

SUMÁRIO

- 
- 03** *Introdução*
 - 04** *Perfil dos Entrevistados*
 - 10** *Canais, campanhas, eventos e programas*
 - 20** *Tecnologia de Comunicação Interna*
 - 24** *Comunicação e os diversos públicos*
 - 28** *Planejamento da Mensagem*
 - 33** *Mensuração em Comunicação Interna*
 - 40** *Investimentos na área*
 - 49** *Desafios e Valor da Comunicação*

INTRODUÇÃO

*Qual é a realidade da comunicação interna em organizações de pequeno, médio e grande portes?
Como essas empresas irão estruturar a área e as atividades para este ano?
Qual a visão dos profissionais e como as empresas estão se preparando para 2017?*

Pensando nessas questões, elaboramos uma pesquisa realizada durante o mês de novembro/2016 com mais de 200 empresas do país. Agora, compilamos suas percepções e o resultado é um **raio X da comunicação interna** traçando as perspectivas atuais e mapeando tendências da área.

Neste material, profissionais que trabalham diretamente com comunicação - dos mais variados níveis hierárquicos e de empresas que atuam em diferentes segmentos - dividiram conosco um pouco da sua realidade e aspirações, montando um **panorama completo sobre comunicação interna**.

Esperamos que, com as informações deste eBook, você consiga ter muitas ideias e *insights* para encarar os desafios da comunicação e ter sucessos no planejamento e na execução das suas iniciativas em 2017.

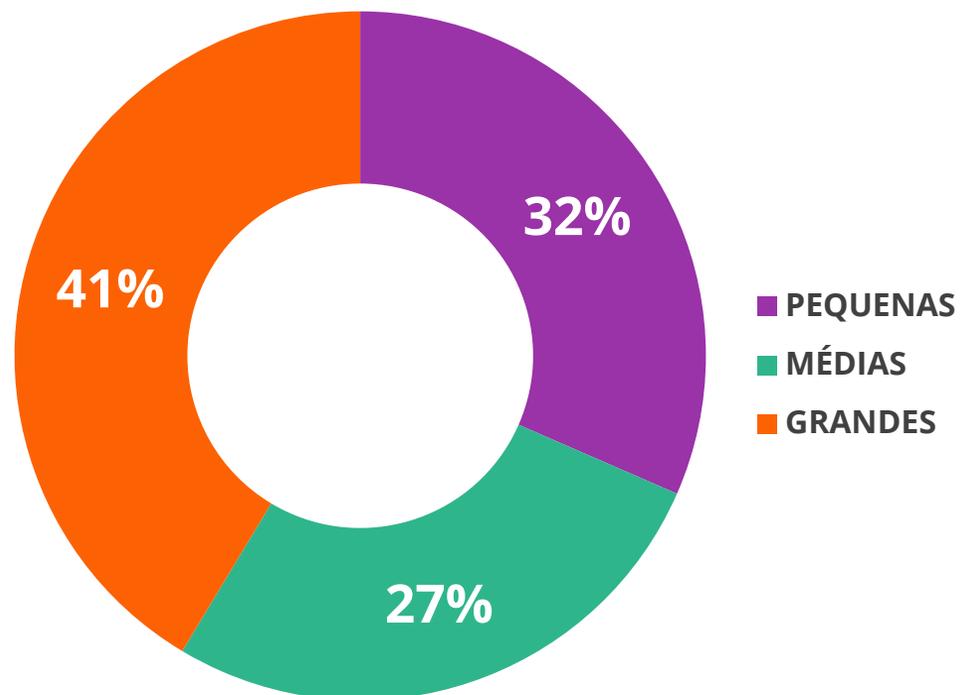
Boa leitura,

Equipe SocialBase | Equipe Ação Integrada



PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Porte das empresas participantes



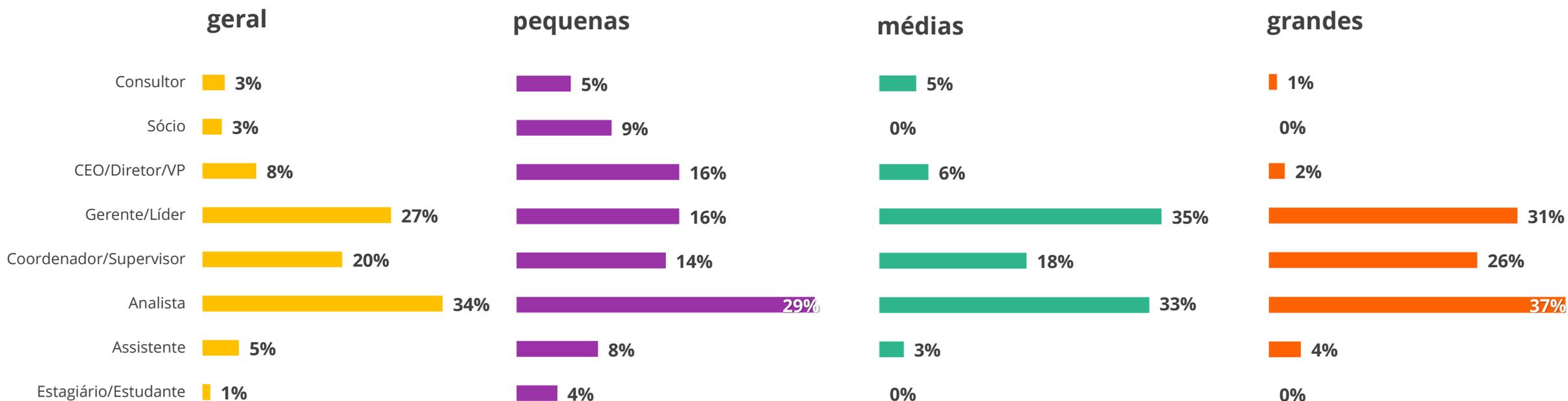
Quem foi o nosso público respondente?

Profissionais de comunicação de empresas que dividimos como:

- **Pequenas empresas** (até 100 funcionários): **77 respondentes**
- **Médias empresas** (de 100 a 1.000 funcionários): **66 respondentes**
- **Grandes empresas** (acima de 1.000 funcionários): **101 respondentes**

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

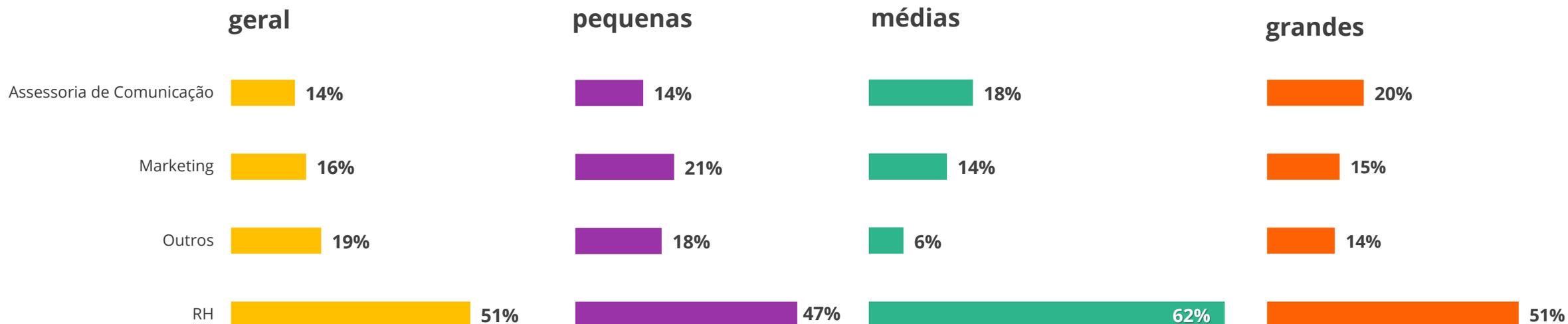
Em qual categoria abaixo o seu cargo se encaixa?



A pesquisa foi respondida predominantemente por gerentes e analistas nas médias e grandes empresas. E por analistas, nas pequenas.

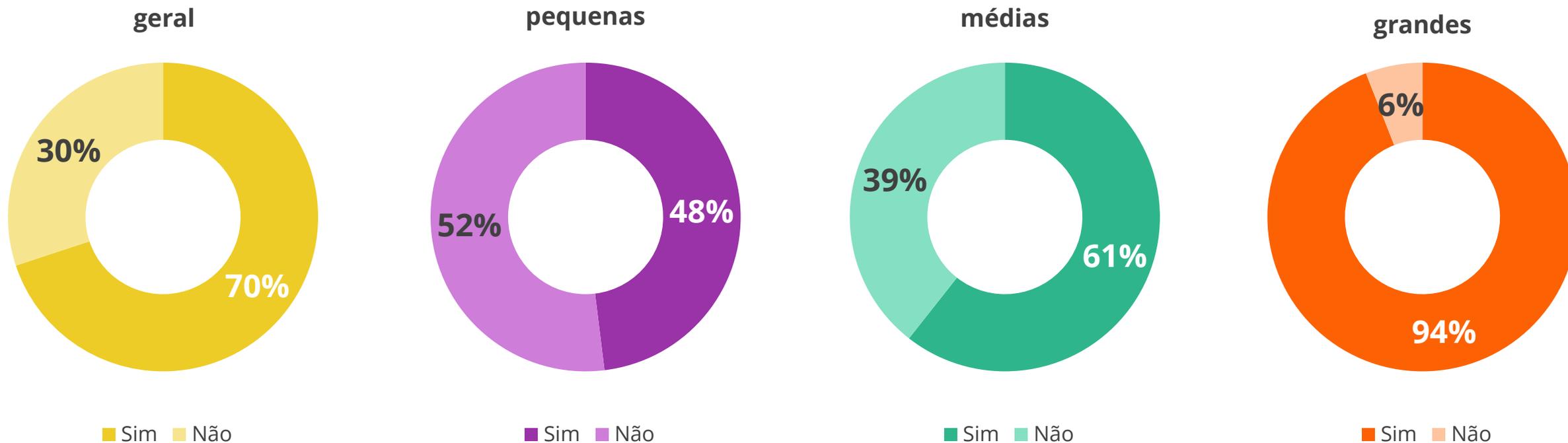
PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A que área está vinculado o processo de comunicação interna na sua empresa?



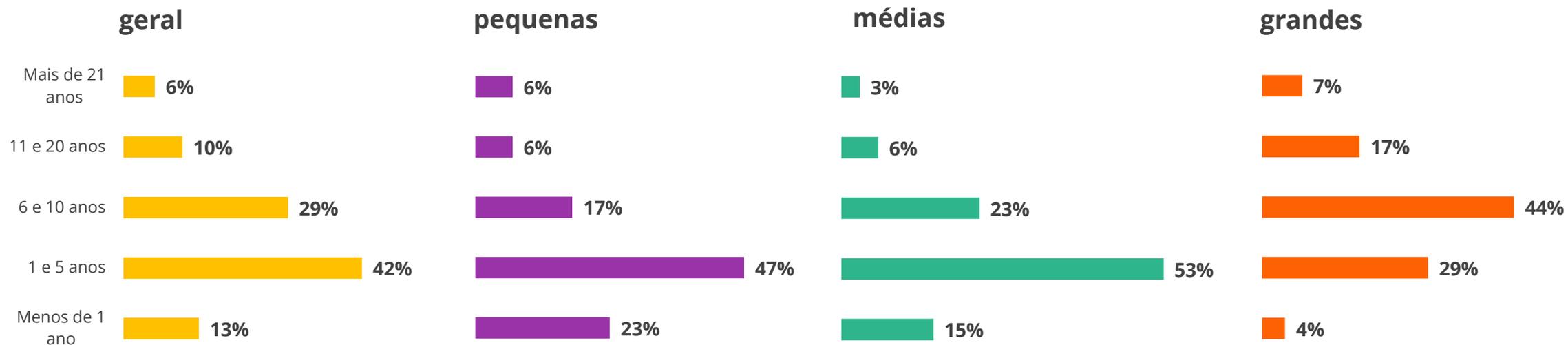
*É na área de RH que os profissionais de comunicação interna mais estão alocados (51%).
Assessoria de Comunicação e Marketing se dividem ocupando o segundo local.*

Sua empresa possui profissionais focados em comunicação interna?



*As grandes empresas são as que mais têm profissionais focados em comunicação interna (94%).
As médias seguem essa tendência (61%) e as pequenas tendem ao equilíbrio.*

Há quanto tempo você trabalha com comunicação interna?

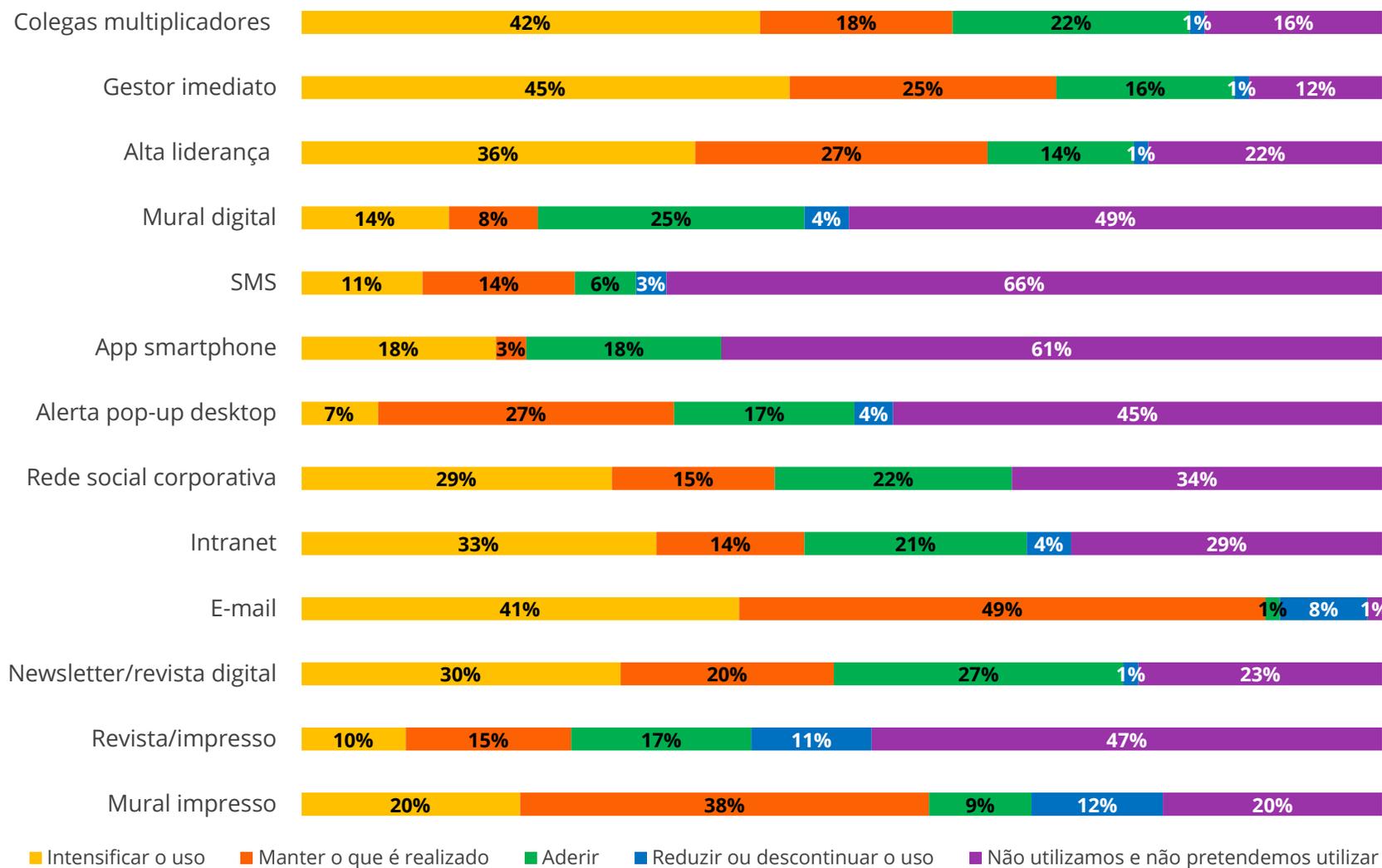


Os profissionais com até cinco anos de experiência em CI são maioria entre os respondentes. A exceção ocorre nas grandes empresas, que contaram com a participação de profissionais com mais know how acumulado. 44% desses profissionais têm de seis a dez anos de experiência.



