos de Comunicação Interna – praticamente o mesmo índice que em 2020. A responsabilidade do Marketing pelas atividades de CI caiu em relação ao ano passado, principalmente nas pequenas empresas (passou de 30,2% para 23,1%).

Qual é seu cargo?



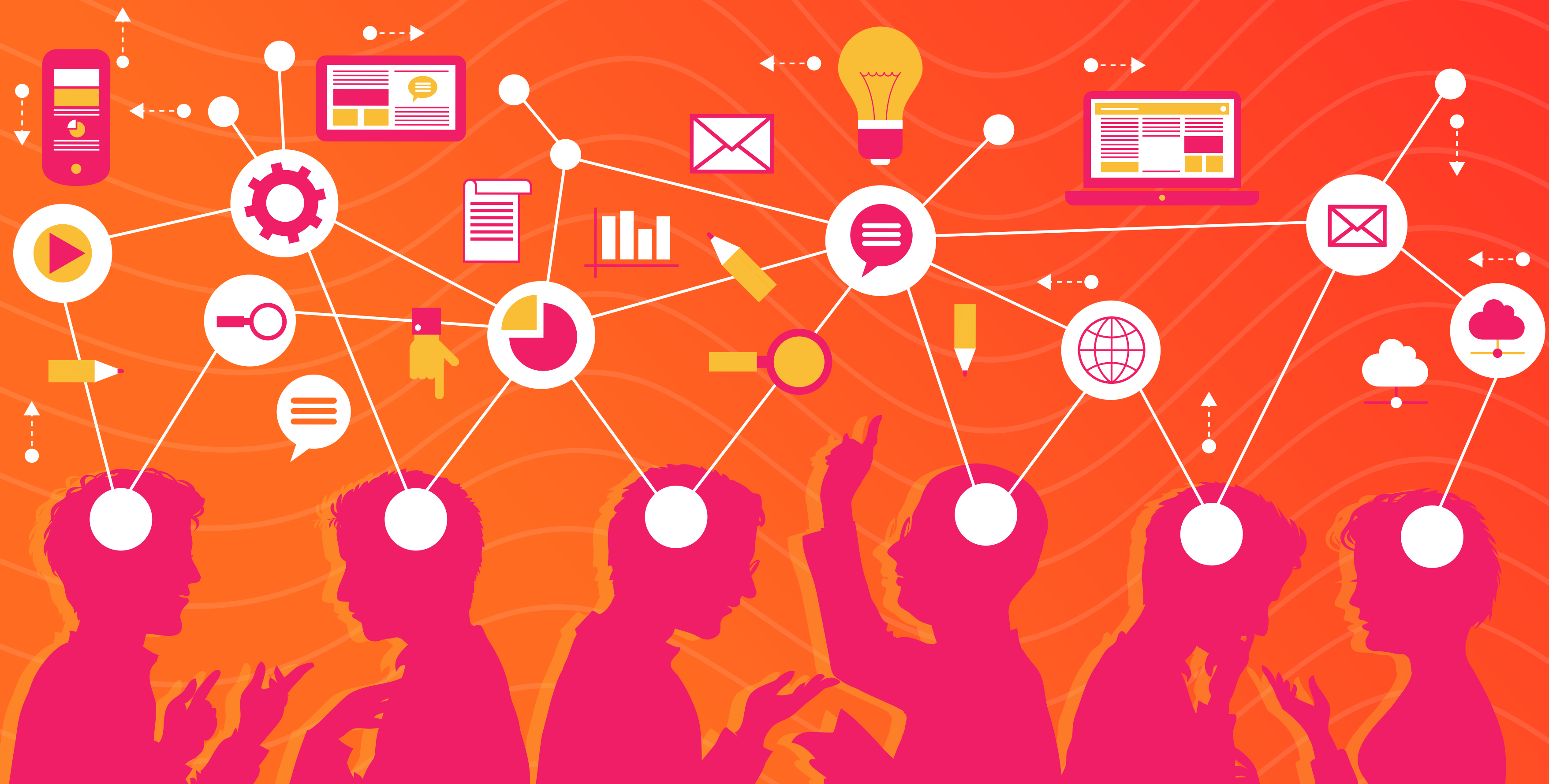
Entre os respondentes, 40,6% são gestores e 59,4% não-gestores.



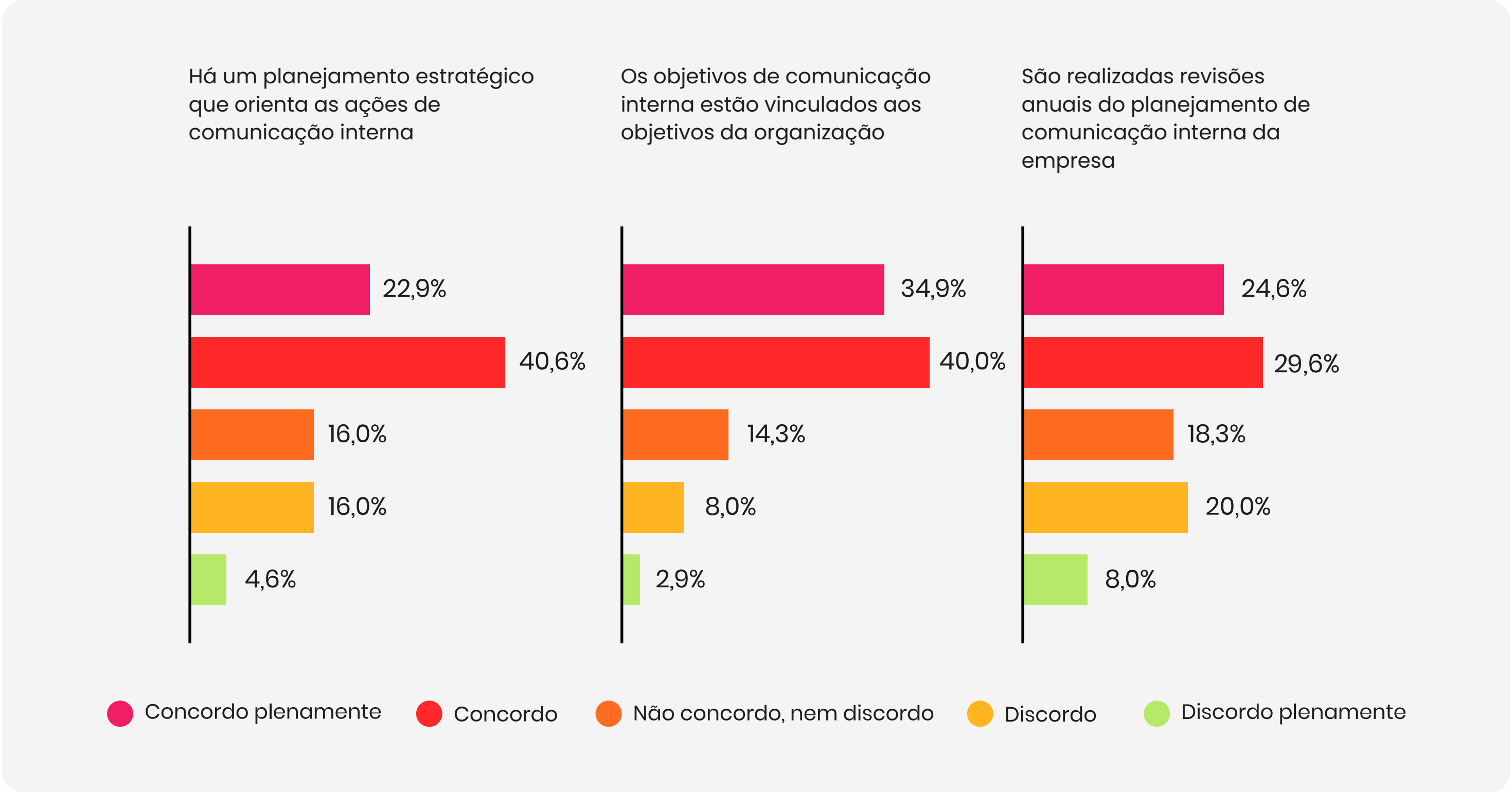
No geral, os profissionais com até cinco anos de experiência na área representam 41,2% dos respondentes e diminuíram em relação ao ano passado (eram 57,1%). Nas grandes empresas, o percentual de profissionais com mais de cinco anos é 53,6%, seguindo o mesmo padrão identificado nas edições anteriores.

TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA 2021

Planejamento e Mensagens

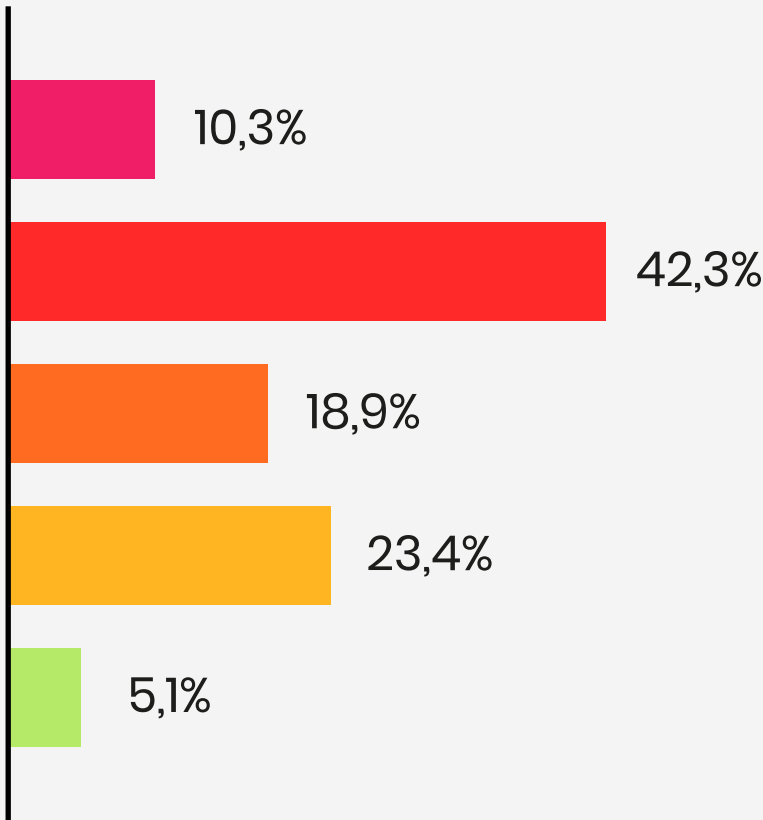


Sobre o planejamento de comunicação interna na sua empresa

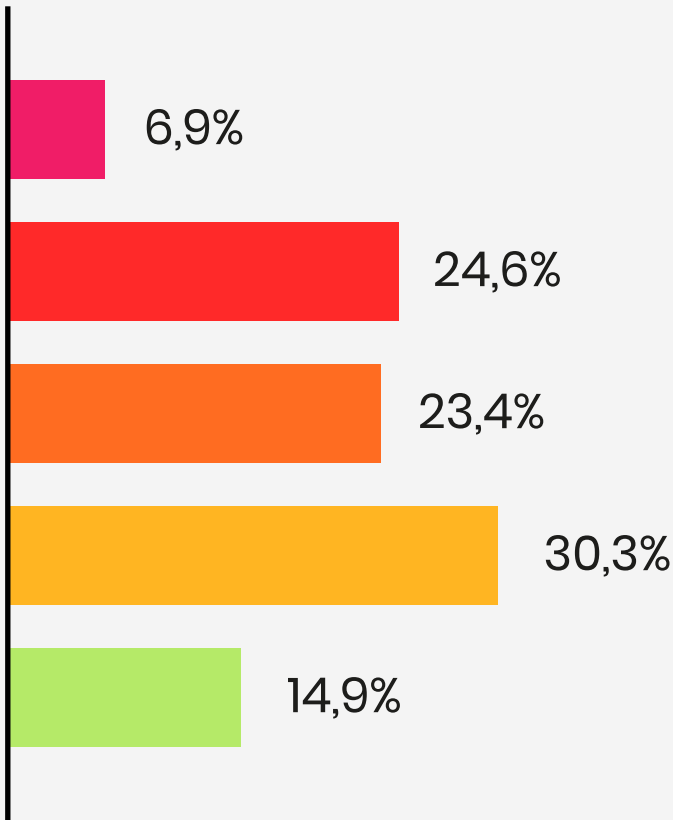


Do último ano para cá, houve um crescimento no número de áreas que possuem um planejamento estratégico de CI, de 58% para 63,5%. O maior percentual é entre as grandes: 74,7% afirmam possuir um planejamento. O percentual de áreas que atrelam seus objetivos de CI aos da organização cresceu em relação ao ano passado de 70,5% para 74,9%.

Consigo priorizar a divulgação nos canais das narrativas relacionadas ao planejamento de comunicação interna, em comparação às demandas pontuais que aparecem no dia a dia



É planejado como serão mensurados os objetivos do planejamento de comunicação interna



Concordo plenamente Concordo Não concordo, nem discordo Discordo Discordo plenamente

A dificuldade em focar nas narrativas prioritárias de Comunicação Interna ainda é uma realidade: 47,4% dos entrevistados não conseguem priorizá-las em relação às demandas pontuais do dia a dia.

Apenas 31,5% dos respondentes têm planejado como mensurar seus objetivos de comunicação interna. Esse número chega a 35,64% entre as grandes e 30,77% entre as pequenas e cai para 25,81% entre as médias.

Os demais resultados por porte de empresa são semelhantes aos do ano passado.

Quais são os temas mais priorizados pela
comunicação interna da sua empresa?