CANAIS, CAMPANHAS, EVENTOS E PROGRAMAS

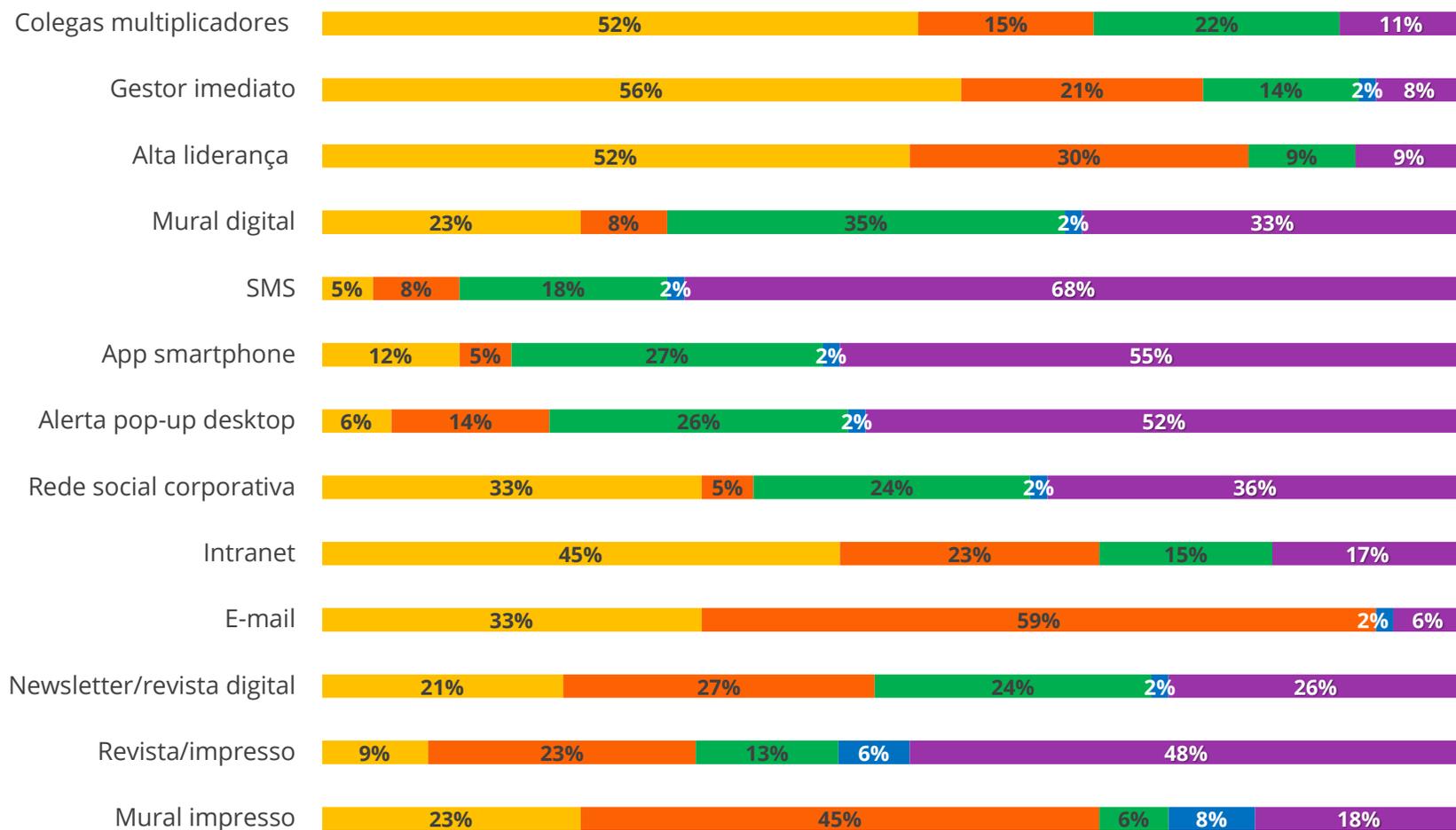
Quanto ao uso dos canais abaixo, em 2017 sua empresa pretende:



pequenas

- Nas pequenas empresas, o aumento da comunicação face a face é a principal tendência, visto que gestor imediato (45%), colegas multiplicadores (42%) e alta liderança (36%) estão entre as iniciativas mais intensificadas em 2017.
- Neste público, também se destacam a intensificação do e-mail (41%) e da intranet (33%).
- Ao somar o que será intensificado, mantido e aderido, os principais canais nessas empresas são: e-mail (91%), gestor (86%), colegas multiplicadores (82%), alta administração e newsletter/revista digital (77%), além do mural impresso (67%).
- As maiores adesões serão de newsletter/revista digital (27%), mural digital (25%) e redes sociais corporativas (22%).
- O telefone celular é uma mídia pouco atraente para as pequenas empresas, pois SMS (66%) e aplicativos (61%) serão as ferramentas com maior índice de não utilização.

Quanto ao uso dos canais abaixo, em 2017 sua empresa pretende:

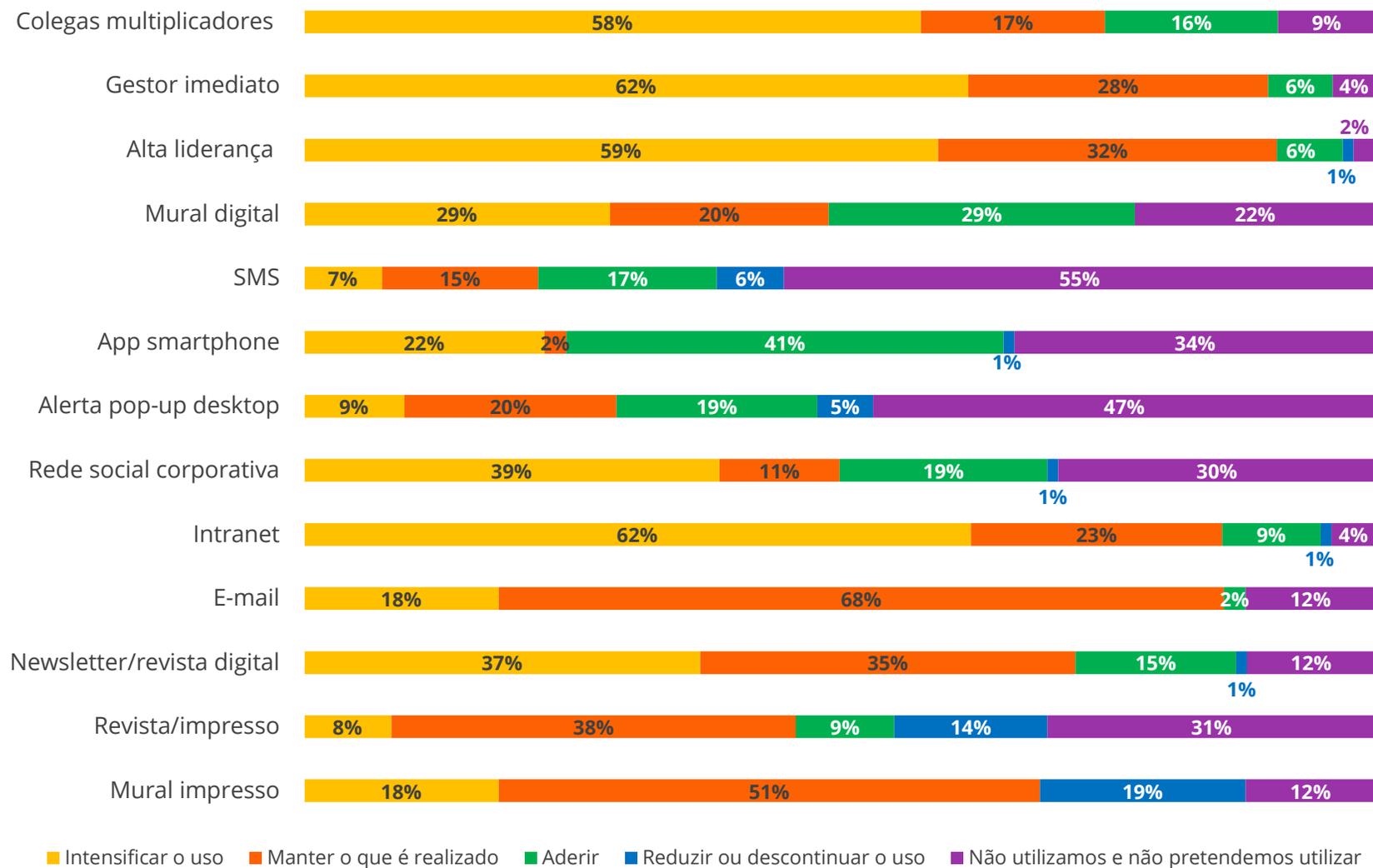


■ Intensificar o uso ■ Manter o que é realizado ■ Aderir ■ Reduzir ou descontinuar o uso ■ Não utilizamos e não pretendemos utilizar

médias

- Aumentar a comunicação face a face via gestor imediato (56%), colegas multiplicadores (52%) e alta liderança (52%) também serão prioridades nas médias empresas em 2017. Na sequência das intensificações vêm intranet (45%), e-mail e rede social corporativa (33%).
- Ao somar o que será intensificado, mantido e aderido, os principais canais nas médias empresas são: e-mail (92%), gestor e alta liderança (91%), colegas multiplicadores (89%), intranet (83%) e mural impresso (74%).
- A adoção do mural digital será prioridade para 35% e do app a 27% das médias empresas.
- Entre os canais que não serão utilizados na comunicação interna das médias empresas, estão o SMS (68%), aplicativos para smartphone (55%), alerta pop-up desktop (52%) e revista/jornal impresso (48%).
- Quanto à rede social corporativa, o uso varia bastante de acordo com as empresas: 33% das médias empresas dizem que vão intensificar o uso em 2017 e 24% dizem que vão aderir. Em contrapartida, 36% dizem que não utilizam e não pretendem utilizar.

Quanto ao uso dos canais abaixo, em 2017 sua empresa pretende:



grandes

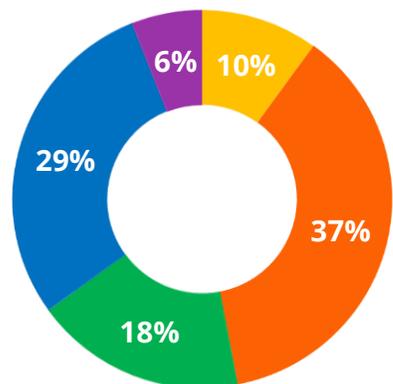
- Nas grandes, o face a face também ganhará relevância em 2017 e essa abordagem será intensificada na comunicação por gestor imediato (62%), alta liderança (59%) e colegas multiplicadores (58%).
- Neste público, a intranet também será bastante fortalecida (62%). Ainda merecem destaque a rede social corporativa (39%) e a newsletter/revista digital (37%).
- Ao somar o que será intensificado, mantido e aderido, os principais canais nas grandes empresas são: alta liderança (97%); gestor imediato (96%), intranet (94%) colegas multiplicadores (91%) e e-mail (88%).
- O maior interesse de adesão nas grandes empresas é o aplicativo para celular (41%), seguido pelo mural digital (29%).
- SMS (55%) e alerta pop-up desktop (47%) não estão na lista de prioridades para serem utilizados.

No geral, empresas de todos os portes reconhecem a importância da liderança como um canal de comunicação. Empresas de grande e médio portes, principalmente, mostram que ainda pretendem manter canais tradicionais como e-mail, mural impresso e intranet, enquanto as pequenas empresas vão na direção contrária e seguem a tendência de digital workplace, destacando a adesão de newsletters/revistas digitais (27%) e redes sociais corporativas (22%) - canais que permitam uma maior interação e agilidade na troca de informações.

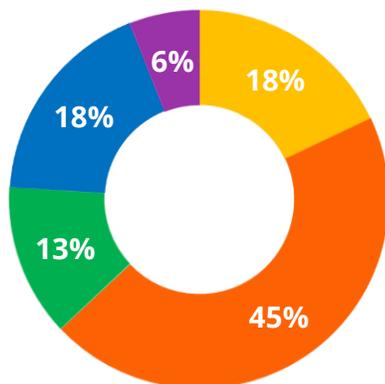
Sobre as campanhas de comunicação interna para 2017:

pequenas

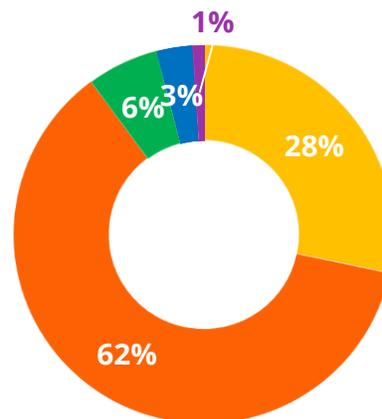
A quantidade de campanhas a serem realizadas está adequada para a realidade da minha empresa



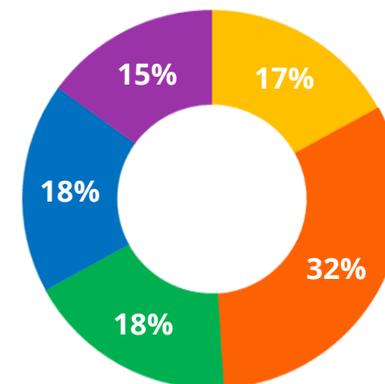
Devemos investir um orçamento maior em campanhas do que em 2016



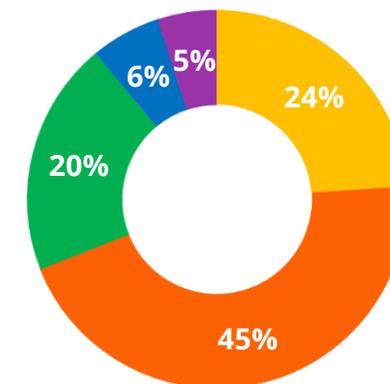
Usaremos os nossos canais de comunicação interna para divulgar as campanhas



Investiremos em ativações face a face com atores, promotores e interações on e offline



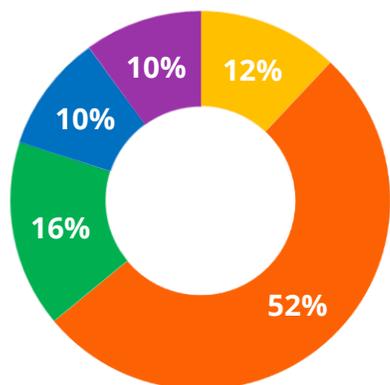
Priorizaremos a liderança como canal para desdobrar essas campanhas



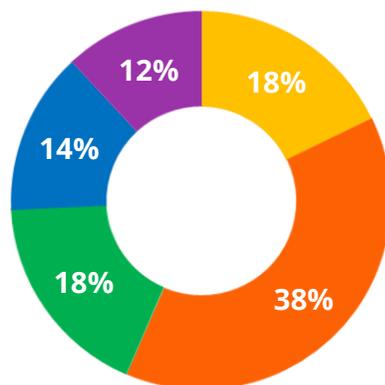
Concordo Concordo plenamente NC/ND Discordo Discordo plenamente

Nas pequenas empresas, as campanhas terão os canais de comunicação interna (90%) e a liderança (69%) como principais aliados de divulgação. Em relação ao orçamento a ser investido em campanhas, 63% dizem que será maior que o utilizado em 2016. Nessas empresas, os profissionais de comunicação interna dizem que a quantidade de campanhas realizadas é adequada (47%) e quase metade (49%) utilizarão a ativação como forma de divulgação.

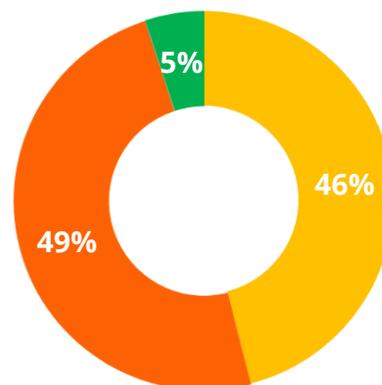
A quantidade de campanhas a serem realizadas está adequada para a realidade da minha empresa



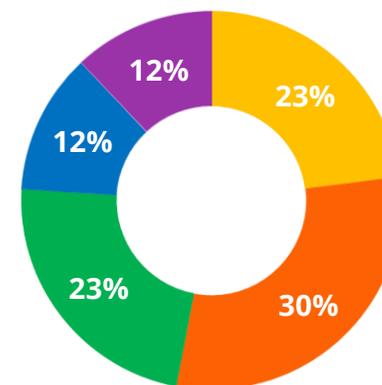
Devemos investir um orçamento maior em campanhas do que em 2016



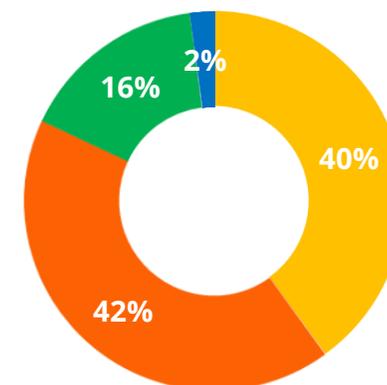
Usaremos os nossos canais de comunicação interna para divulgar as campanhas



Investiremos em ativações face a face com atores, promotores e interações on e offline



Priorizaremos a liderança como canal para desdobrar essas campanhas



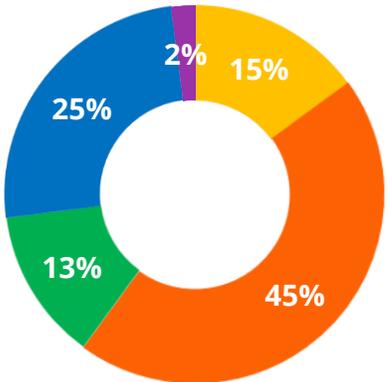
Concordo Concordo plenamente NC/ND Discordo Discordo plenamente

Para 95% dos participantes das médias empresas, os canais de comunicação interna serão a principal mídia para divulgação das campanhas, seguida dos gestores (82%), com seu papel de liderança comunicadora. No geral, a quantidade de campanhas realizadas anualmente está adequada ao porte/perfil da empresa para 64% dos respondentes. Quanto ao investimento a ser feito em campanhas, 56% dizem que ele será maior se comparado ao de 2016 e 53% pretendem investir em ativações como forma de divulgação.

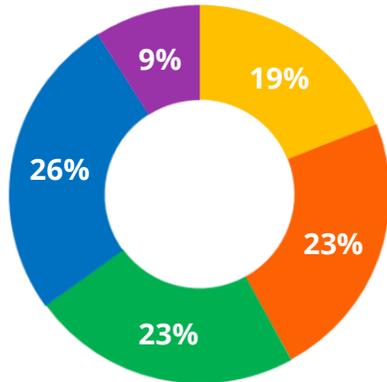
Sobre as campanhas de comunicação interna para 2017:

grandes

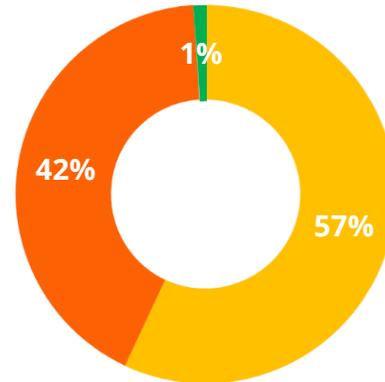
A quantidade de campanhas a serem realizadas está adequada para a realidade da minha empresa



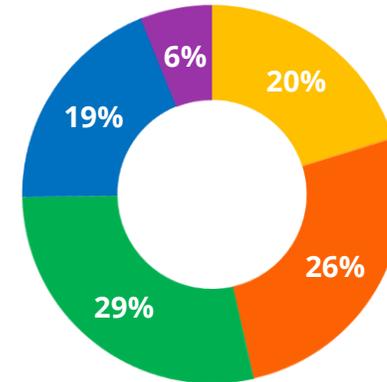
Devemos investir um orçamento maior em campanhas do que em 2016



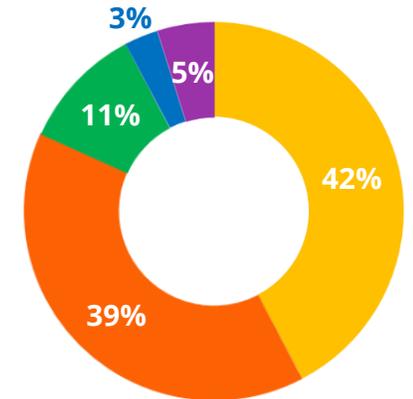
Usaremos os nossos canais de comunicação interna para divulgar as campanhas



Investiremos em ativações face a face com atores, promotores e interações on e offline



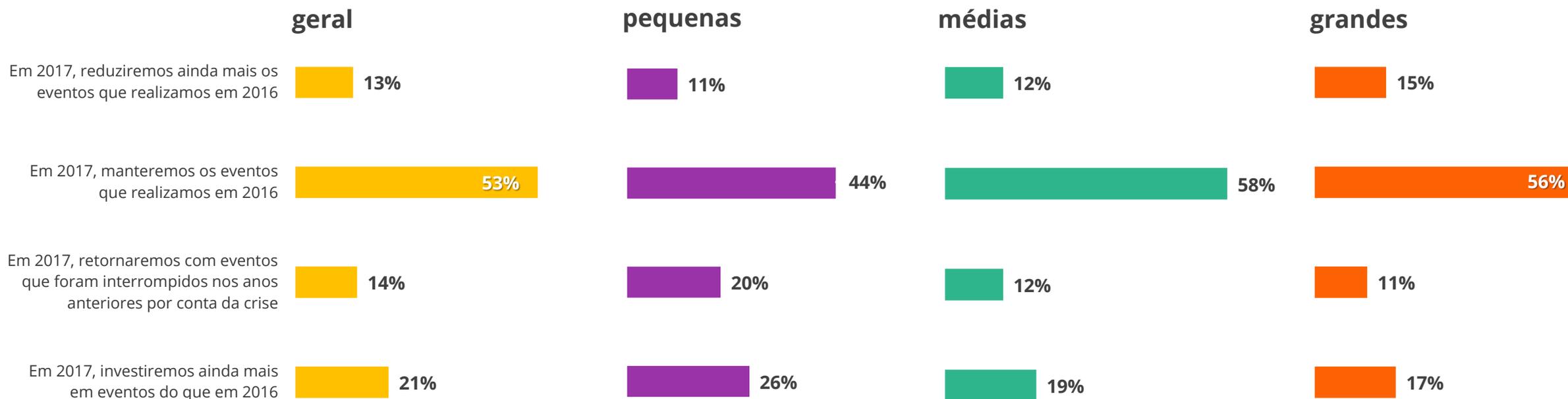
Priorizaremos a liderança como canal para desdobrar essas campanhas



Concordo Concordo plenamente NC/ND Discordo Discordo plenamente

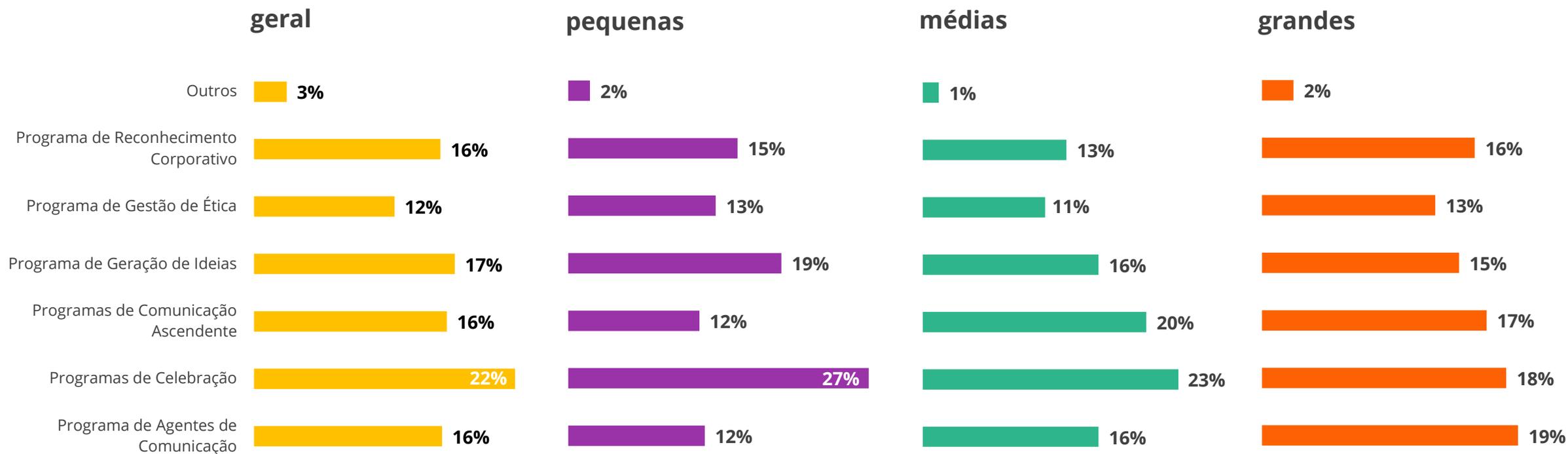
Nas grandes empresas, a tendência é utilizar canais de comunicação interna (99%) e liderança (81%) como forma de divulgar as campanhas. O destaque é em relação ao investimento que deve ser feito ao longo de 2017: quanto maior a empresa, maior a dúvida sobre o orçamento. 23% não sabem se ele será aumentado ou reduzido, porém, 42% acreditam que a verba destinada será maior em relação à 2016. Para 60% dos profissionais de comunicação interna, a quantidade campanhas está adequada.

Sobre os eventos de comunicação interna para 2017:



De maneira geral, as pequenas, médias e grandes empresas dizem que manterão os eventos realizados em 2016 (53%). 35% dizem que retornarão e investirão mais do que em 2016. Porém, as grandes e as médias, onde os eventos são maiores por conta da quantidade de colaboradores, dizem que reduzirão ainda mais: 15% e 12% respectivamente.

Em quais programas de comunicação interna sua empresa pretende investir em 2017?*



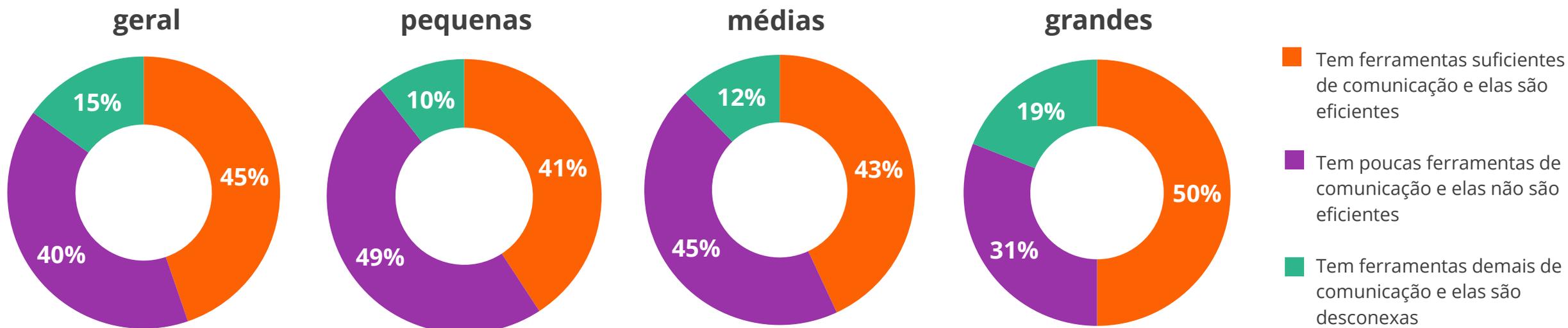
*Múltipla escolha. Dados referentes ao total de respostas do item, não ao total de empresas participantes.