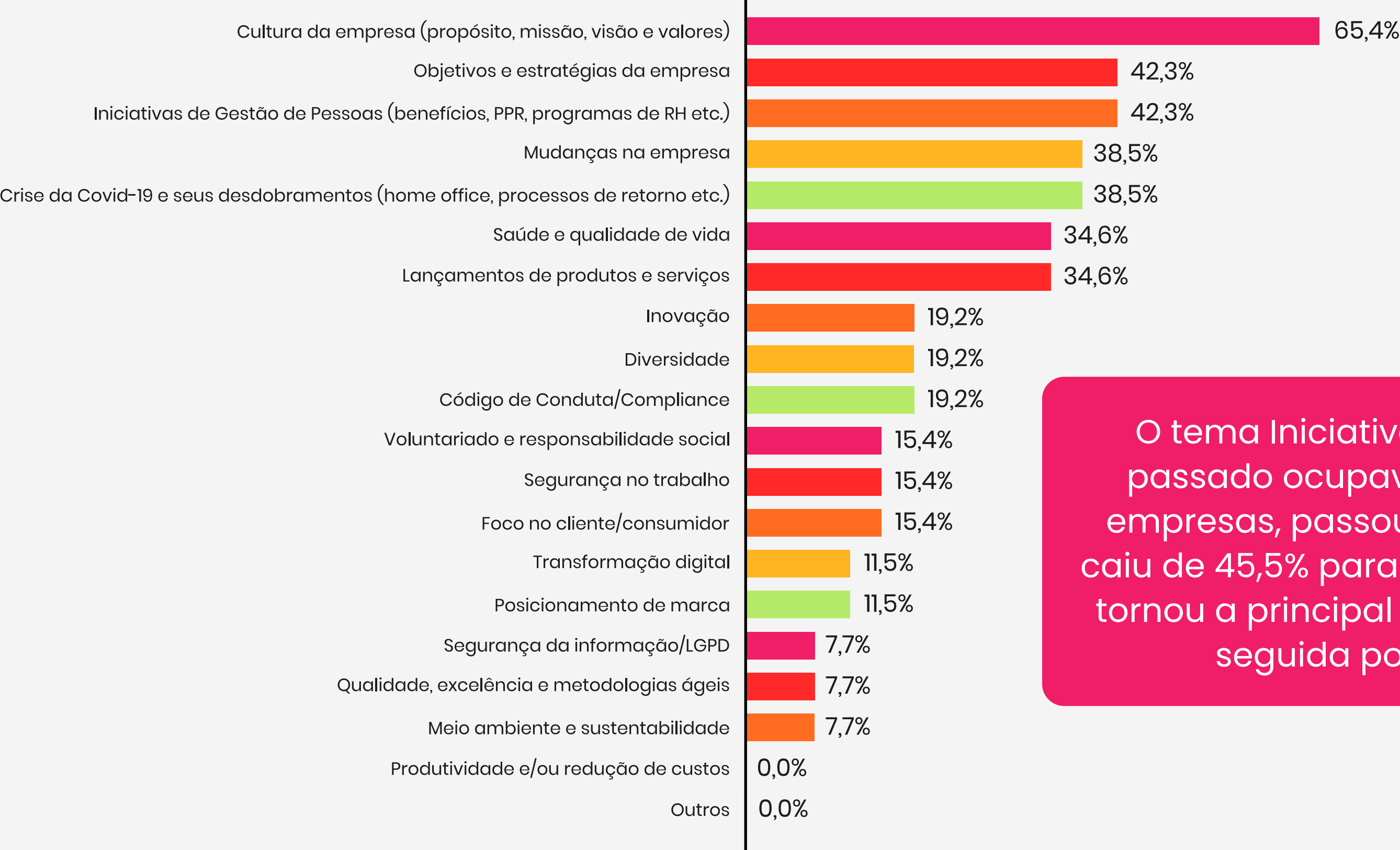
Geral



Esse ano a Crise da Covid-19 e seus desdobramentos (69,7%) foi a principal narrativa das empresas, seguida das Iniciativas de Gestão de Pessoas (60,0%). Nesta edição, o tema Propósito e Cultura se manteve na terceira posição com um crescimento em relação ao ano passado, de 43,8% para 49,7%, permanecendo em quarto lugar Objetivos e Estratégias da Empresa (33,1%). Produtividade e/ou Redução de Custos foi um dos temas que mais perdeu destaque em relação ao último ano: passou de 19,2% para 6,9%.

Quais são os temas mais priorizados pela
comunicação interna da sua empresa?

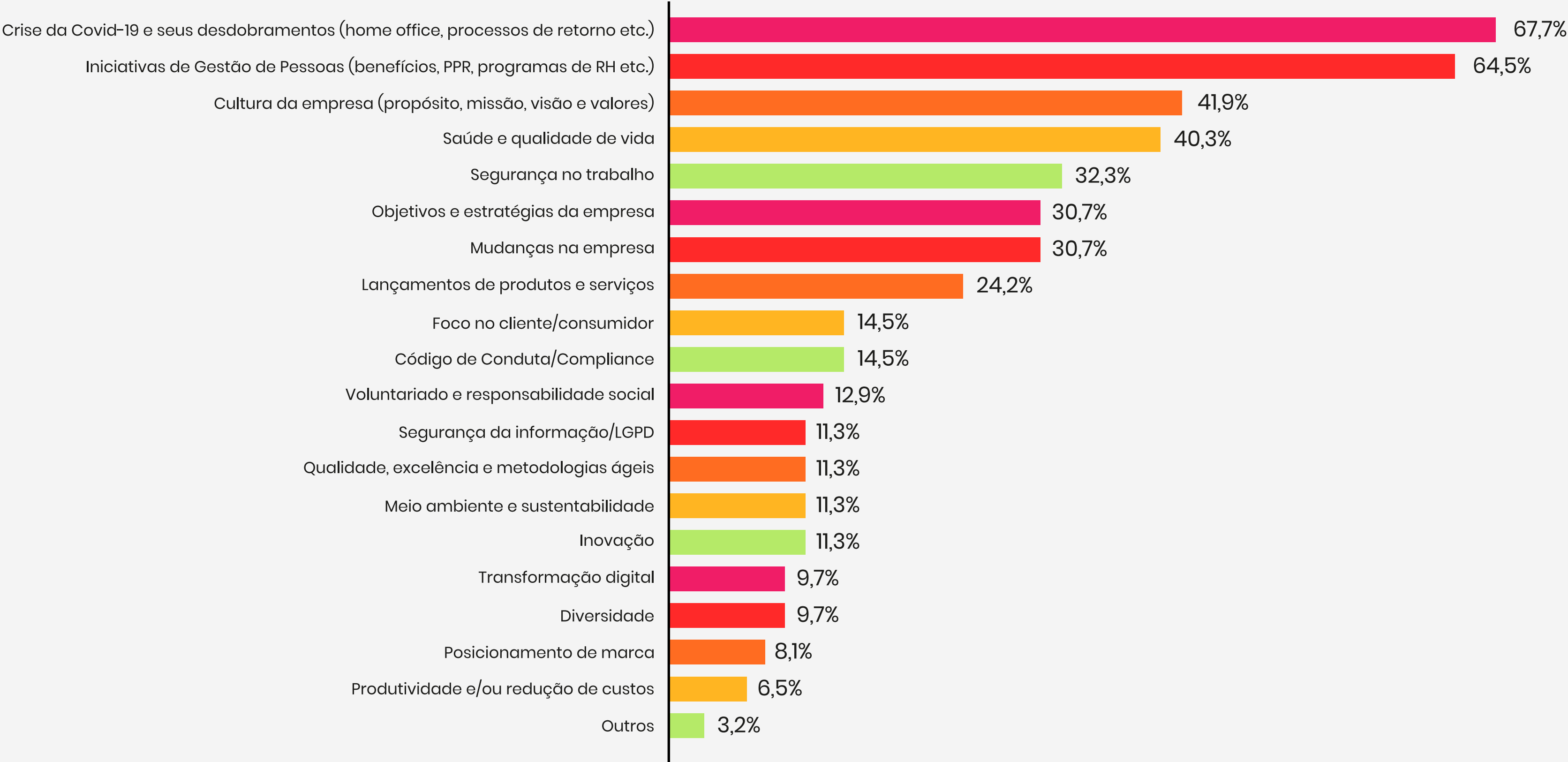
Pequenas



O tema Iniciativas de Gestão de Pessoas, que no ano passado ocupava o primeiro lugar entre as pequenas empresas, passou para a terceira posição (o percentual caiu de 45,5% para 42,3%). A Cultura da Empresa (65,4%) se tornou a principal narrativa entre as pequenas empresas, seguida por Objetivos e Estratégias (42,3%).

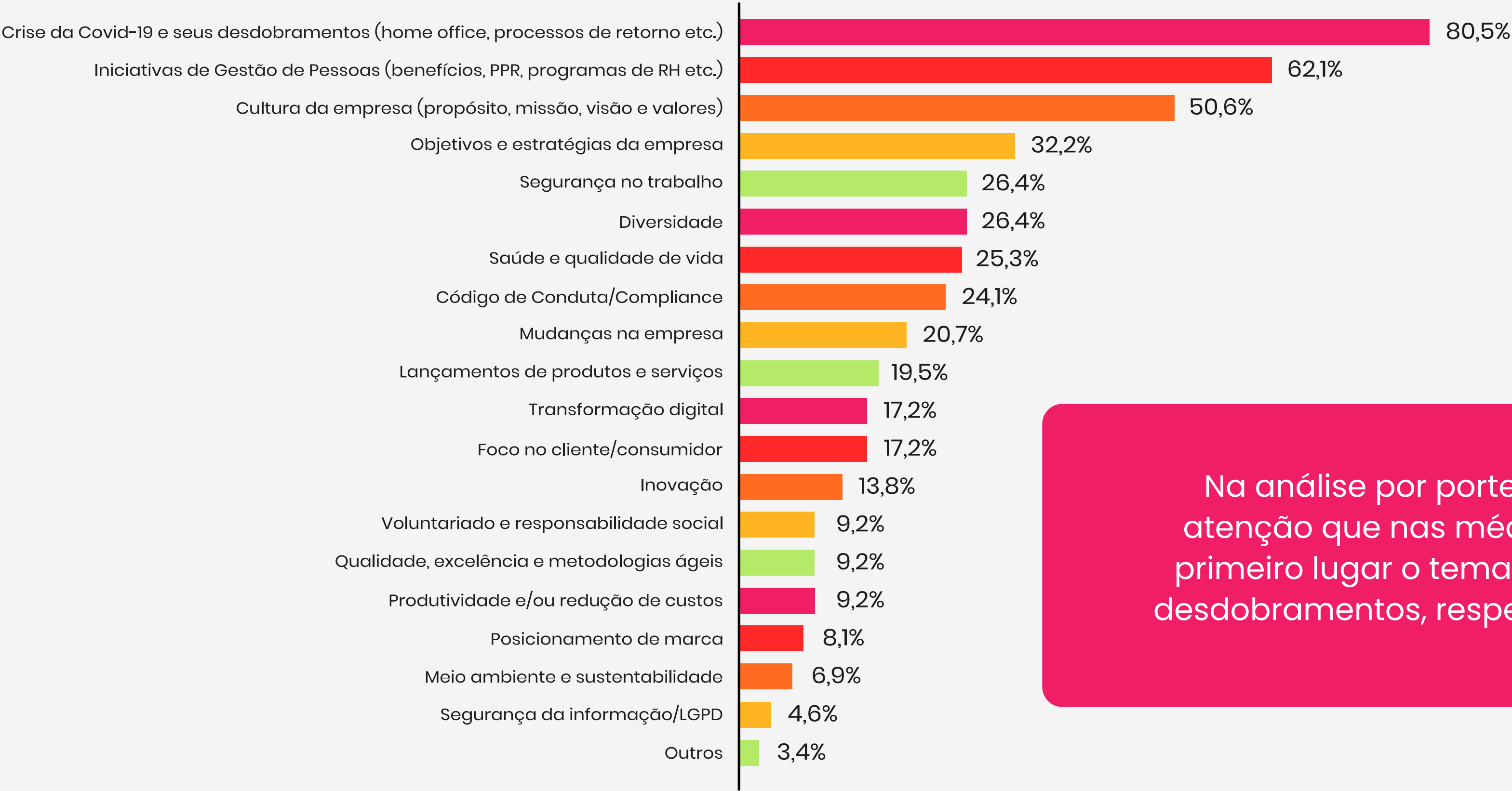
Quais são os temas mais priorizados pela
comunicação interna da sua empresa?

Médias



Quais são os temas mais priorizados pela
comunicação interna da sua empresa?

Grandes



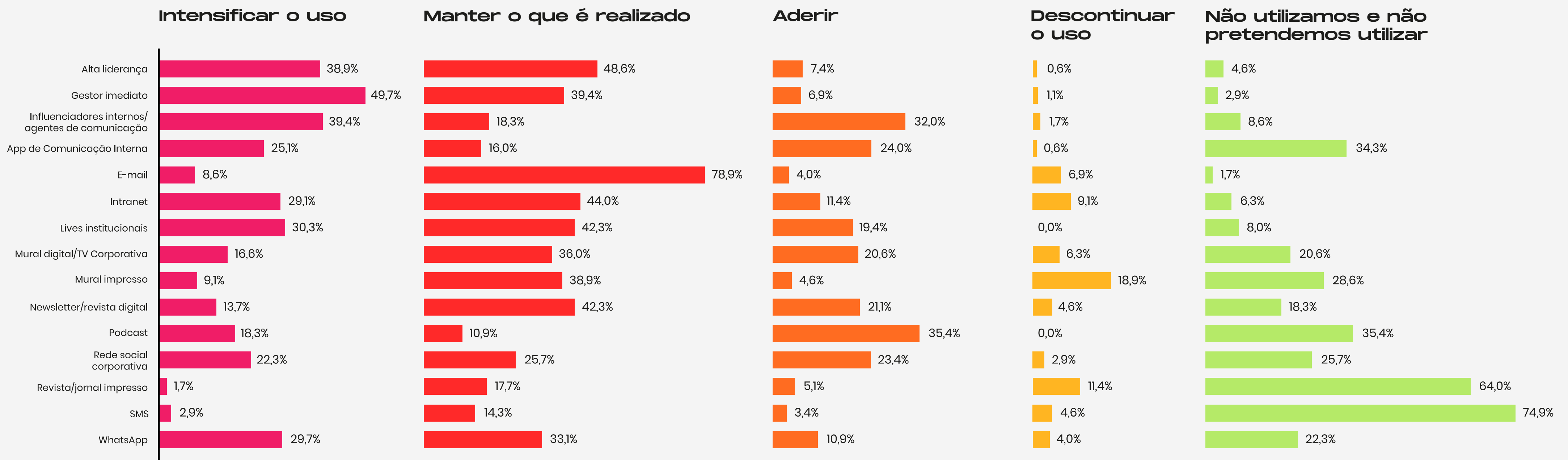
Na análise por porte de empresa, chama a atenção que nas médias e grandes ocupou o primeiro lugar o tema Crise da Covid-19 e seus desdobramentos, respectivamente 67,7% e 80,5%.

TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA 2021

Canais de Comunicação Interna



Geral



Ao somar os itens Intensificar o uso, Manter o que é realizado e Aderir, a comunicação interpessoal domina e os canais mais relevantes na opinião dos comunicadores são: Gestor imediato (96%) e Alta liderança (94,9%). Muito próximos estão: Lives institucionais (92%), E-mail (91,4%) e Influenciadores internos/agentes de comunicação (89,7%). Em seguida, estão Intranet (84,6%) e Newsletter/revista digital (77,1%).

O percentual de empresas que possuem mural impresso reduziu de 53,4% para 48% , enquanto as que têm mural digital aumentou de 49,1% para 52%. Por outro lado, os planos de adesão ao mural digital, que eram de 24% ano passado, reduziram para 16,6% este ano.