As pequenas, médias e grandes empresas investirão em programas de celebração (22%). Somando-se a isso, 2017 poderá ser caracterizado por ser um ano em que muitas organizações abrirão espaços para programas de ouvir mais seus colaboradores: 17% dos respondentes irão implantar programas de geração de ideias e 16% implementarão programas de comunicação ascendente e de agentes de comunicação.



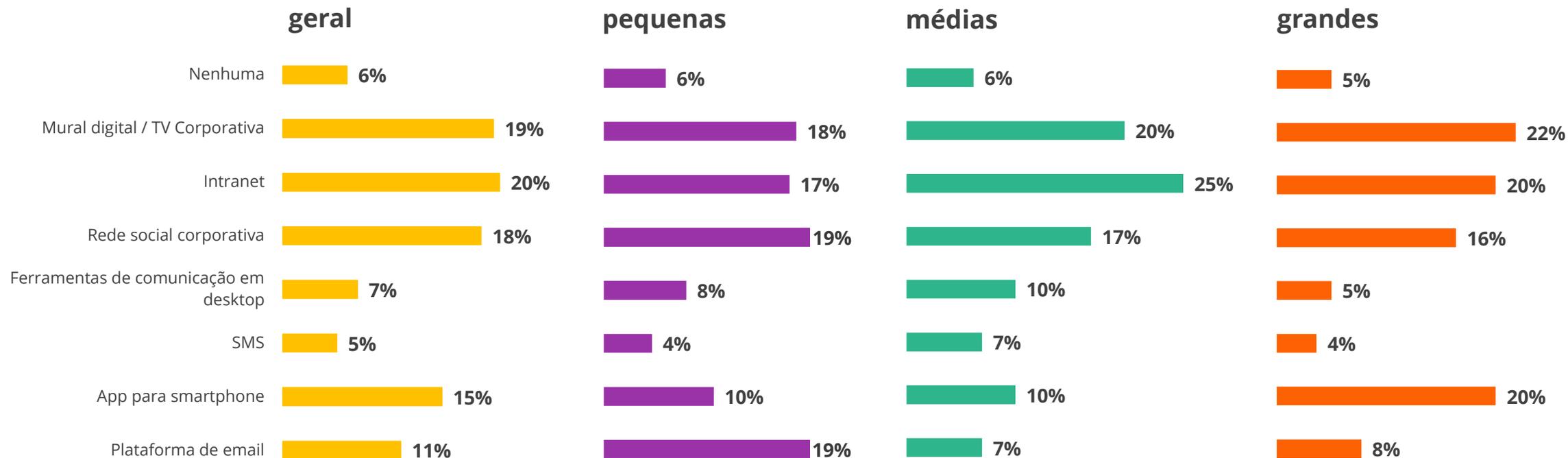
TECNOLOGIA DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Na sua opinião, a comunicação
interna da sua organização:



No geral, grandes empresas estão satisfeitas com a quantidade e eficiência das ferramentas de comunicação interna que possuem, onde apenas 19% dos respondentes consideram que têm ferramentas demais e elas estão desconexas. Já a maioria das pequenas e médias empresas acreditam que têm poucas ferramentas de comunicação e elas não são eficientes.

Em qual tecnologia sua empresa pretende investir no próximo ano para comunicação interna?*



*Múltipla escolha. Dados referentes ao total de respostas do item, não ao total de empresas participantes.

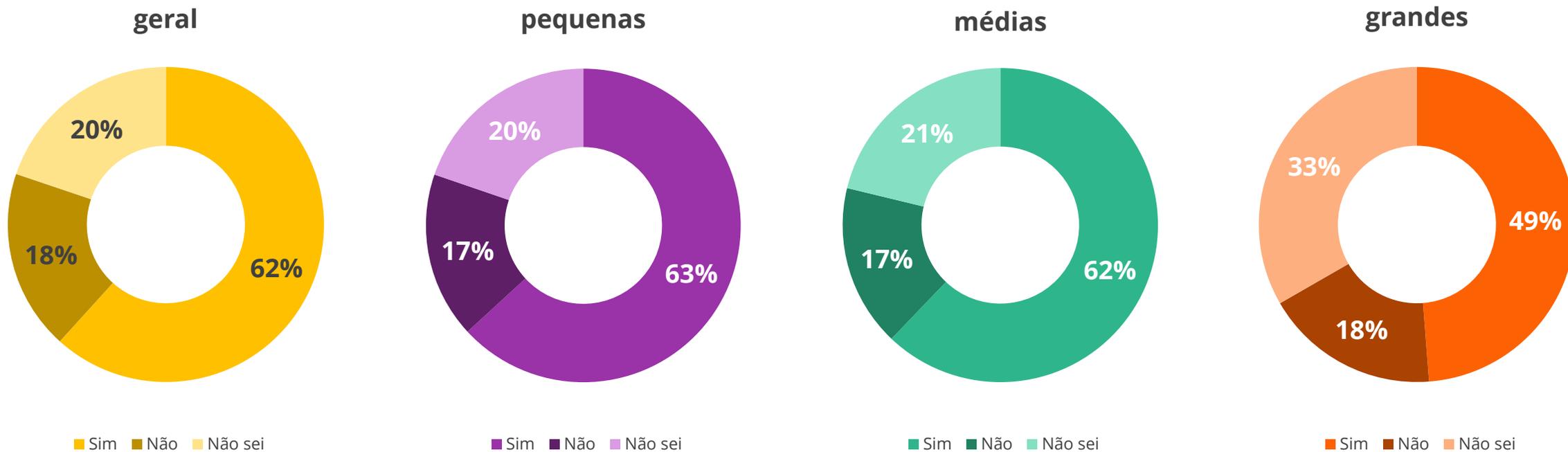
Existe um equilíbrio de interesses quanto às tecnologias em que pequenas, médias e grandes empresas pretendem investir em 2017. Porém, intranet e mural digital aparecem com mais frequência em todas elas.

Nas pequenas empresas, rede social corporativa e plataforma de e-mail dividem a preferência (19%) de investimentos em tecnologia, seguido de mural digital (18%) e intranet (17%).

Nas médias empresas, o maior investimento tecnológico em 2017 deve ser em intranet (25%), seguido de mural digital/TV corporativa (20%).

Já as grandes desejam investir nas seguintes tecnologias para a comunicação interna: mural digital/TV corporativa (22%); intranet (20%) e aplicativos para smartphone (20%).

Sua empresa permite ou permitiria que os colaboradores tenham acesso a conteúdo da companhia em seus próprios dispositivos (smartphones, por exemplo):

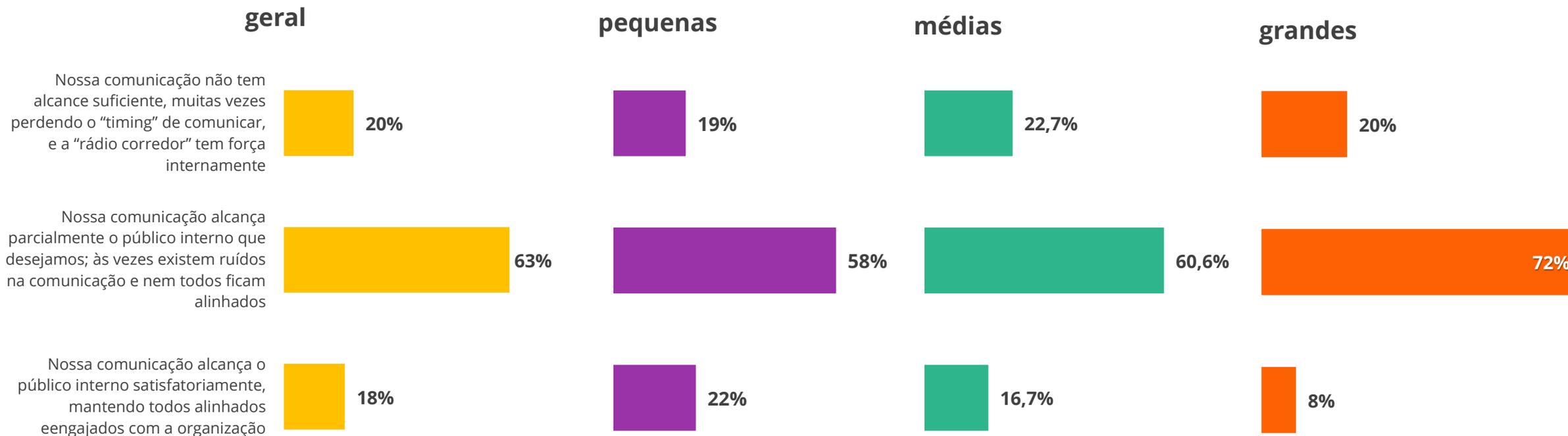


No geral, as empresas têm percebido a tendência de mobilidade em seus canais, já que mais de 60% dos respondentes totais afirmaram que sua empresa permite ou permitiria que os colaboradores tenham acesso a conteúdos da organização em seus próprios dispositivos, como smartphones. Em pequenas (63%) e médias (62%) empresas estão as maiores aberturas para facilitar esse acesso. Já as maiores (49%) demonstram resistência um pouco maior quanto a permitir que os colaboradores acessem conteúdos da companhia nos seus próprios dispositivos.



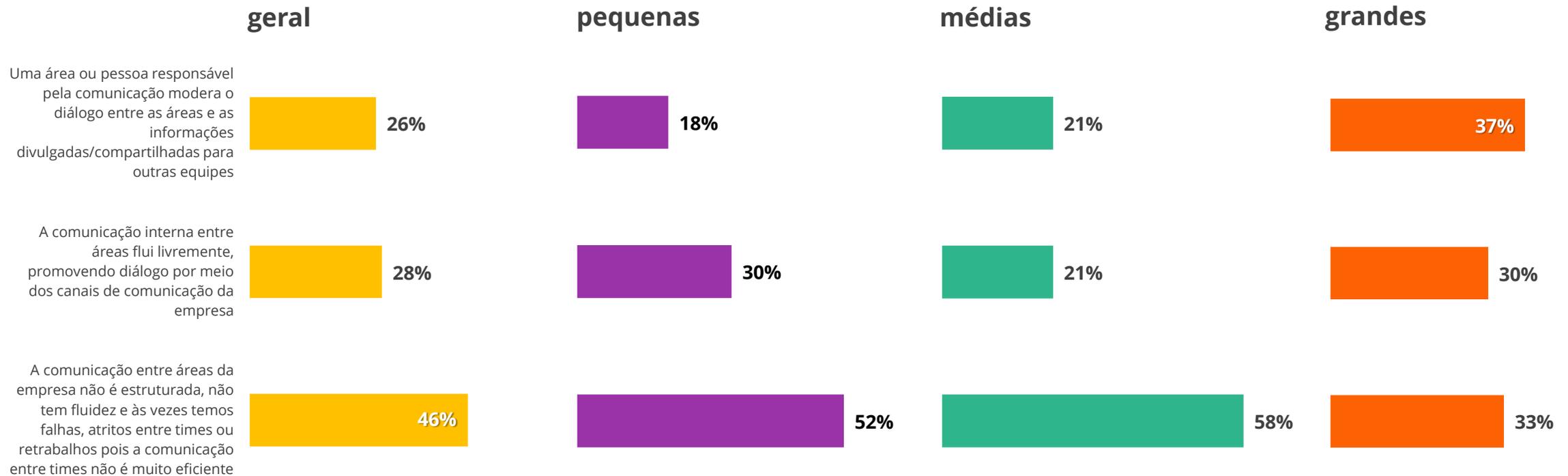
COMUNICAÇÃO E OS DIVERSOS PÚBLICOS

Com relação ao público interno, qual a afirmação que mais se encaixa com a comunicação interna em sua organização:



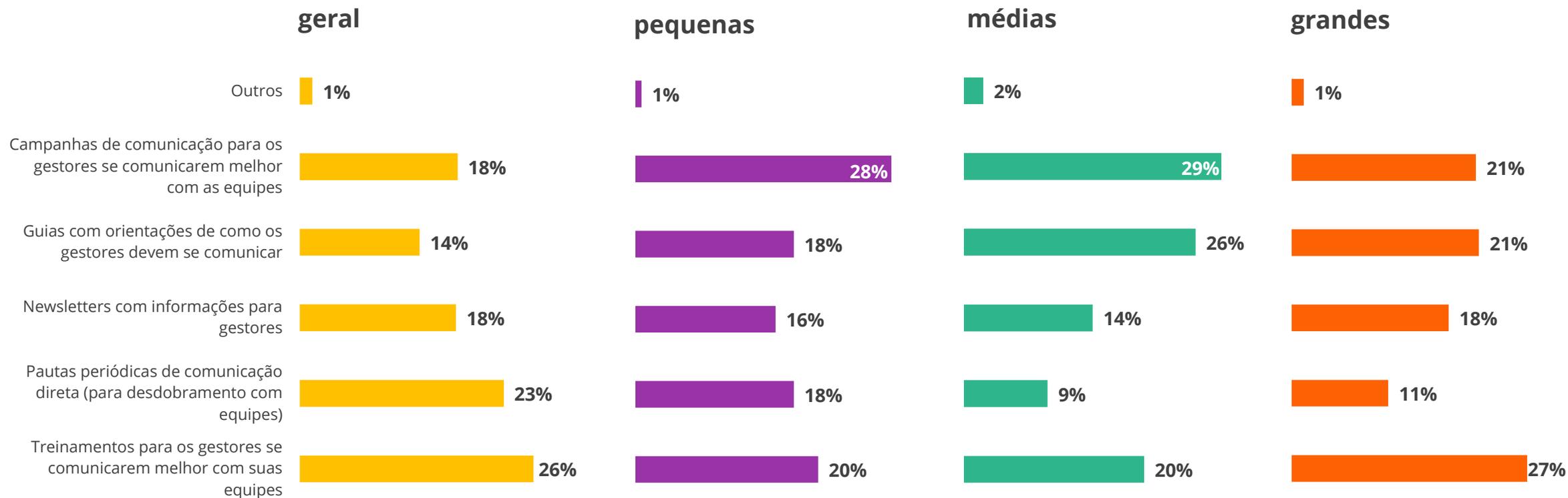
No geral, as empresas entendem que a comunicação só alcança parcialmente os colaboradores. Em especial nas grandes organizações: apenas 8% acham que o alcance da comunicação é satisfatório. A falta de timing preocupa os respondentes, já que – pelo menos – para 20% deles as informações chegam atrasadas ou não chegam.