Assim como na edição anterior, o canal que mais se pretende intensificar o uso é o Gestor imediato (49,7%). Na sequência, aparecem Influenciadores internos/agentes de

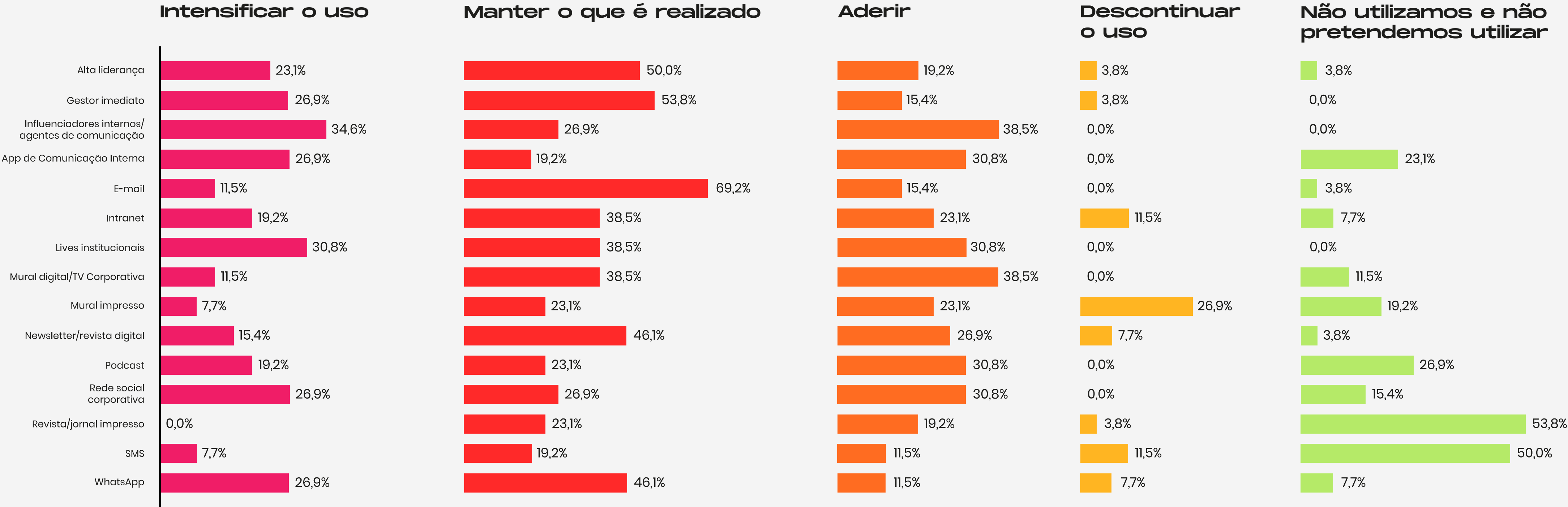
comunicação (39,4%) e Alta Liderança (38,9%).

Canais com maior estabilidade: E-mail (78,9%), Alta Liderança (48,6%), Intranet (44%), Newsletter/revista digital e Lives institucionais (42,3%). O mural impresso, que era o segundo canal mais estável no ano passado caiu para sétima posição este ano.

Entre as maiores implantações desejadas, o Podcast está na primeira posição esse ano (35,4%), seguido pelos Influenciadores internos/agentes de comunicação (32%). Na sequência, estão o Aplicativo de comunicação interna (24%) e Rede social corporativa (23,4%).

Apesar de baixos índices, as maiores descontinuações de uso planejadas são de Mural impresso (18,9%), Revista/Jornal impresso (11,4%) e Intranet (9,1%).

Empresas Pequenas



Ao somar os itens Intensificar o uso, Manter o que é realizado e Aderir, o canal mais relevante são os Influenciadores internos/agentes de comunicação (100%). Na sequência vem o E-mail e Gestor Imediato (96,1%) e depois a Alta liderança (92,2%).

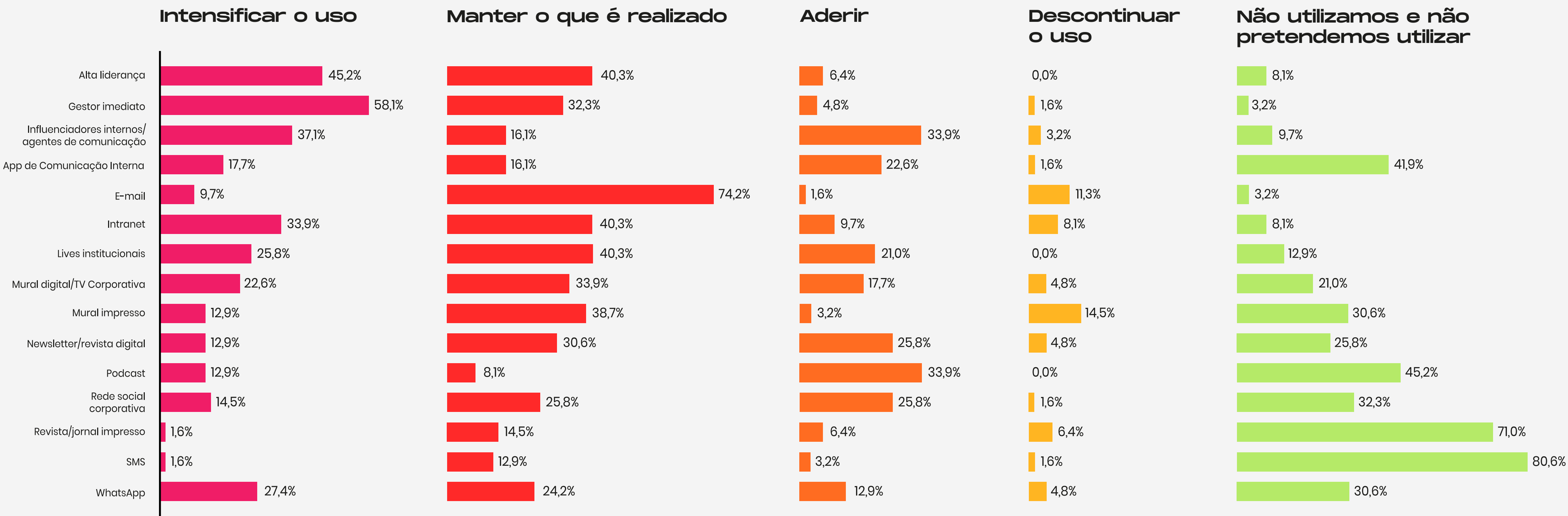
Quando se trata de intensificar o uso, o foco está na comunicação interpessoal. Influenciadores internos/agentes de comunicação (34,6%) aparece em primeiro lugar, seguido por Lives Institucionais (30,8%) e por um bloco de quatro iniciativas que empataram em 26,9%: Gestor imediato, Aplicativo de comunicação interna, Rede Social Corporativa e WhatsApp.

Canais com maior estabilidade nas pequenas empresas: E-mail (69,2%), Gestor imediato (53,9%), Alta Liderança (50%) e Newsletter/revista digital e WhatsApp (ambos com 46,2%).

As maiores implantações planejadas são Influenciadores internos/agentes de comunicação e Mural Digital (ambos com 38,5%), seguido de Lives Institucionais, Podcast e Rede social corporativa (todos com 30,8%).

As maiores descontinuações de uso planejadas são de Mural impresso (26,9%) e Intranet e SMS (11,5%).

Empresas Médias



Ao somar os itens Intensificar o uso, Manter o que é realizado e Aderir, os canais mais relevantes na opinião dos comunicadores são: E-mail e Gestor imediato (96,7%), Alta liderança (92%), e Influenciadores internos/agentes de comunicação (91,3%).

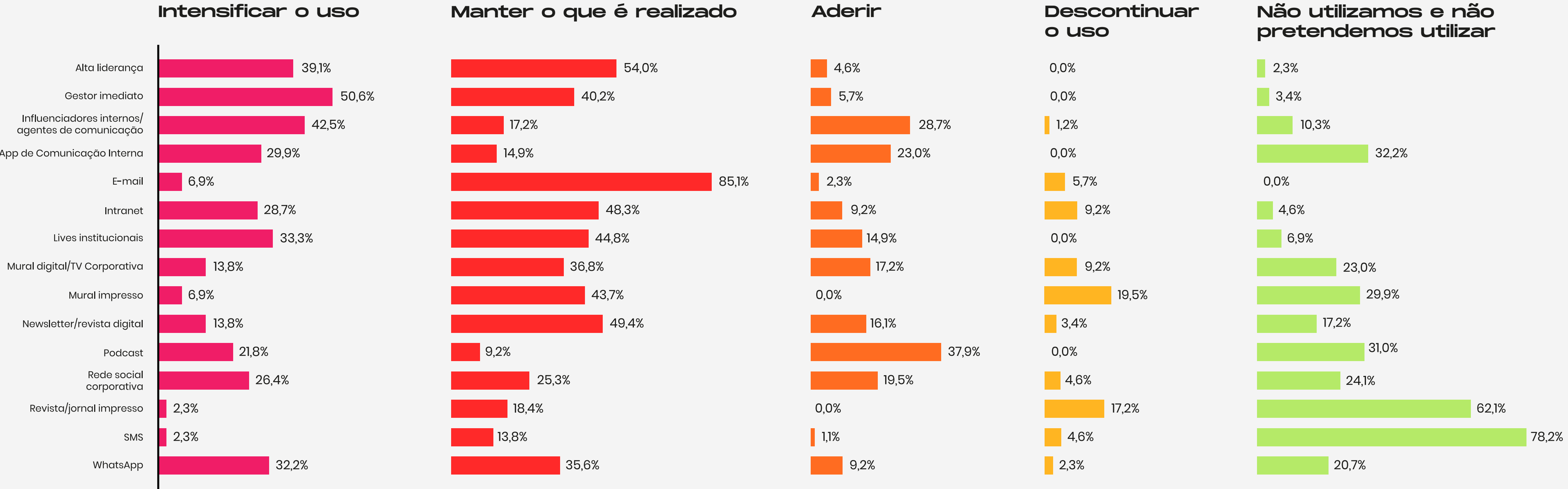
Os maiores planos para intensificar o uso nas médias empresas são para Gestor imediato (58,1%), Alta liderança (45,6%) e Colegas multiplicadores (37,1%).

Canais com maior estabilidade: E-mail (74,2%), seguido por Intranet, Lives institucionais e Alta liderança (40,3%).

As maiores implantações planejadas são de Podcast e Influenciadores internos/agentes de comunicação (33,9%), seguidos por Rede social corporativa e Newsletter/revista digital (25,8%).

As maiores descontinuações de uso planejadas são Mural impresso (14,5%) e E-mail (11,3%).

Empresas Grandes



Ao somar os itens Intensificar o uso, Manter o que é realizado e Aderir, os canais mais relevantes na opinião dos comunicadores são: Alta liderança (97,7%), Gestor imediato (96,5%), E-mail (94,2%) e Lives institucionais (93,1%).

Os maiores planos para intensificar o uso são para Gestor imediato (50,6%), Influenciadores internos/agentes de comunicação (42,5%) e Alta liderança (39,1%).

Canais com maior estabilidade: E-mail (85,1%), Alta liderança (54%), Newsletter/revista digital (49,4%) e Intranet (48,3%).

As maiores implantações planejadas para as grandes empresas são Podcast (37,9%),

Influenciadores internos/agentes de comunicação (28,7%) e Aplicativo de comunicação interna (23%).

As maiores descontinuações de uso planejadas são Mural impresso (19,5%) e Revista/jornal impresso (17,2%).

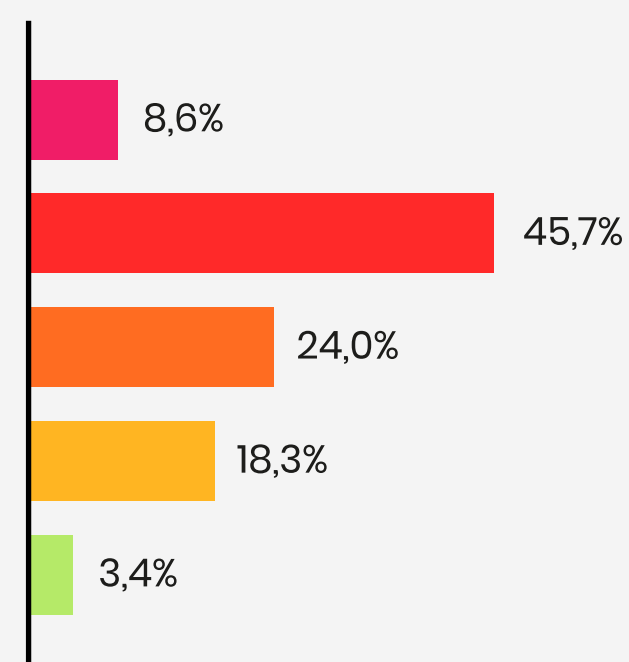
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA 2021

Campanhas de Comunicação Interna

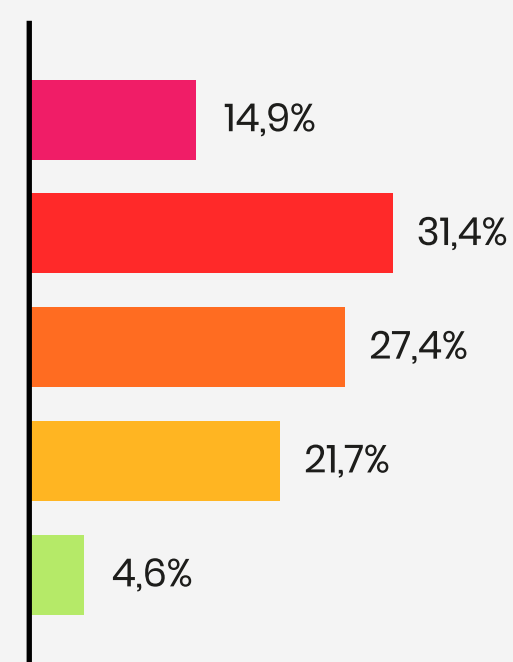


Sobre as campanhas de comunicação interna para 2021:

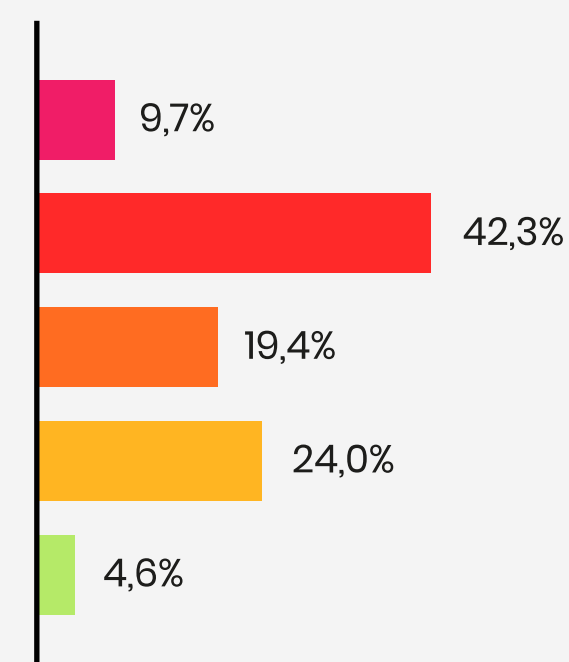
A quantidade de campanhas a serem realizadas está adequada para a realidade da minha empresa



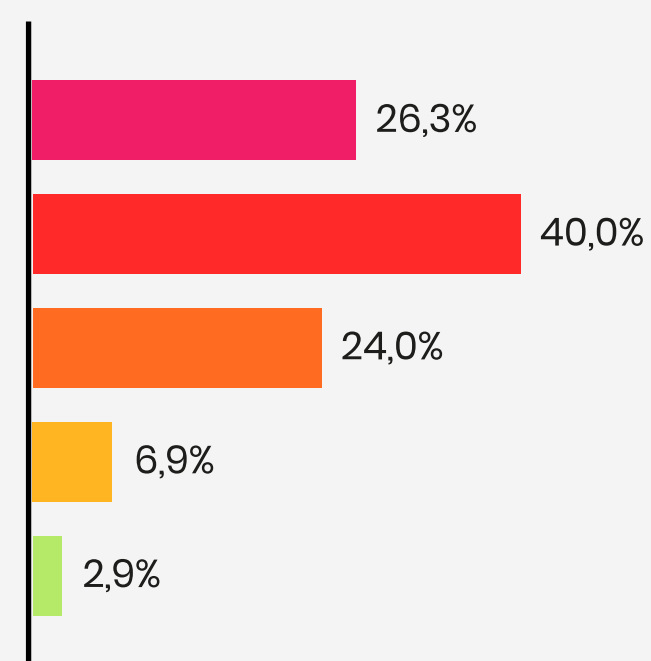
Devemos investir em 2021 um orçamento maior em campanhas do que em 2020