Com relação à comunicação interna entre áreas e setores da empresa:



As médias empresas são as mais desconfortáveis com a comunicação entre as áreas. Para 58%, a comunicação entre áreas da empresa não é estruturada, não tem fluidez e às vezes há falhas, atritos entre times ou retrabalhos. Para as pequenas essa questão também é similar: 52% dizem que não é estruturada. Por outro lado, tanto nas pequenas quanto nas grandes empresas, o processo flui naturalmente em 30% dos casos. As grandes empresas estão mais preparadas para a comunicação entre áreas, pois 37% dos respondentes dizem haver uma área ou pessoa moderando o diálogo.

Com relação à comunicação feita pelos gestores,
que investimentos sua empresa pretende fazer em 2017?*



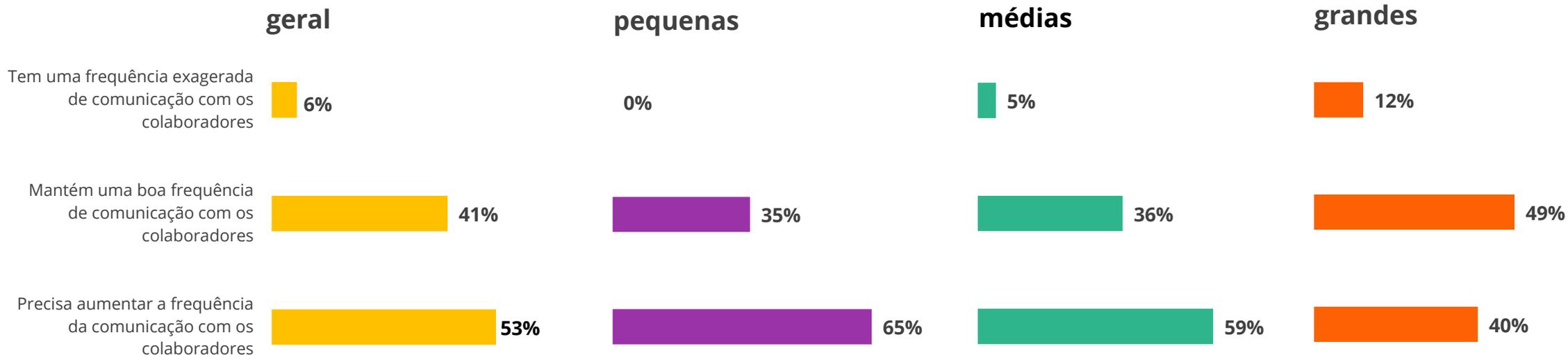
*Múltipla escolha. Dados referentes ao total de respostas do item, não ao total de empresas participantes.

O principal foco de investimento das empresas em 2017 para gestores será em treinamentos para que eles possam se comunicar melhor com suas equipes, seguindo a tendência de fortalecer o face a face. Ainda com o objetivo de dar suporte à comunicação face a face via liderança está o investimento em pautas de comunicação direta. O que é bem coerente, uma vez que os canais face a face são os que mais serão intensificados e investidos em 2017.



PLANEJAMENTO DA MENSAGEM

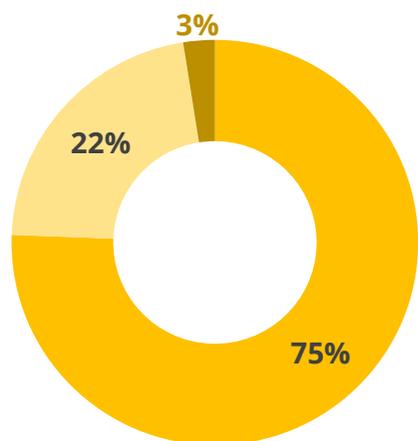
Na sua opinião, a comunicação interna da sua organização:



As grandes empresas avaliam que a frequência de comunicação com os colaboradores é adequada (49%), enquanto as pequenas e médias acham que o fluxo deve aumentar (65% e 59%, respectivamente).

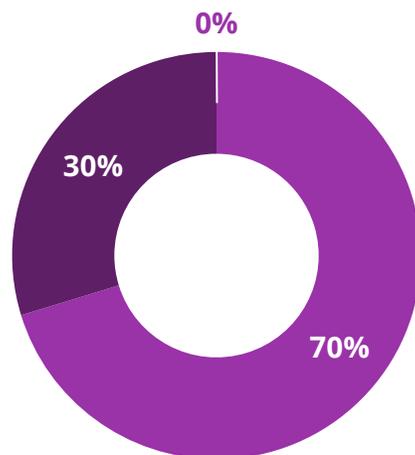
Sua área planeja priorizar quais serão as principais mensagens a serem divulgadas no próximo ano?

geral



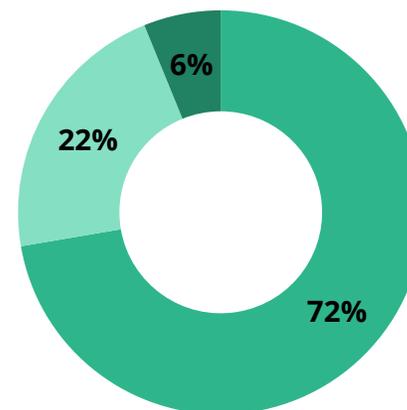
- Sim, pretendemos listar os principais temas, para dar maior foco
- Não, nos organizaremos conforme as demandas forem aparecendo
- Outros

pequenas



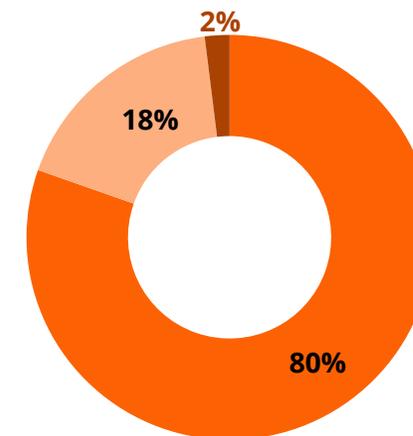
- Sim, pretendemos listar os principais temas, para dar maior foco
- Não, nos organizaremos conforme as demandas forem aparecendo
- Outros

médias



- Sim, pretendemos listar os principais temas, para dar maior foco
- Não, nos organizaremos conforme as demandas forem aparecendo
- Outros

grandes

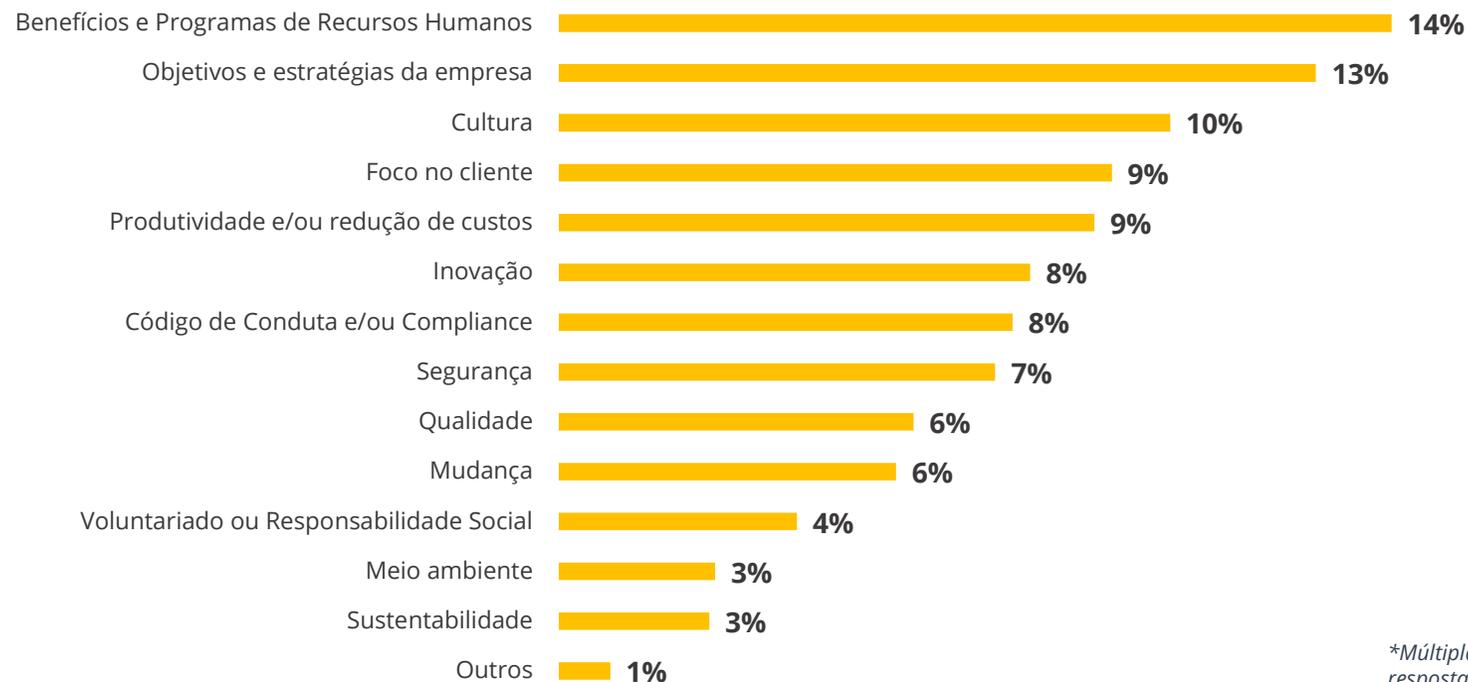


- Sim, pretendemos listar os principais temas, para dar maior foco
- Não, nos organizaremos conforme as demandas forem aparecendo
- Outros

No geral, as empresas sabem da importância de se priorizar as principais mensagens do ano. E quanto maior a empresa mais esse percentual aumenta. Nas pequenas, os profissionais se organizam conforme as demandas (30%), deixando o planejamento em segundo plano.

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

geral



*Múltipla escolha. Dados referentes ao total de respostas do item, não ao total de empresas participantes.

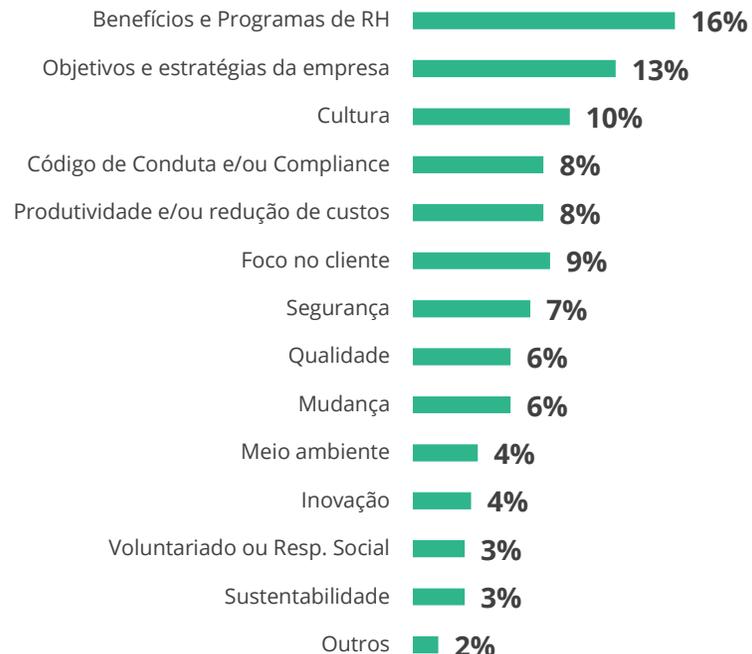
Benefícios e programas de recursos humanos são os temas mais priorizados nas empresas de pequeno, médio e grande portes. Objetivos e estratégias da empresa vêm logo em seguida em todas elas. Sustentabilidade e Meio Ambiente são temas pouco priorizados entre os respondentes.

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

pequenas



médias



grandes



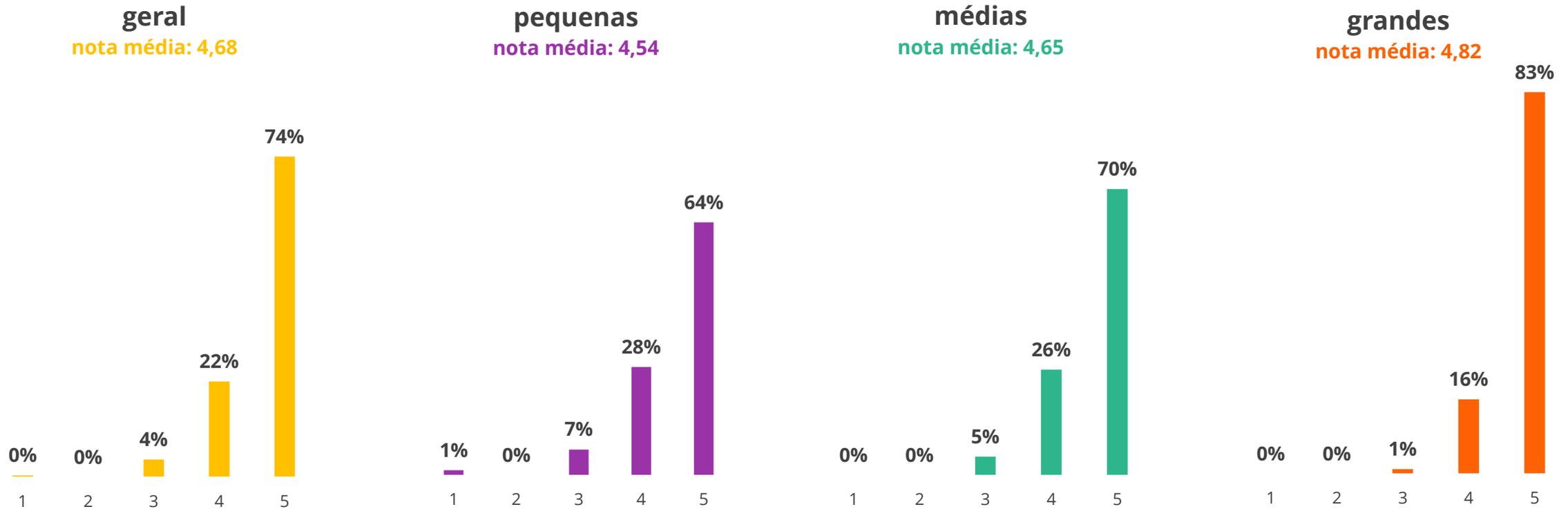
*Múltipla escolha. Dados referentes ao total de respostas do item, não ao total de empresas participantes.