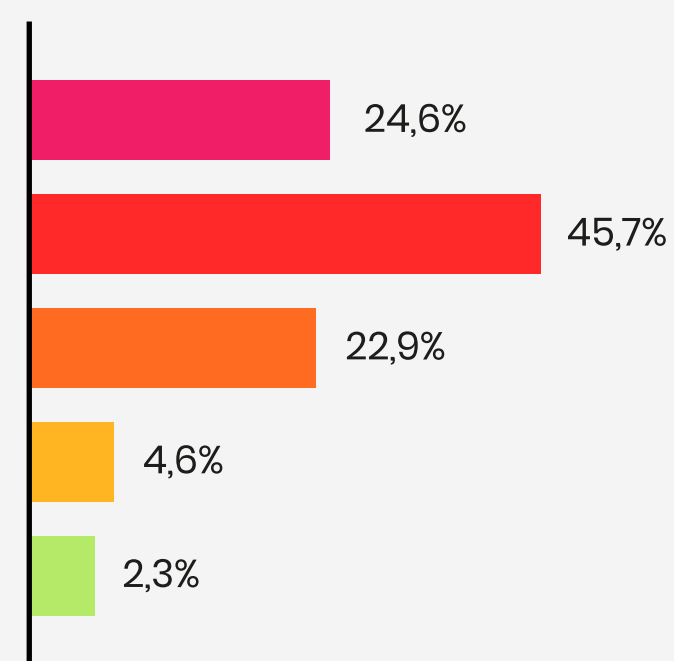
Usaremos apenas os nossos canais de comunicação interna para divulgar as campanhas



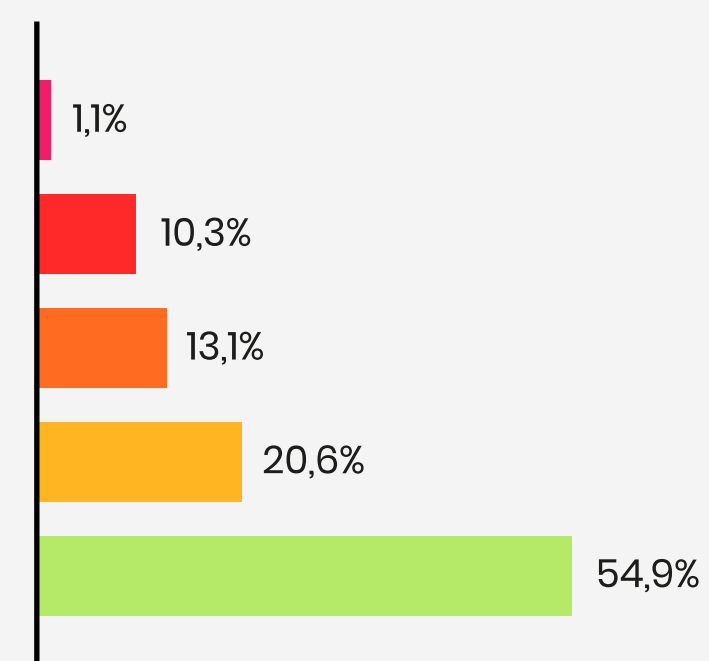
Investiremos em ativações que promovam experiência dos colaboradores com as mensagens das campanhas



Priorizaremos a liderança como canal para desdobrar essas campanhas



Não há campanhas de comunicação interna previstas para 2021



● Concordo plenamente ● Concordo ● Não concordo, nem discordo ● Discordo ● Discordo plenamente

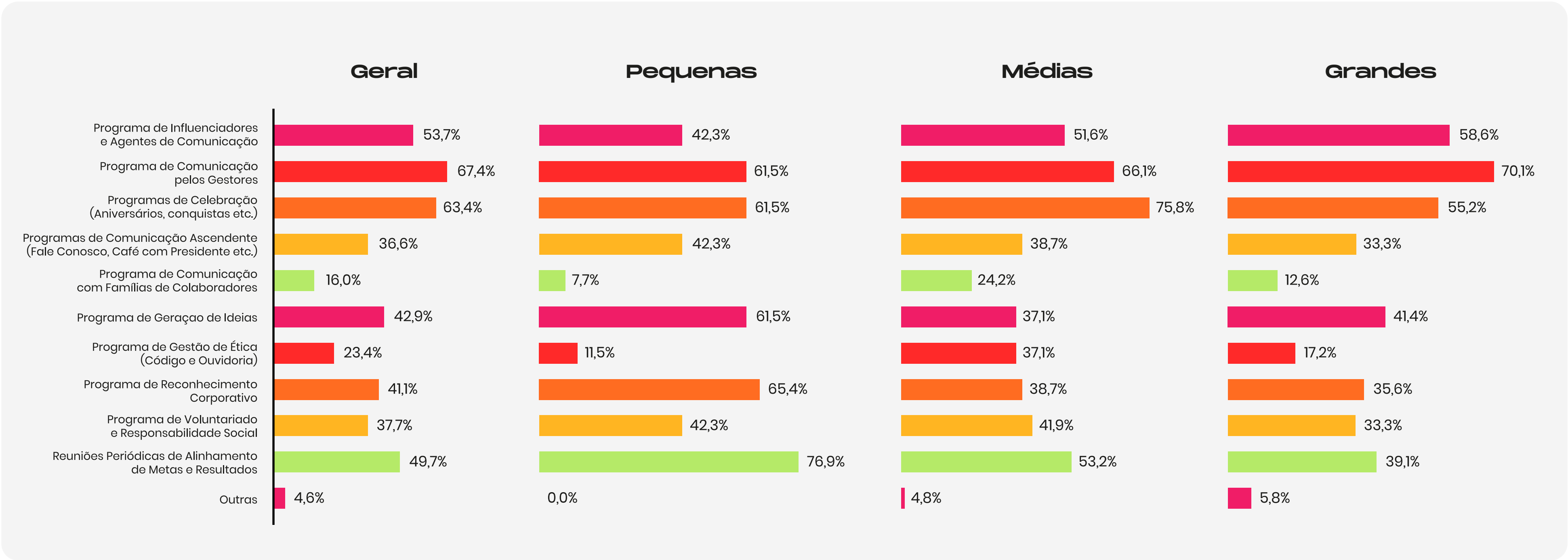
- A maioria dos respondentes (46,3%) aumentou seus orçamentos para campanhas.
- Priorizar a liderança nas campanhas reduziu de 75,8% para 70,3% das empresas, no comparativo de 2020 para 2021.
- 54,3% concordam que a quantidade de campanhas realizadas está adequada à realidade de suas empresas (9,6% a mais do que no ano anterior – quando eram 44,7%).
- As respostas foram similares nas pequenas, médias e grandes empresas.

TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA 2021

Programas de Comunicação Interna



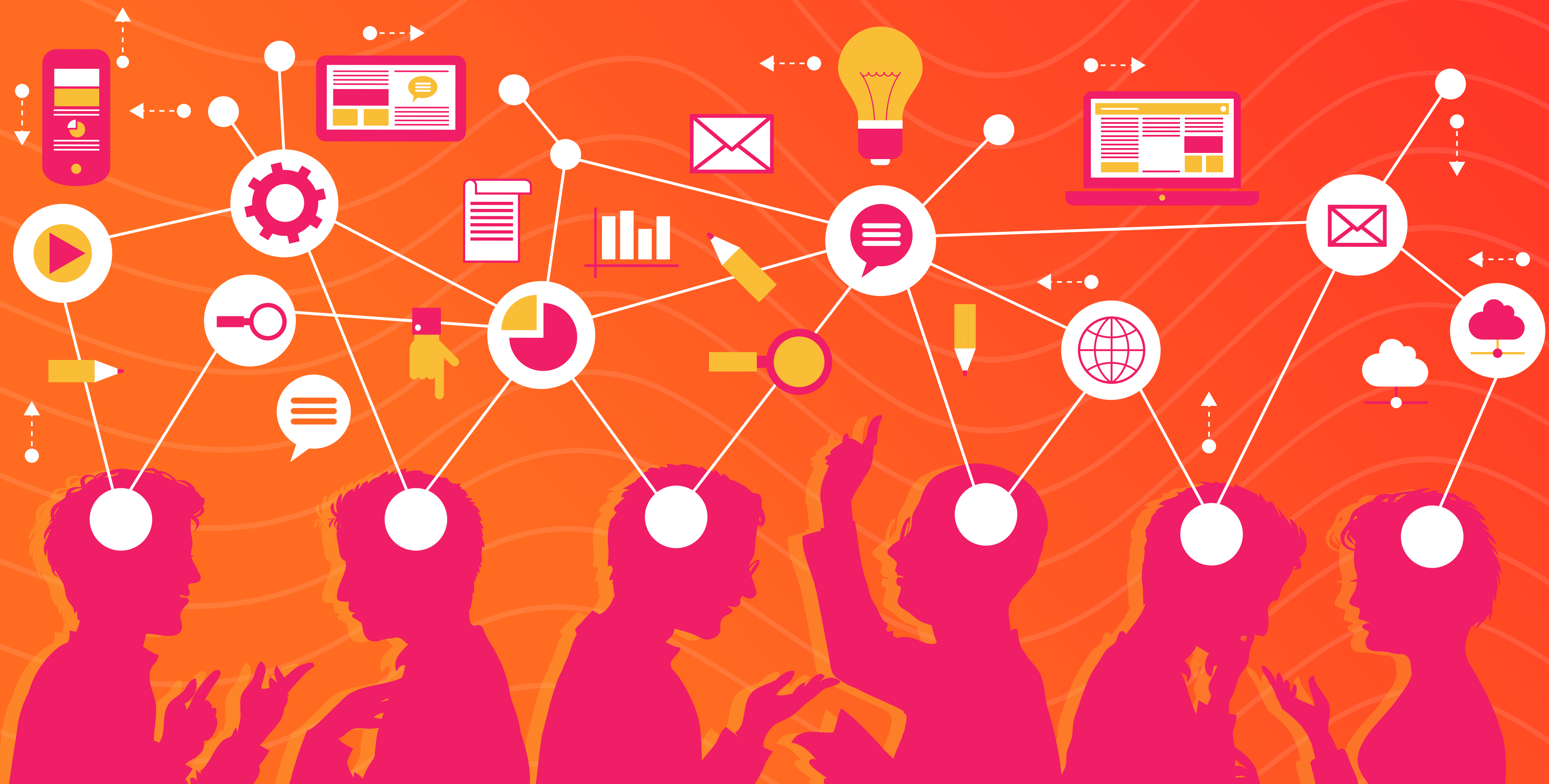
Em quais programas de comunicação
interna sua empresa pretende investir em 2020?



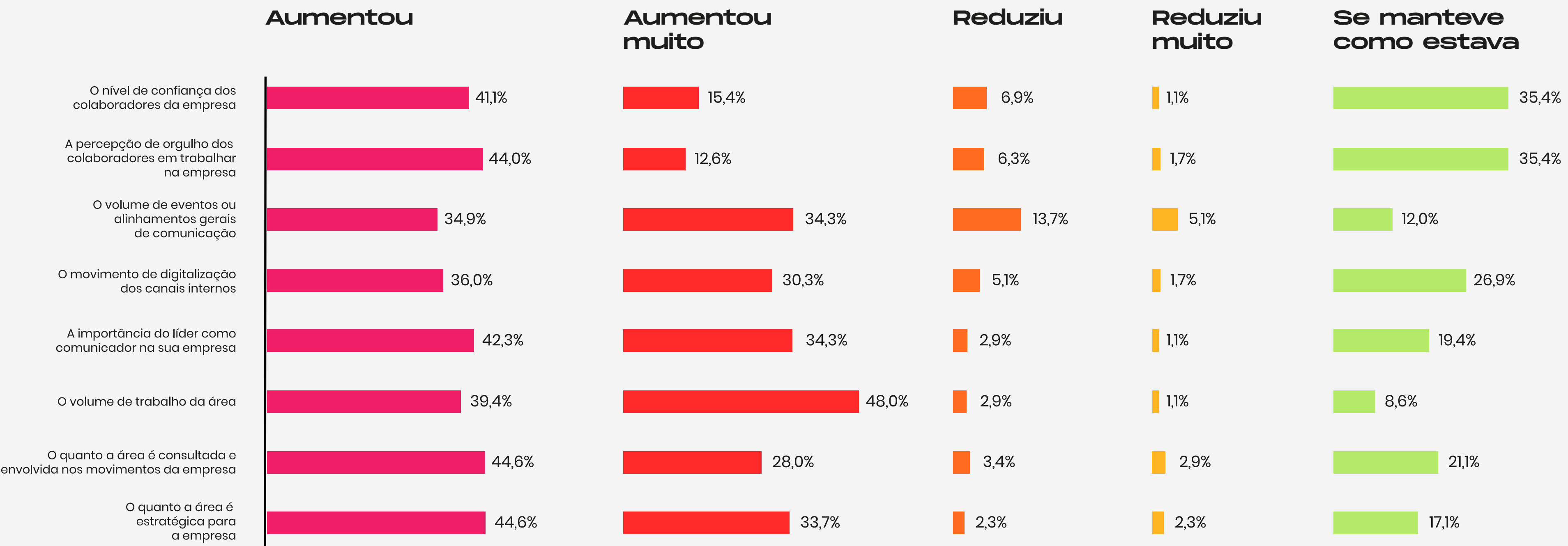
Os Programas de Comunicação pelos Gestores são as prioridades para 67,4% das empresas. Os Programas de Celebração também estão com força (63,4%) e se mantêm na segunda posição. Na sequência, aparecem o Programa de Influenciadores e Agentes de Comunicação (53,7%) e as Reuniões Periódicas de Alinhamento de Metas e Resultados (49,7%). Destaque para os Programas de influenciadores e Agentes de Comunicação nas Grandes Empresas: 70,1% delas planejam investir nesses programas em 2021.

TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA 2021

Comunicação por conta da crise da COVID-19

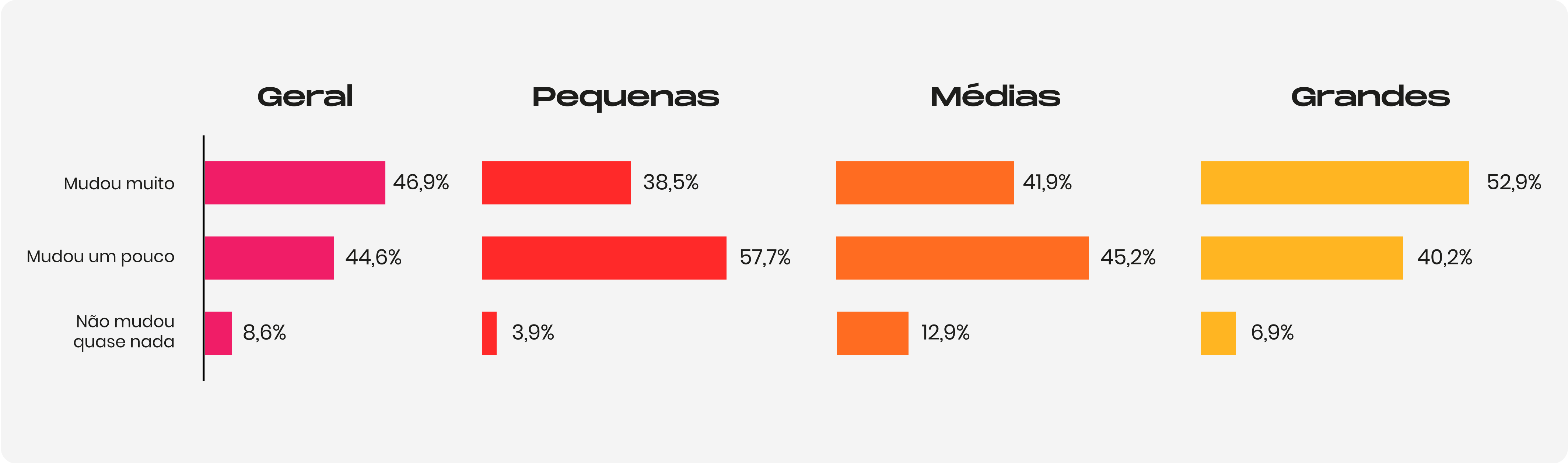


Considerando os impactos da pandemia da Covid-19 na sua área e processo de comunicação interna, na sua opinião o quanto cada um dos aspectos a seguir aumentou ou reduziu?



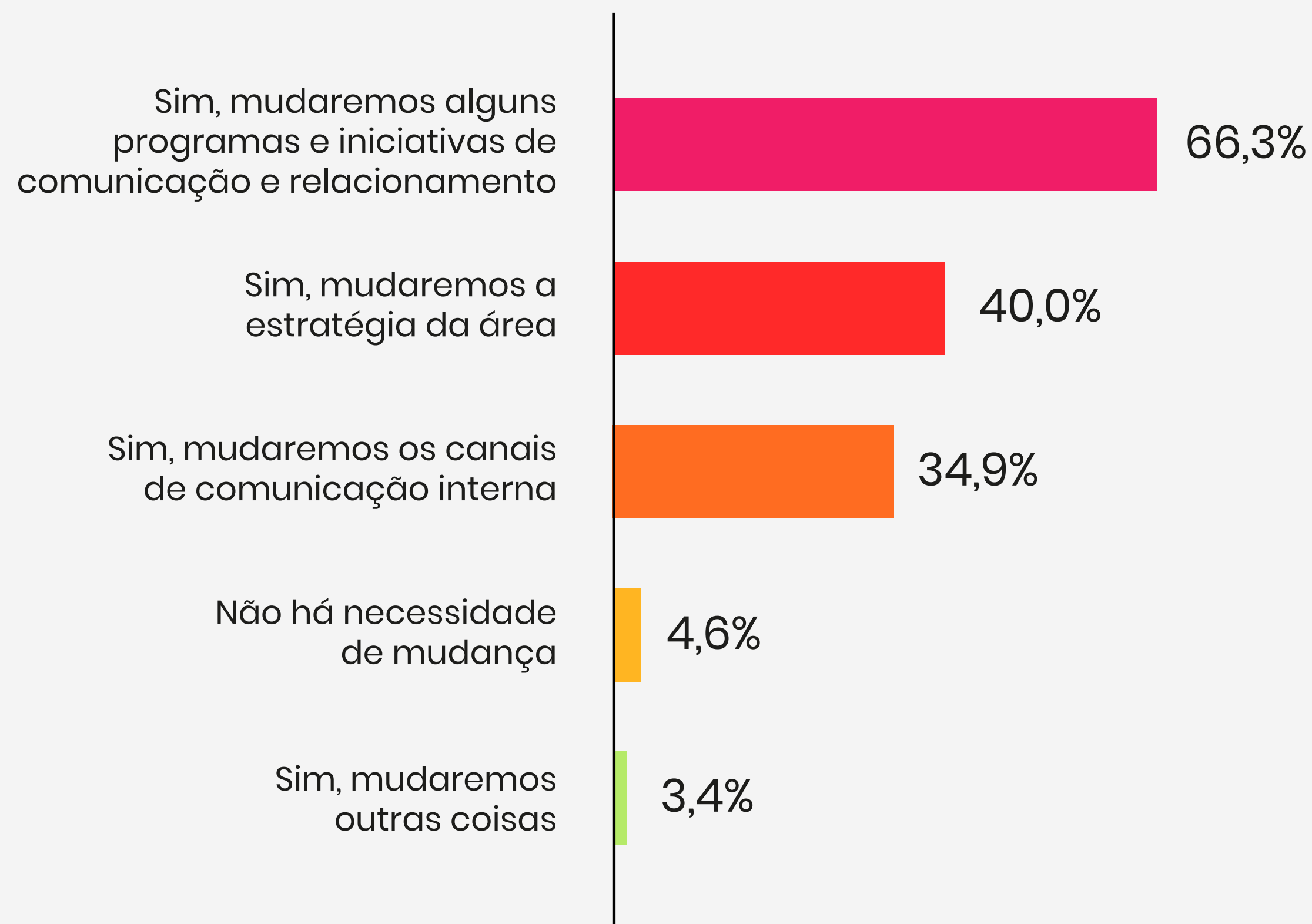
Por conta da pandemia, 2020 foi um ano em que as áreas de CI trabalharam muito (87,4%). Como compensação, a área também se tornou mais estratégica (78,3%) e passou a ser mais consultada e envolvida nos movimentos da empresa (72,6%). Em linha com essas conclusões, o líder aumentou sua importância como comunicador da empresa (76,6%). E dois incrementos relevantes no processo por conta da crise da Covid-19 foram o aumento do volume de eventos e alinhamentos (69,2%) e a digitalização dos canais de comunicação (66,3%).

De maneira geral, após o início da crise da Covid-19, você acredita que a área de Comunicação Interna da sua empresa:



A maioria das áreas mudou por conta da crise da Covid-19 (91,4%), sendo que 46,9% mudou muito. E o destaque é ainda maior nas grandes empresas que mudaram muito em 52,9% dos casos.

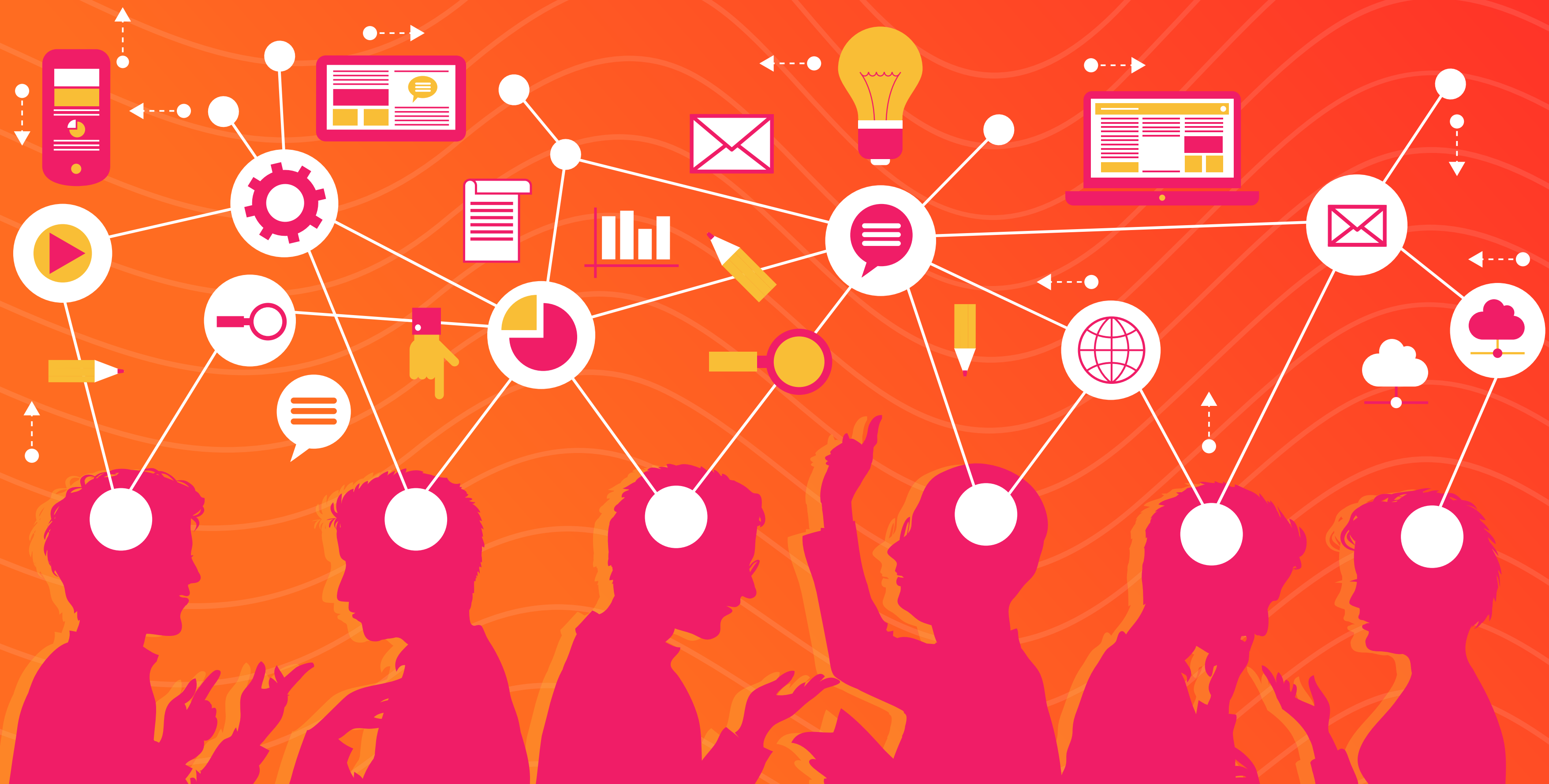
Você acredita que os impactos da crise da Covid-19 mudarão algo no seu processo de comunicação interna para 2021?

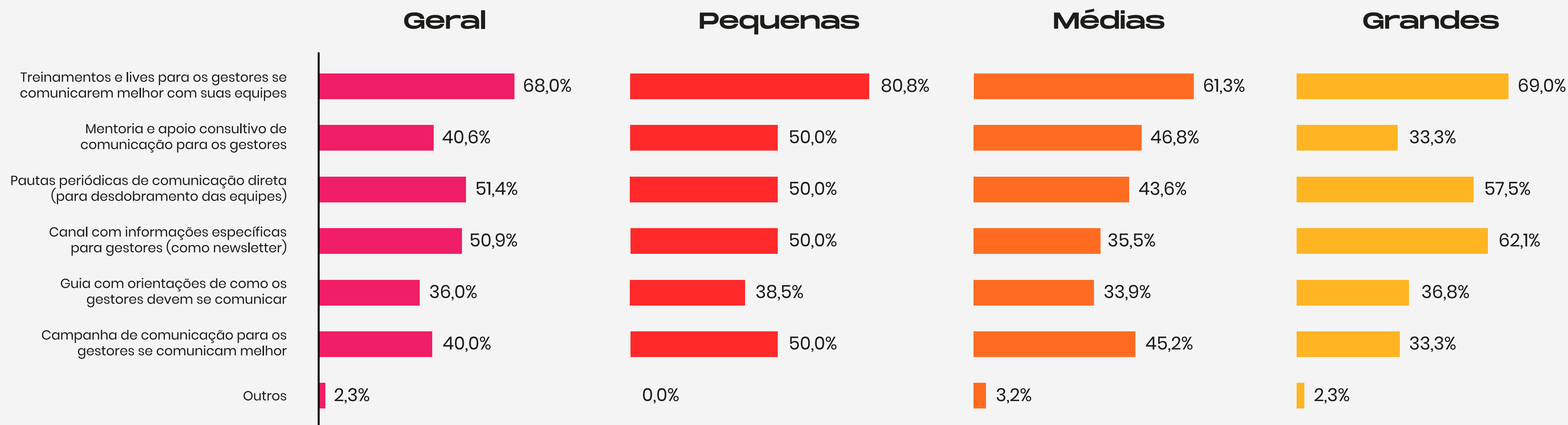


66,3% dos respondentes afirmam que mudarão programas e iniciativas de comunicação e relacionamento como impacto da crise da Covid-19. 40% mudarão a estratégia da área e 34,9% mudarão os canais de comunicação interna.

TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA 2021

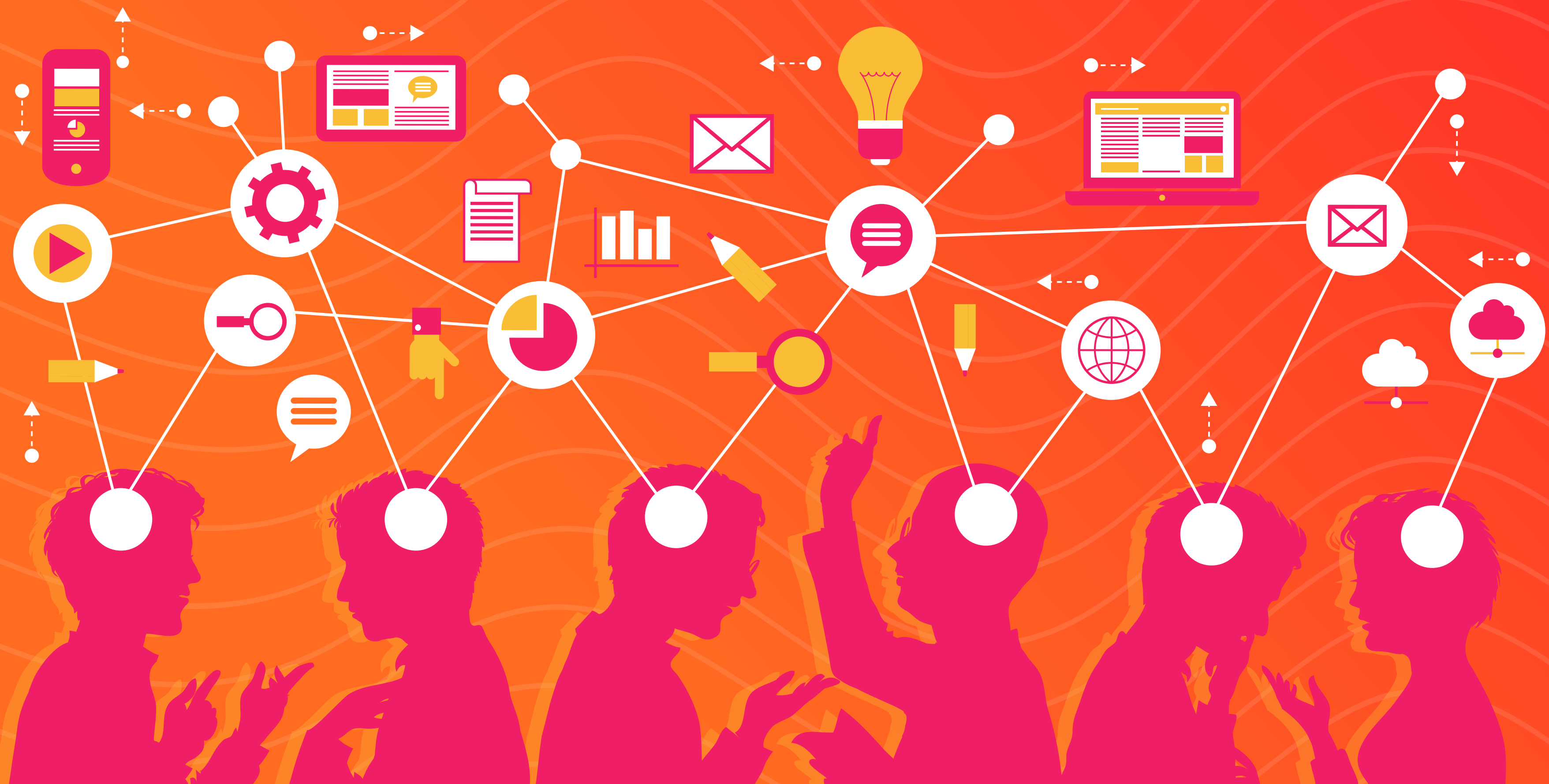
Comunicação via Liderança





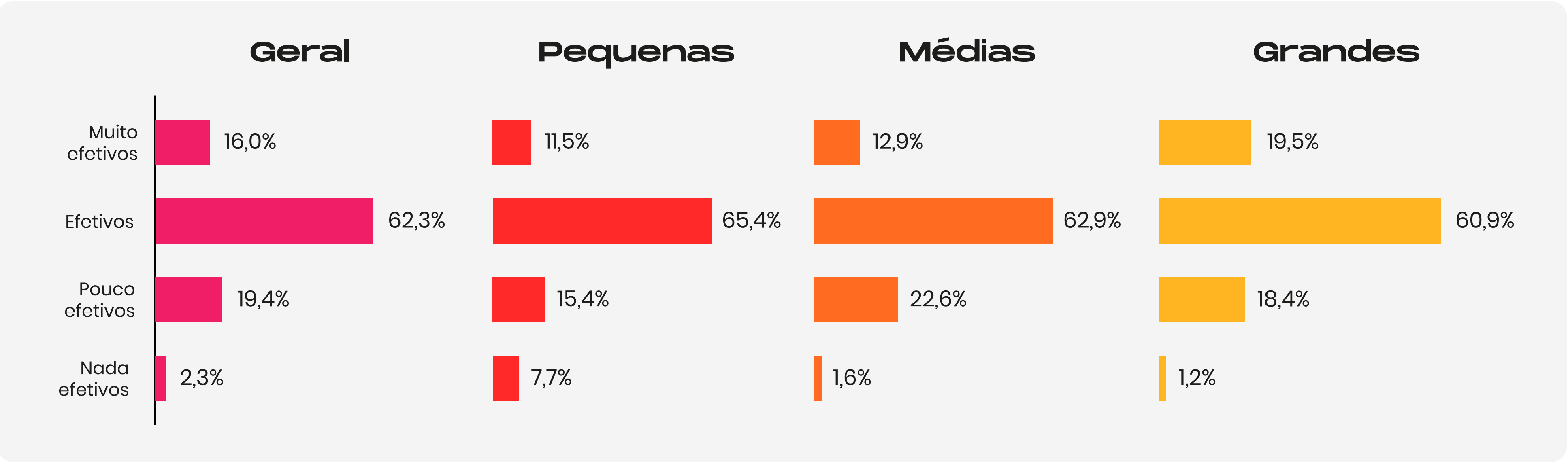
Treinamentos e lives para os gestores se comunicarem melhor (68%) são o foco dos investimentos para potencializar a comunicação via liderança. Pautas periódicas de comunicação direta (51,4%) e Canais com informações específicas para gestores (50,9%) também têm bastante relevância.

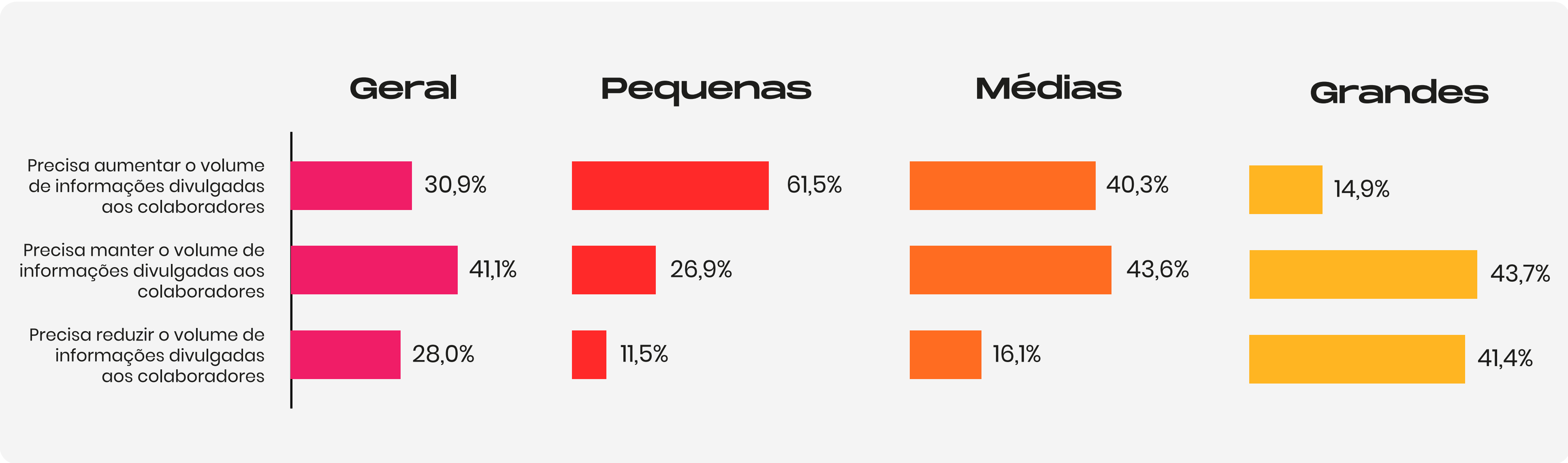
Efetividade dos Processos



Qual é a sua opinião sobre a efetividade
dos processos de comunicação interna da sua empresa?

A maioria dos participantes (78,3%) considera seus processos Efetivos ou Muito efetivos. Assim como no ano passado, o melhor índice está nas grandes empresas: 80,4% - com um aumento de 13,1% em relação a 2020.



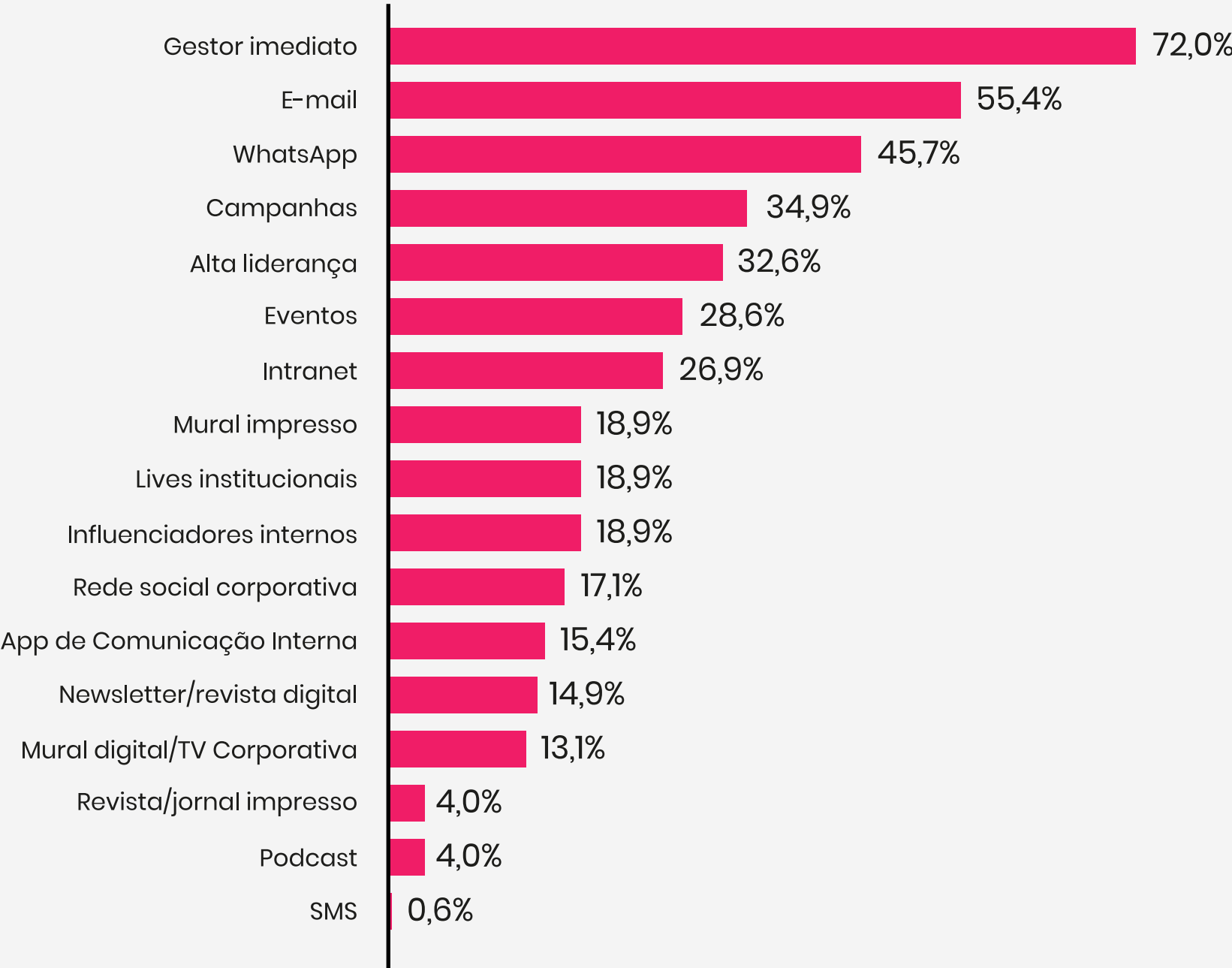


No resultado geral, o percentual dos que acreditam manter o volume de informações divulgadas aos colaboradores aumentou levemente de 39,7% em 2020 para 41,1% em 2021. 30,9% dos respondentes acreditam ser necessário aumentar o volume de informações divulgadas aos colaboradores. Entre as pequenas, esse número chega a 61,5%.

Nas grandes empresas, 41,4% dizem que precisam diminuir o volume de informações divulgadas aos colaboradores.

Quais são as iniciativas mais eficazes para
se comunicar com os funcionários da sua empresa?

Gestor imediato (72,0%) é considerado o meio mais eficaz de se comunicar com os colaboradores. Em seguida vem o E-mail (55,4%) e o Whatsapp (45,7%). Merecem destaque ainda as Campanhas (34,9%) e a Alta liderança (32,6%).



Pequenas Empresas

- 1. Gestor imediato: 76,9%
- 2. E-mail 57,7%
- 3. Whatsapp: 53,9%
- 4. Campanhas: 46,2%
- 5. Alta liderança: 30,8%

Médias Empresas

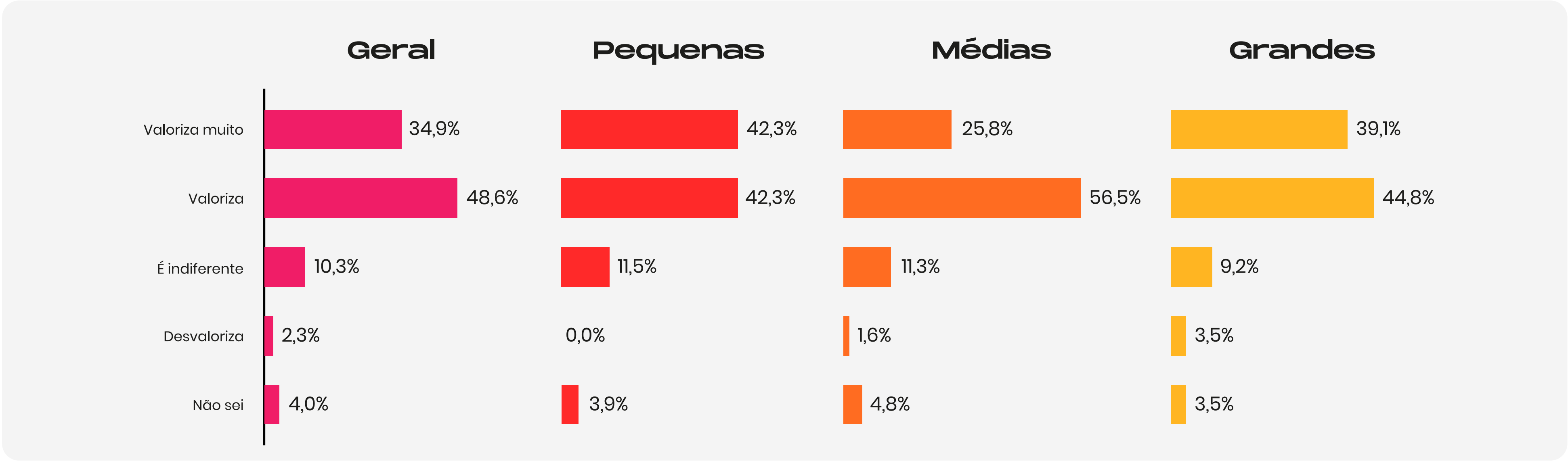
- 1. Gestor imediato: 66,1%
- 2. E-mail: 53,2%
- 3. Whatsapp: 43,6%
- 4. Alta Liderança: 35,5%
- 5. Campanhas: 32,3%

Grandes Empresas

- 1. Gestor imediato: 74,7%
- 2. E-mail: 56,3%
- 3. Whatsapp: 44,8%
- 4. Campanhas: 33,3%
- 5. Alta liderança: 31,0%