As mensagens priorizadas são as de RH, como benefícios e programas. Em seguida, a prioridade é dada para questões que orientam os colaboradores a fazer melhor seu trabalho, seja em busca dos objetivos e estratégias da empresa, foco no cliente, produtividade, cultura, etc. Temas como sustentabilidade, meio ambiente e responsabilidade social recebem menor foco nas pautas.



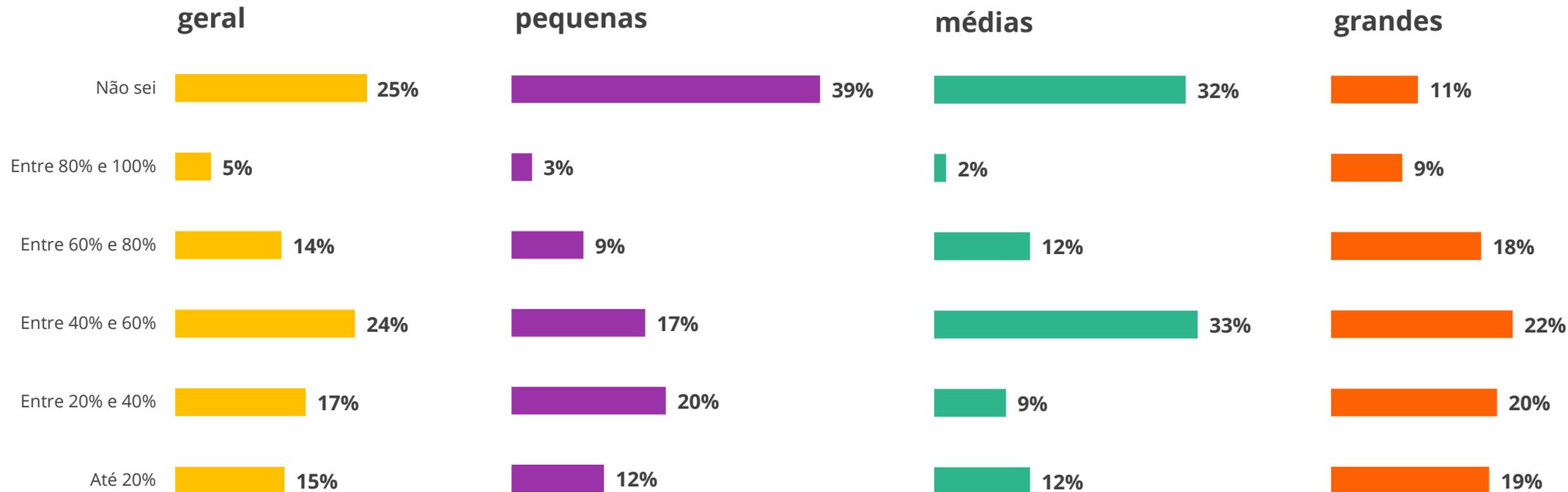
MENSURAÇÃO EM COMUNICAÇÃO INTERNA

De 1 a 5, qual importância você atribui à mensuração em comunicação interna?



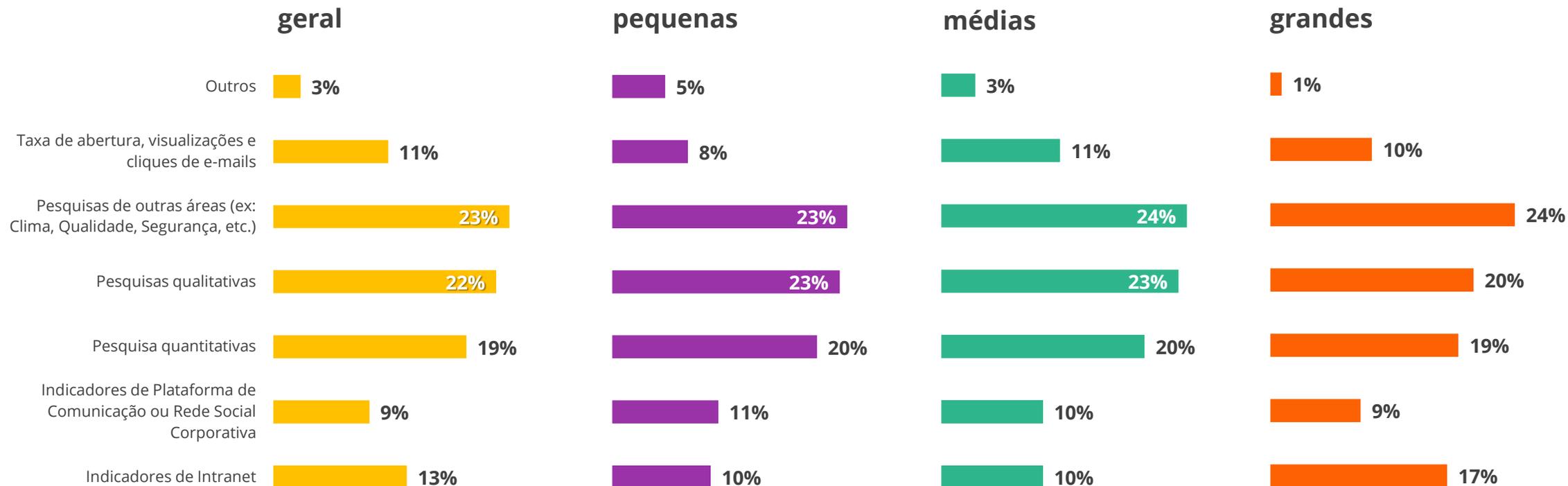
Todas as empresas atribuem valor para a mensuração em comunicação interna. Mas são as grandes empresas que mais atribuem valor (83% marcaram nota 5). Isso pode ser consequência da necessidade cada vez maior, num mercado mais austero, das áreas comprovarem os retornos sobre os investimentos feitos em comunicação. Até porque nessas organizações os orçamentos direcionados para comunicação interna são bem maiores.

Qual percentual aproximado de suas iniciativas sua área consegue mensurar?



Ainda que atribuam considerável valor à mensuração em comunicação interna, muitas não sabem qual percentual conseguem mensurar, especialmente as pequenas (39%). Médias e grandes são as que afirmam que mais conseguem mensurar, mas apenas entre 40 e 60% das iniciativas.

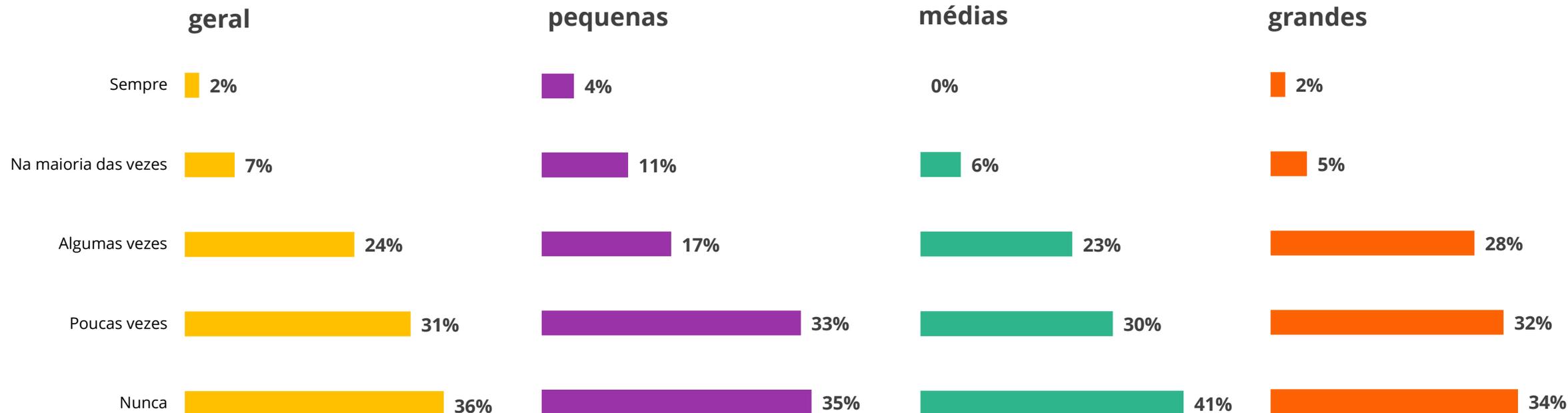
Quais métricas de comunicação interna você utiliza?*



*Múltipla escolha. Dados referentes ao total de respostas do item, não ao total de empresas participantes.

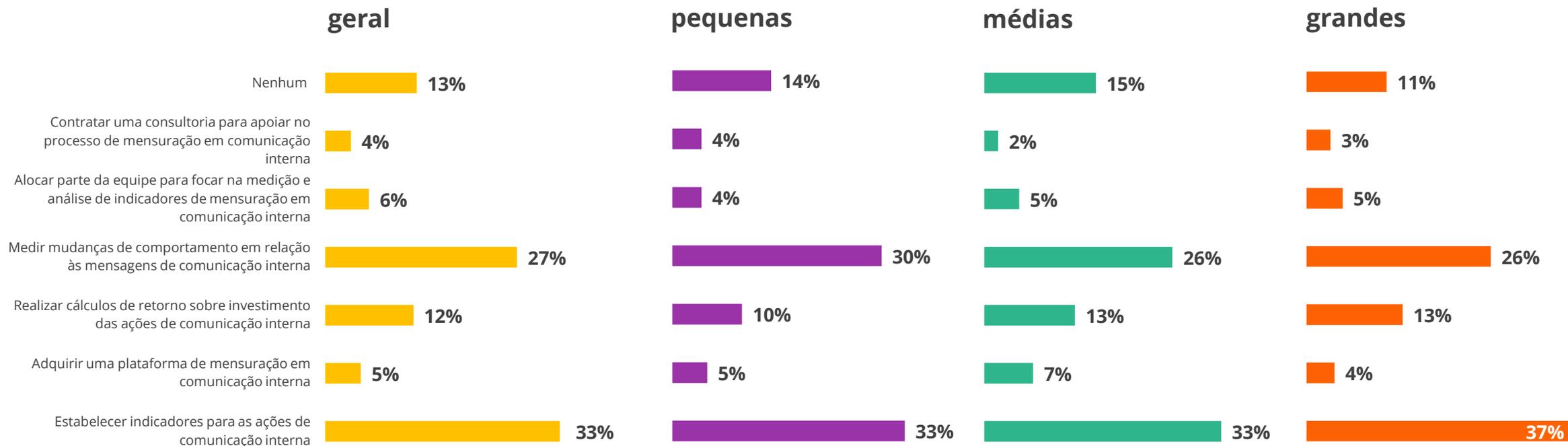
Apesar de reconhecerem a importância de mensurar a comunicação interna, as empresas utilizam poucas ferramentas que fornecem dados numéricos para medir a eficiência do seu trabalho nesta área. Com muita frequência, elas se valem de pesquisas feitas por outras áreas para avaliar os processos de CI e, no geral, pesquisas qualitativas (22%) ultrapassam levemente as pesquisas quantitativas (19%).

Sobre analisar o retorno sobre investimento, sua área consegue apresentar os resultados financeiros gerados com as ações de comunicação interna?



Com relação a analisar ROI e a mostrar resultados, apenas 9% das empresas respondentes disseram que conseguem apresentar os dados financeiros de retorno gerado com ações de comunicação interna Sempre ou na Maioria das Vezes. 55% das respostas apontaram para as opções Algumas Vezes e Poucas Vezes e 36% para Nunca conseguem apresentar os resultados financeiros. Isso é preocupante, pois, de maneira geral, a alta administração das empresas mede o resultado dos esforços empregados em qualquer iniciativa na organização a partir de indicadores financeiros.

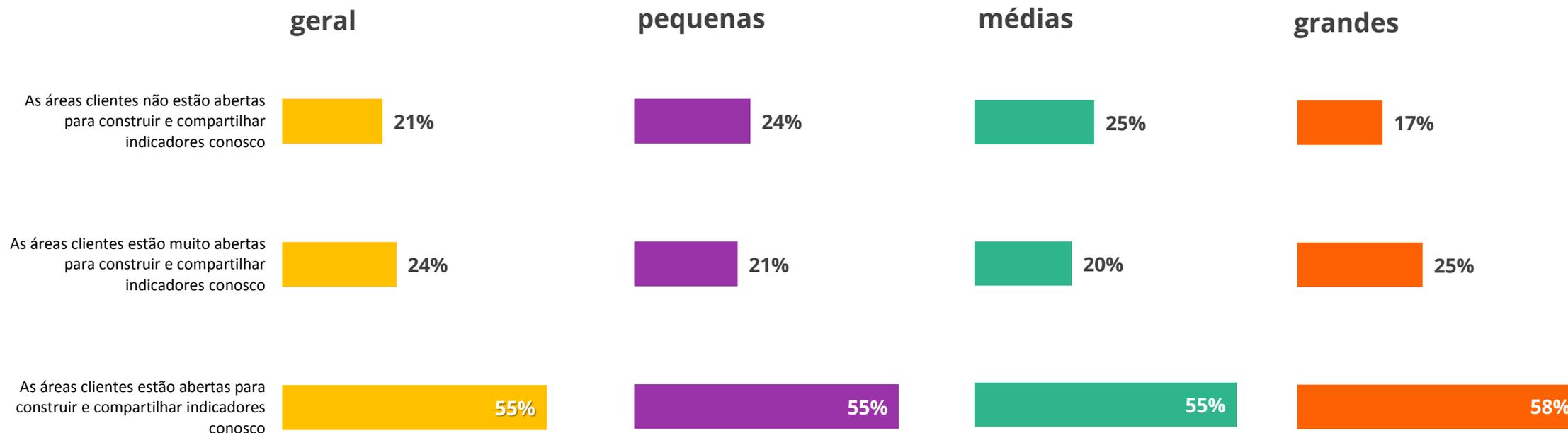
Para 2017, que investimento a comunicação interna de sua empresa pretende fazer em mensuração?*



*Múltipla escolha. Dados referentes ao total de respostas do item, não ao total de empresas participantes.

Nesse aspecto, os comportamentos das pequenas, médias e grandes empresas são concordantes. O principal investimento das áreas de comunicação interna em mensuração será o estabelecimento de indicadores (33%). Também há um interesse forte das organizações (27%) para medir as mudanças de comportamento em relação às mensagens de comunicação interna.

Na sua opinião, o quanto as áreas clientes de comunicação interna (Qualidade, Segurança, RH, etc.) estão abertas a construir e compartilhar indicadores de retorno sobre investimento ou de mudança de comportamento em relação às mensagens estimuladas nas ações de comunicação?



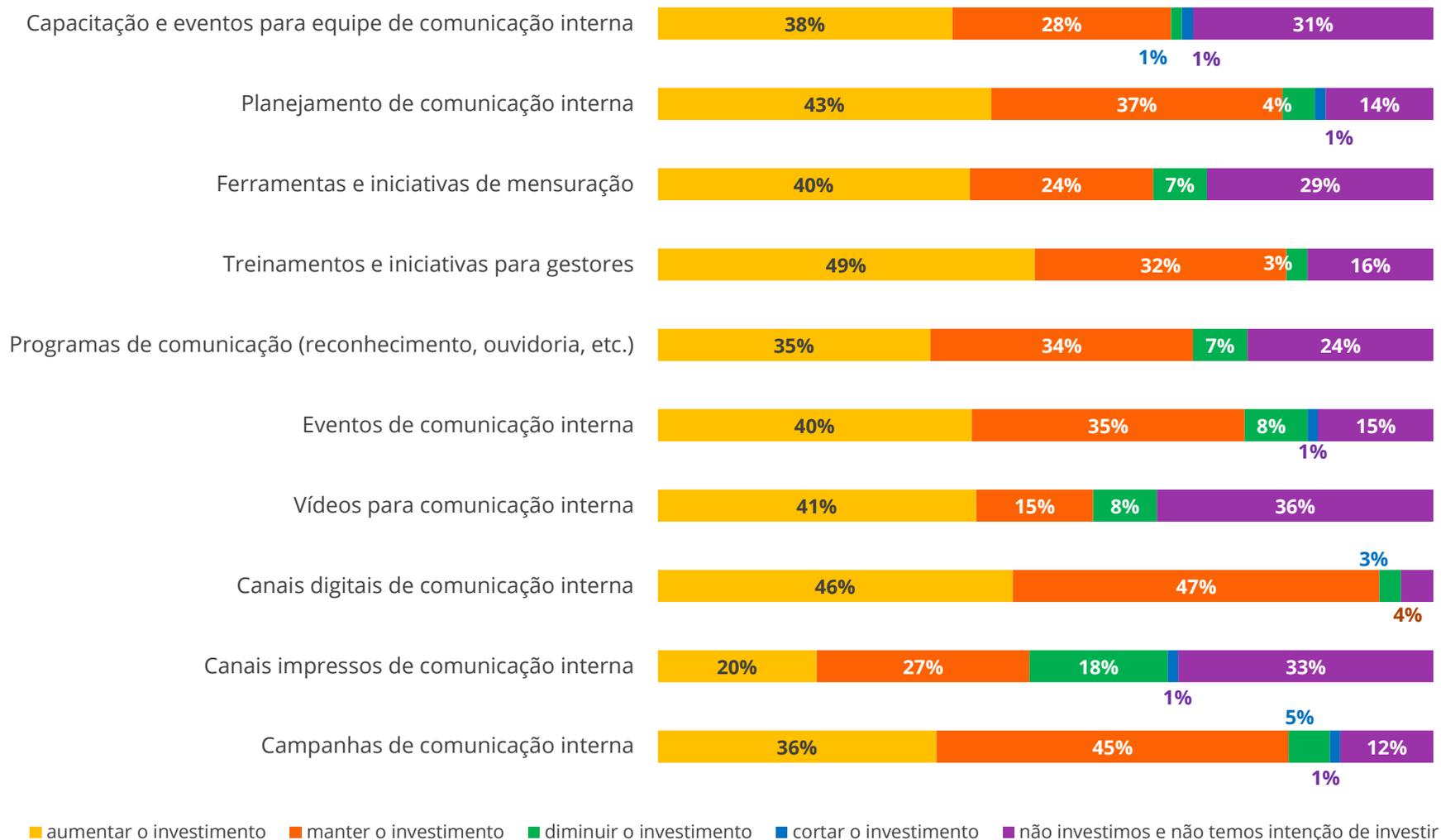
De acordo com os participantes, o processo de mensuração em comunicação interna pode ser estruturado a partir de um trabalho colaborativo, envolvendo as áreas clientes, sobretudo nas grandes empresas, onde 83% dos respondentes dizem existir abertura ou muita abertura para tal.



INVESTIMENTOS NA ÁREA

INVESTIMENTOS NA ÁREA

Em 2017, como a sua empresa pretende alocar recursos para as atividades de comunicação a seguir:

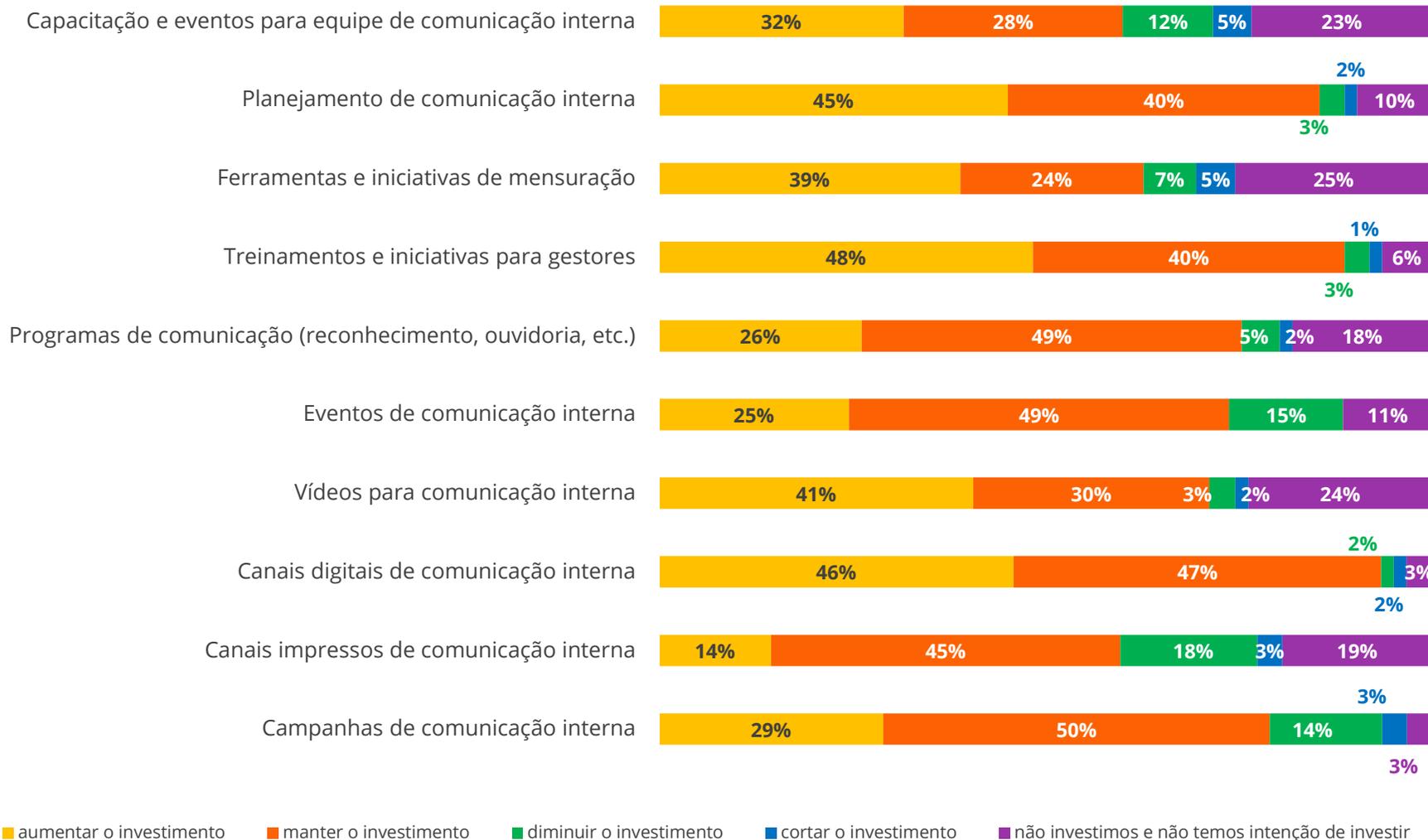


pequenas

- Nas pequenas empresas, os investimentos serão ampliados principalmente para treinamentos/iniciativas para gestores (49%), canais digitais (46%) e planejamento de comunicação interna (43%).
- Neste público, também se destacaram o aumento do investimento em vídeos (41%), ferramentas de mensuração e eventos (40%).
- Ao somar o que terá o investimento aumentado ou mantido, as prioridades serão: canais digitais (93%), treinamentos/iniciativas para gestores e campanhas (81%), além de planejamento de CI (80%).
- Entre as iniciativas que terão o investimento reduzido, o destaque é para os canais impressos de comunicação interna (18%).
- O que chama a atenção é que as áreas de comunicação interna das pequenas empresas desejam, de maneira geral, aumentar ou manter os investimentos em 2017 para a maioria das iniciativas.

INVESTIMENTOS NA ÁREA

Em 2017, como a sua empresa pretende alocar recursos para as atividades de comunicação a seguir:

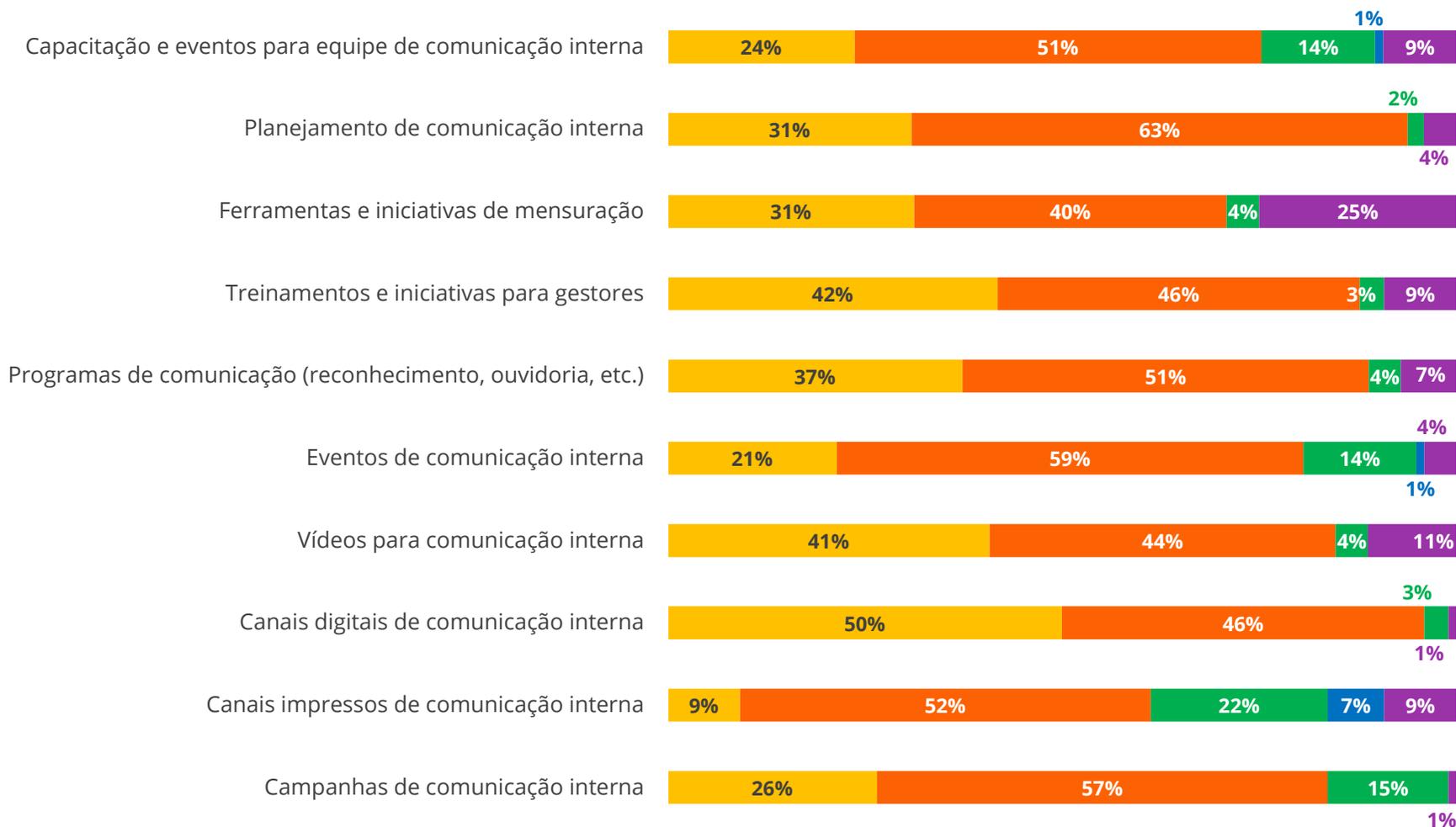


médias

- Nas médias empresas, os investimentos serão ampliados principalmente para treinamentos/iniciativas para gestores (48%), canais digitais (46%), planejamento de comunicação interna (45%) e vídeos (41%).
- Ao somar o que terá o investimento aumentado ou mantido, as prioridades serão: canais digitais (93%), treinamentos/iniciativas para gestores (88%), planejamento de CI (85%) e campanhas (79%).
- Por outro lado, as atividades que terão verba reduzida ou cortada são: canais impressos (22%), campanhas (17%) e eventos (15%).
- Além disso, pouco se pretende investir na capacitação da equipe de comunicação interna, visto que 40% dos respondentes disseram que essa prática será reduzida, cortada ou não considerada em 2017.
- Assim, como nas pequenas, as médias empresas desejam ampliar ou manter seus investimentos em comunicação interna.