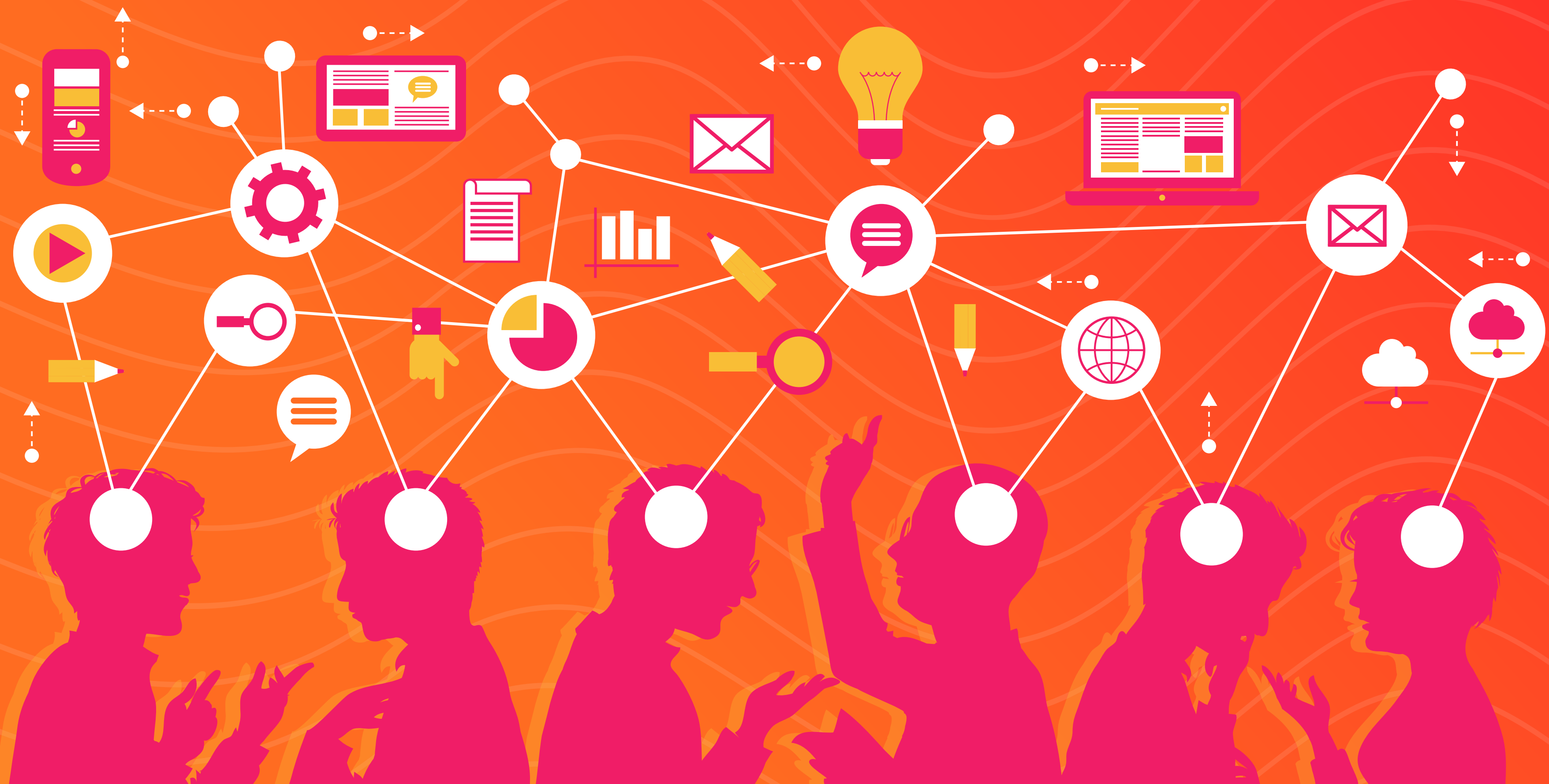
O quanto o presidente/CEO da sua empresa
valoriza a comunicação interna?

A percepção dos participantes sobre a visão dos presidentes das suas empresas em relação à comunicação interna é positiva: 83,5% deles valorizam este processo e o alto percentual se confirma entre pequenas, médias e grandes empresas. Em 2020, este valor era de 71,8% A desvalorização acontece apenas em 2,3% das organizações.

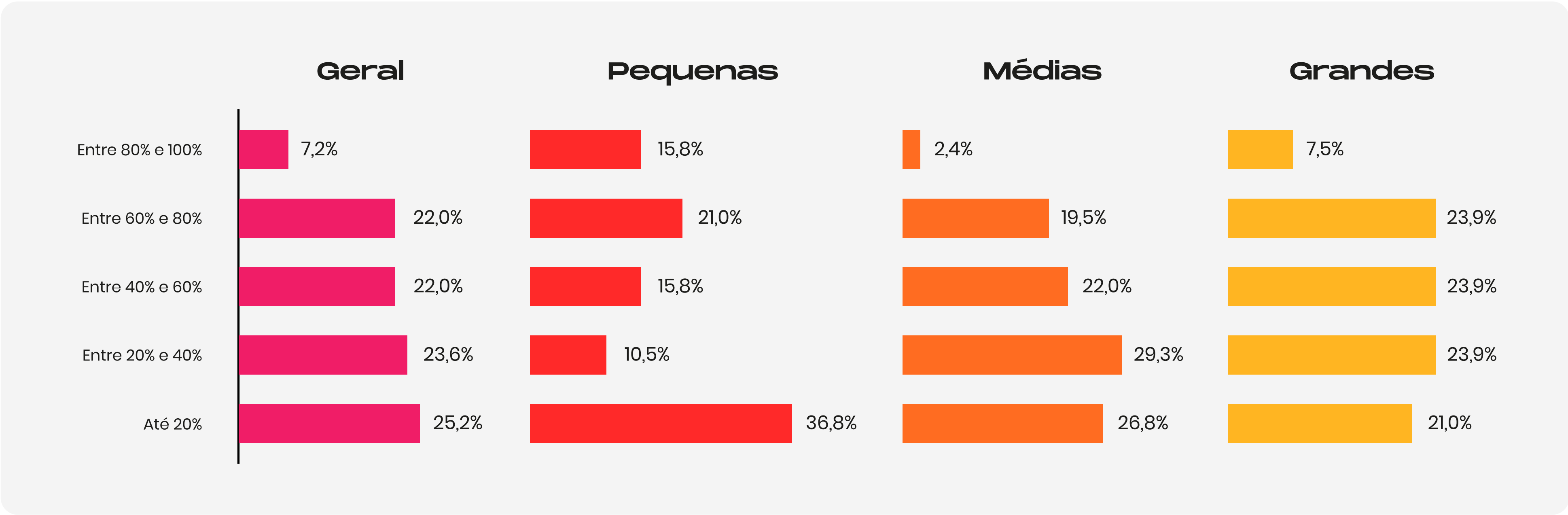


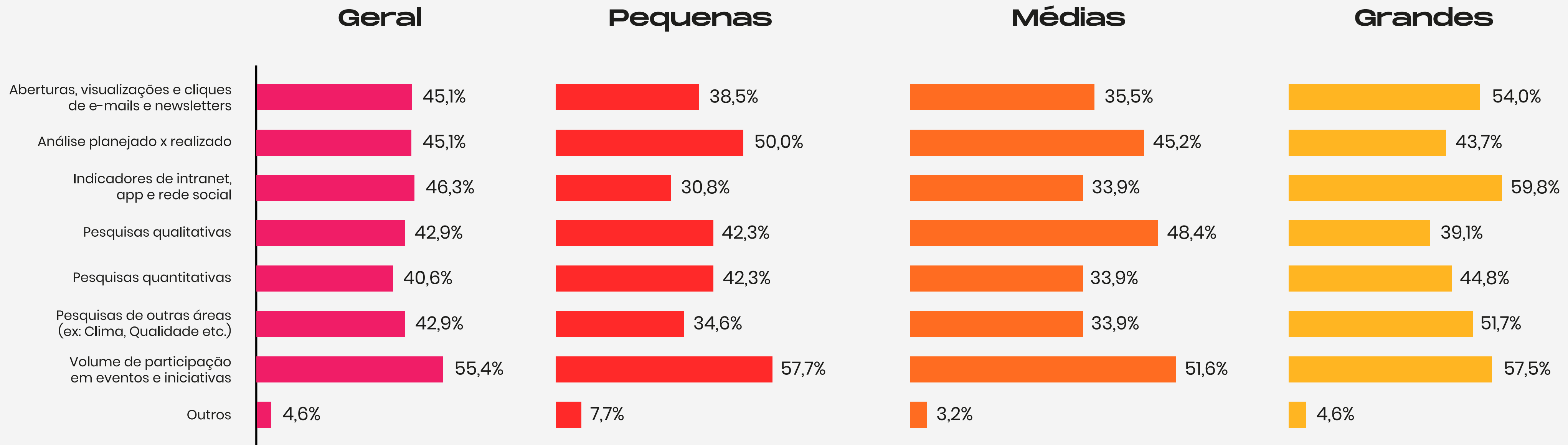
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA 2021

Mensuração



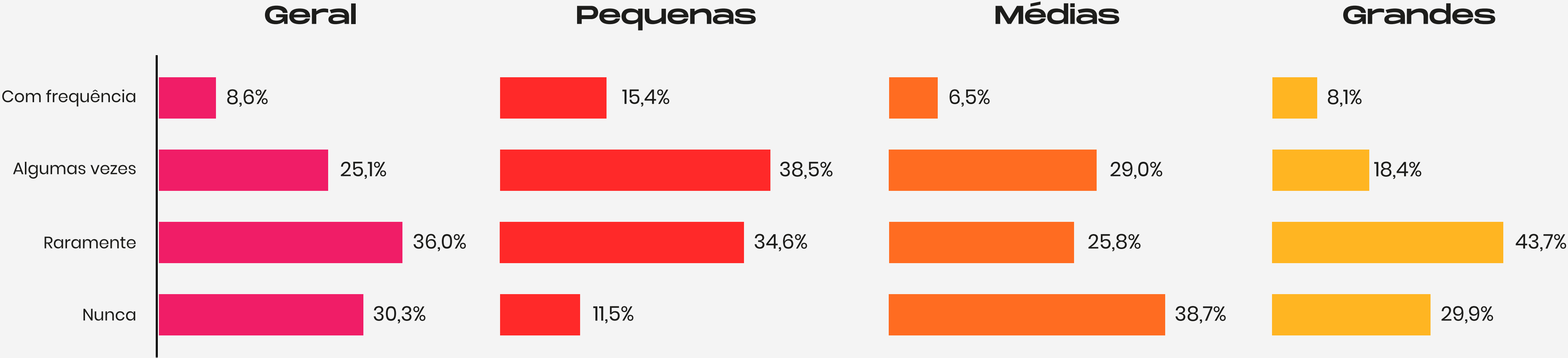
A maioria das empresas ainda mede a minoria das ações: 48,8% delas mede somente até 40% das ações. Os dados de 2021 são bastante similares aos de 2020.





Neste ano, houve bastante equilíbrio nas principais métricas utilizadas. Volumes de participação em eventos e iniciativas são as principais métricas utilizadas (50,6%) junto com Pesquisas de outras áreas (42,9%). O volume de uso de pesquisa quantitativas e qualitativas da própria área aumentou em 10,8% e 7%, respectivamente. Destaque para os indicadores de intranet, app e rede social usados por 59,8% das grandes empresas e pelas pesquisas quantitativas, utilizadas por 44,8% delas.

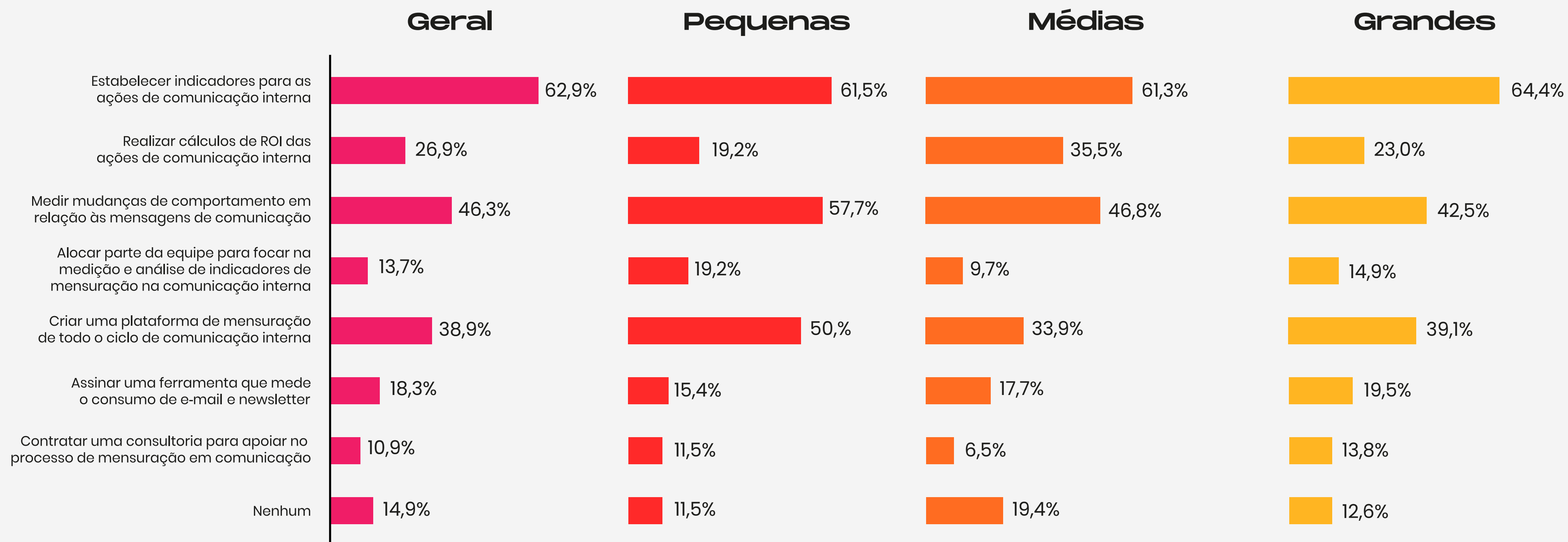
Em Outros, a maioria afirmou não possuir métricas.



Calcular os retornos continua sendo um desafio para a comunicação interna, independentemente do porte da empresa, seja pelos temas que ela trabalha ou também por dificuldade em conseguir os números com outras áreas. Os indicadores deste ano seguem bastante próximos ao do ano passado.

MENSURAÇÃO

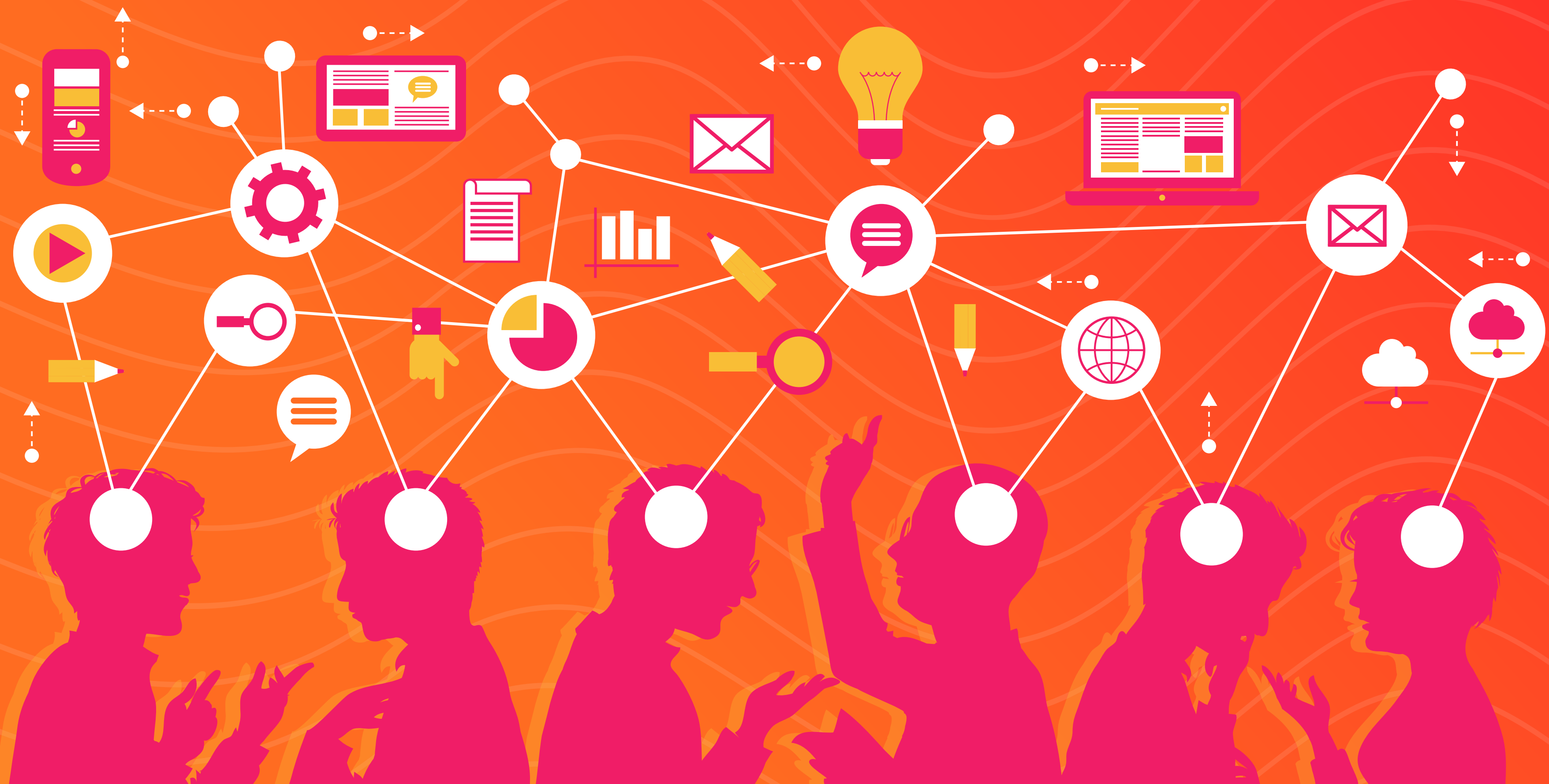
Para 2021, que investimentos a comunicação interna da sua empresa pretende fazer em mensuração?



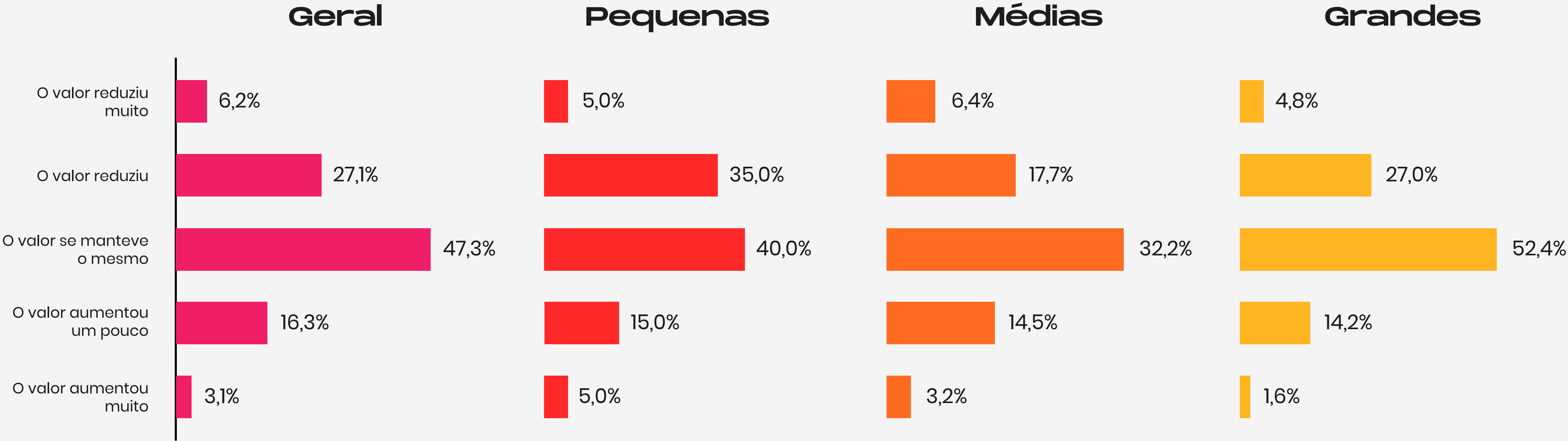
Assim como nos anos anteriores, “Estabelecer indicadores de comunicação interna” continua como prioridade para as empresas (62,9%). A segunda prioridade também se manteve: “Medir mudanças de comportamento em relação às mensagens de comunicação interna” (46,3%), que diminuiu 2,5% em relação a 2020.

TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA 2021

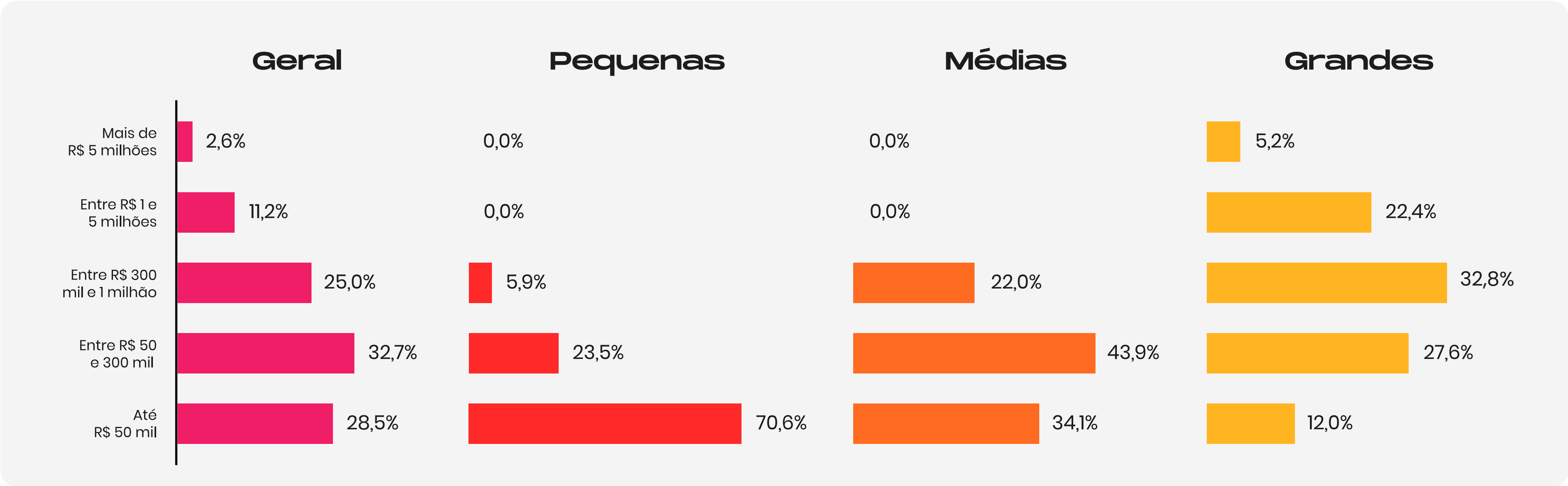
Investimentos e Desafios



Como ficou o orçamento da sua empresa para as
ações de comunicação interna para 2021?

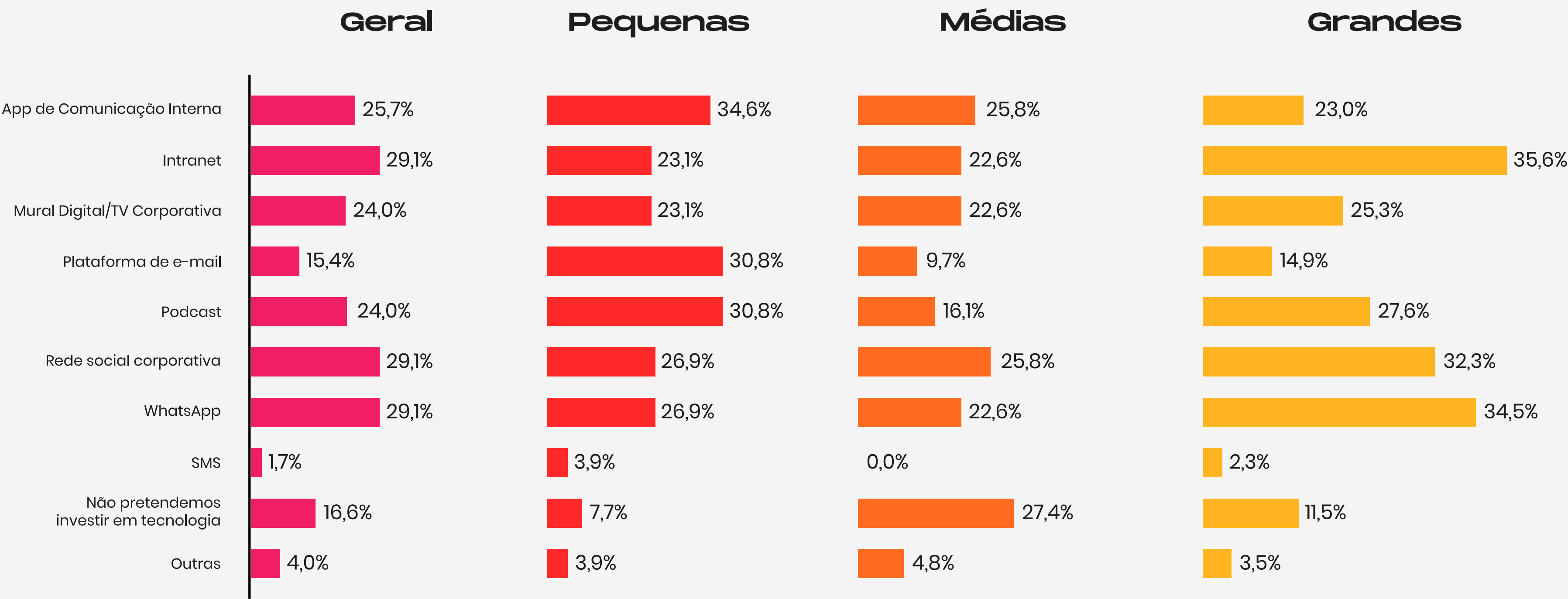


O volume de orçamentos reduzidos (33,3%) foi maior do que no ano passado (21,7%). E o reflexo natural se vê na redução do percentual de orçamentos que aumentaram, de 37,9% em 2020 para 19,4% em 2021.



Na análise geral, 61,2% das empresas investirão até R\$ 300 mil em Comunicação Interna em 2021. 25% investirão entre R\$ 300 mil e 1 milhão. A maioria das pequenas empresas (70,6%) investirá até R\$ 50 mil em comunicação interna em 2021. Nas grandes empresas, 27,6% investirão mais que R\$ 1 milhão no ano.

Em 2021 sua empresa pretende investir
em quais tecnologias para a Comunicação Interna?



As maiores intenções de investimento ficaram entre Intranet, Rede social corporativa e WhatsApp, todos com 29,1%. Na sequência vem Aplicativo de comunicação interna (25,7%) e Mural digital/TV corporativa(24,0%). Apenas 7,7% das pequenas empresas não pretendem investir em tecnologia para a Comunicação Interna. Nas grandes, os destaques como principais intenções de investimento vão para a Intranet (35,6%), WhatsApp (34,5%) Rede social corporativa (32,2%) e Podcast (27,6%).

Quais os cinco maiores desafios da comunicação interna na sua empresa?



Em coerência com as principais implantações planejadas, Engajar as lideranças como comunicadores continua sendo o principal desafio para as empresas em 2021 (54,9%), seguido por Contribuir com a melhoria da experiência do colaborador na empresa (53,1%). Conquistar um papel mais estratégico para a área aparece em terceiro lugar (48,6%) e Mensurar as iniciativas de comunicação interna em quarto lugar (41,1%).

Conclusões

Como um ano de muita transformação em todo o mundo, não seria diferente que 2020 impactasse bastante também na forma de se fazer comunicação interna. A maioria das áreas teve mudanças profundas, em diversos aspectos. Seja no fato da área ter se tornado mais estratégica e com visibilidade, o que trouxe mais responsabilidades e atividades para nosso dia a dia, além da necessidade de se planejar de forma mais estruturada. Seja na aceleração de diversas tendências, como a digitalização dos canais ou a otimização cada vez maior dos orçamentos. Gestores se tornaram ainda mais importantes para cuidar e mobilizar suas pessoas e executivos passaram a estar cada vez mais presentes por meio de transmissões ao vivo com os seus times.

As mensagens relacionadas à crise da Covid-19 tomaram conta de boa parte das narrativas das empresas no ano. Por outro lado, também foi o momento de fortalecer as bases: o que a empresa é (cultura), aonde quer chegar (objetivos) e o que faz dela um bom lugar pra trabalhar (práticas de gestão de pessoas).

Além disso, muitas percepções já bem definidas nos últimos anos se mantiveram, como a importância de preparar e engajar os líderes como comunicadores e a eficiência de canais clássicos, como o e-mail. O impresso continua reduzindo e os programas de influenciadores internos e agentes de comunicação seguem crescendo. E a mensuração continua sendo um ponto fraco, mas que se torna cada vez mais parte dos planos das áreas.

Em linhas gerais, olhando os dados, a sensação é de evolução, de missão cumprida. De que há muitos profissionais sérios e dedicados buscando construir cada vez mais uma comunicação que faça sentido, conecte e transforme. Fica o nosso parabéns e o nosso muito obrigado a todos eles!

Esperamos que esse estudo forneça insights relevantes para apoiar suas atividades ao longo deste ano. Em 2022, voltaremos com novas contribuições sobre as transformações vivenciadas pela nossa área de comunicação interna. Até lá!



A Ação Integrada é a primeira agência de comunicação interna do país, especializada na comunicação e relacionamento com colaboradores.

Com 26 anos de mercado e mais de 100 clientes atendidos, presta serviços de Diagnóstico e Planejamento em Comunicação Interna, Assessoramento de Lideranças em Comunicação, Programas de Facilitadores de Comunicação, Programas para Ouvir os Colaboradores, Canais Digitais e Impressos, Campanhas e Ações de Ativação e Mensuração.

Alguns dos nossos clientes atuais: AstraZeneca, Bunge, Coca-Cola, Electrolux, Grupo Marista, KraftHeinz, Mondelez, Natura, Philip Morris, Renault e Votorantim.

Vamos Conversar?



A SocialBase tem a missão de empoderar as pessoas no ambiente de trabalho para que superem desafios e realizem mais.

Desde 2011 criamos soluções e metodologias para ajudar as empresas a se comunicarem melhor com seus colaboradores, estabelecendo conexões verdadeiras com a ajuda da tecnologia. Nossa solução hoje conecta mais de 80 mil colaboradores em organizações de diversos portes e segmentos em todo o Brasil.

Existimos porque acreditamos em um mundo corporativo melhor e mais conectado, onde uma comunicação interna clara e eficiente engaja talentos e mantém o alinhamento estratégico-cultural rumo ao atingimento de metas e resultados reais.

Teste gratuitamente o SocialBase