INVESTIMENTOS NA ÁREA

Em 2017, como a sua empresa pretende alocar recursos para as atividades de comunicação a seguir:

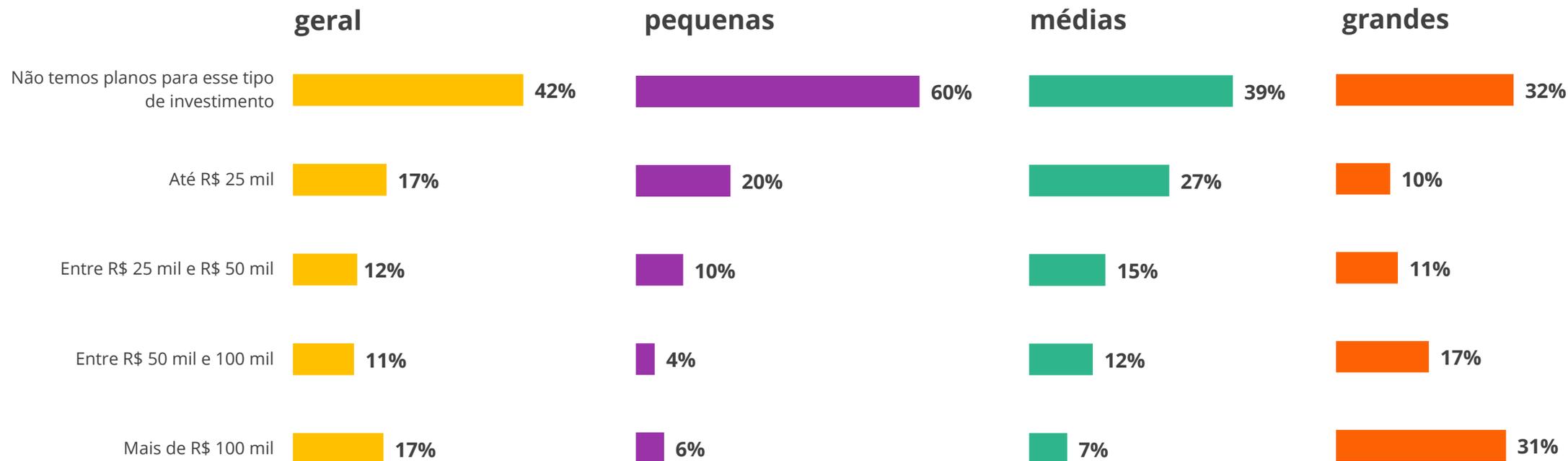


■ aumentar o investimento ■ manter o investimento ■ diminuir o investimento ■ cortar o investimento ■ não investimos e não temos intenção de investir

grandes

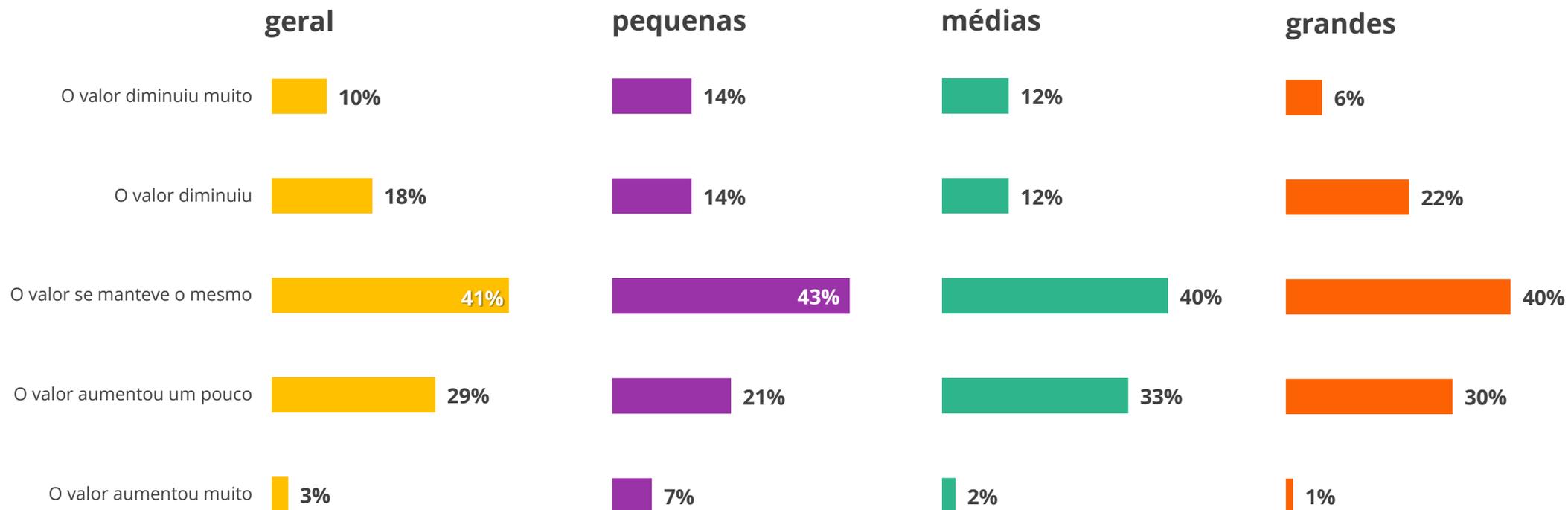
- Nas grandes empresas, os investimentos serão ampliados principalmente para canais digitais (50%), treinamentos/iniciativas para gestores (42%), vídeos (41%) e programas de comunicação, como reconhecimento, ouvidoria, etc. (37%).
- Ao somar o que terá o investimento aumentado ou mantido, as prioridades serão: canais digitais (96%), planejamento de CI (94%), treinamentos/iniciativas para gestores e programas de comunicação (88%), vídeos (85%) e campanhas (83%).
- Em contrapartida, cortarão a verba dos canais impressos (7%) e diminuirão investimentos em campanhas (15%), eventos (14%) e capacitação da equipe (14%).
- Um dado que preocupa é que 25% das grandes empresas não estão planejando nenhum tipo de investimento para ferramentas e iniciativas de mensuração.

Qual faixa de investimento anual sua empresa está disposta a investir em tecnologia para comunicação interna?



Os anteriormente apresentados planos para intensificar o uso dos canais digitais estão coerentes com as previsões de investimento apontadas neste estudo. As médias empresas (42%) planejam investir até R\$ 50 mil e as grandes (48%) entre R\$ 50 mil e mais de R\$ 100 mil no ano. A exceção está nas pequenas empresas, que planejam intensificar o uso desses canais, mas não têm planos (60%) para investir em tecnologias para comunicação interna.

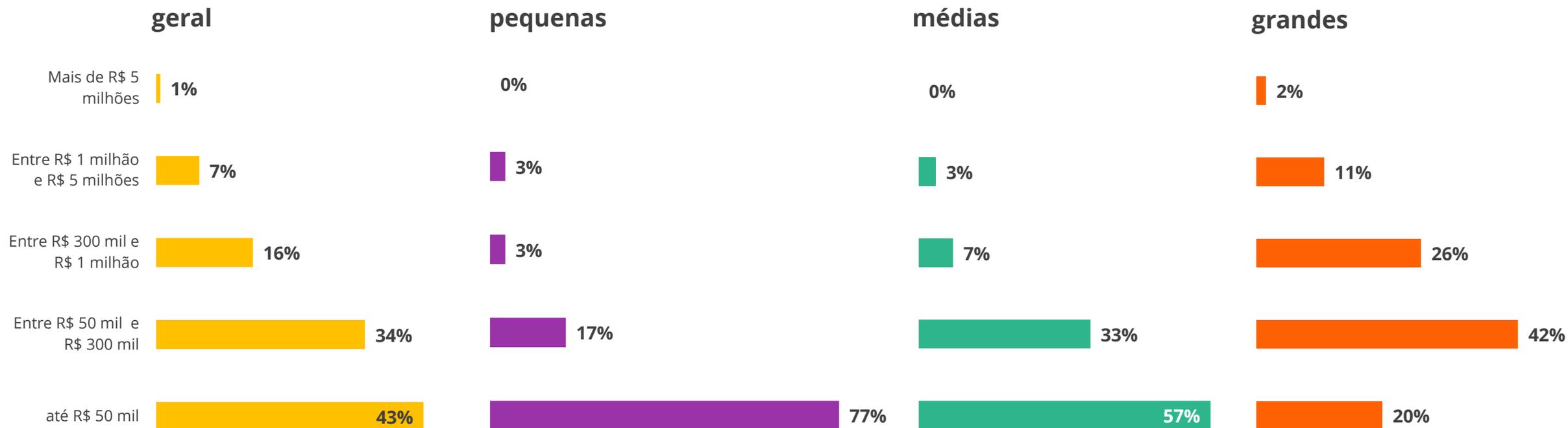
Como ficou o orçamento da sua empresa para as ações de comunicação interna para 2017?



No geral, o orçamento para as ações de comunicação interna em 2017 se manteve o mesmo em relação ao ano anterior, independentemente do tamanho da empresa. Nas médias e grandes, vê-se um pequeno aumento, já que 33% das médias e 30% das grandes dizem que o orçamento aumentou um pouco.

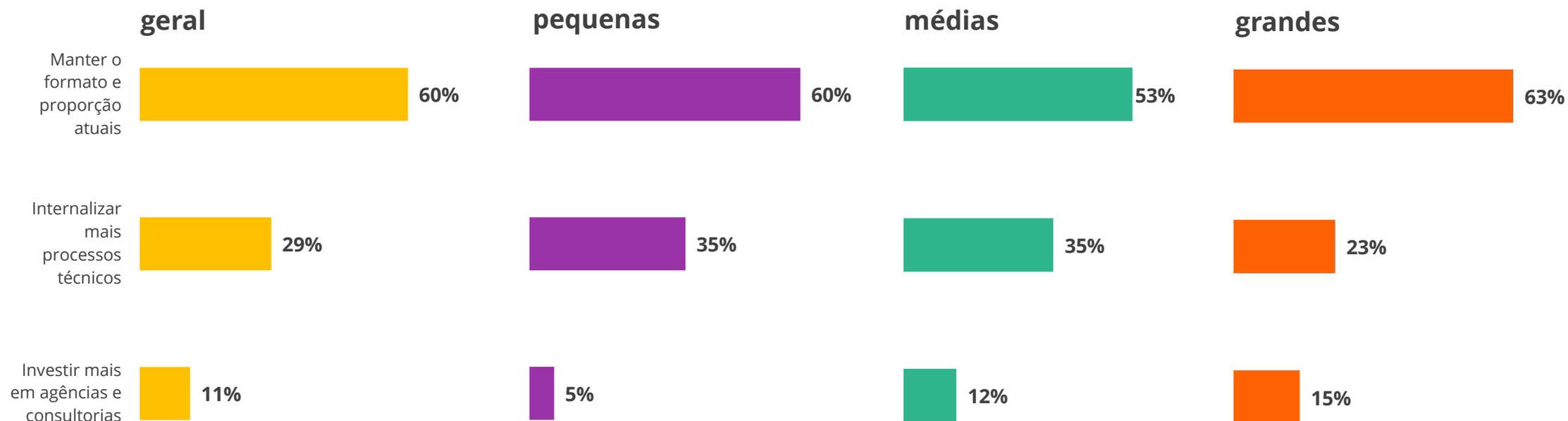
INVESTIMENTOS NA ÁREA

Excluindo o custo com pessoal e infraestrutura de trabalho, qual é o orçamento alocado para as ações de comunicação interna em 2017?



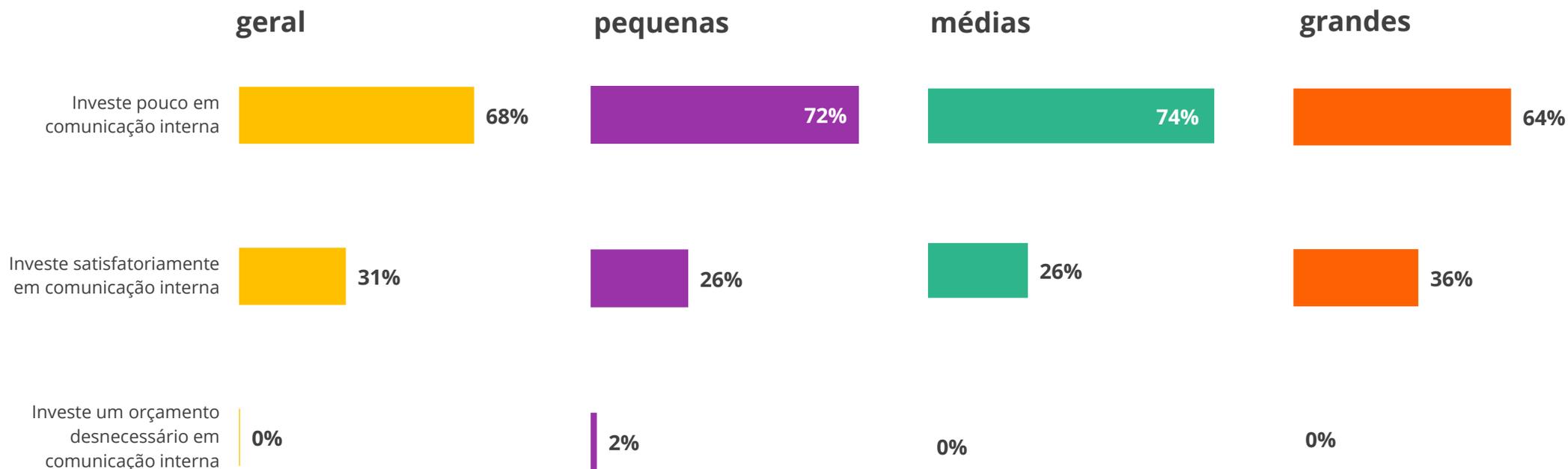
77% das pequenas empresas investirão até R\$ 50 mil em comunicação interna em 2017. O cenário é parecido nas médias empresas, porém com 1/3 delas investindo entre R\$ 50 e R\$ 300 mil no ano. Entre as grandes empresas, 68% das empresas com orçamento entre R\$ 50 mil e R\$ 1 milhão. Neste público, 11% das empresas possuem orçamento acima de R\$ 1 milhão.

Sobre o investimento da elaboração técnica dos materiais, sua área pretende em 2017:



No geral, as empresas manterão o formato e proporções atuais dos processos de comunicação interna. Quanto à internalização dos processos técnicos, a possibilidade é maior entre as médias empresas (35%). Apenas 15% das grandes empresas pensam em investir mais nas agências e consultorias para tal.

Na sua opinião, a sua organização:



No geral, os participantes avaliam que suas empresas, sejam elas pequenas, médias ou grandes, investem pouco em comunicação interna. Essa percepção é maior entre as médias (74%). Nas grandes, existe uma certa satisfação com o que é investido em CI, mas ainda pequena: 36%.



DESAFIOS E VALOR DA COMUNICAÇÃO

PESQUISA
tendências
COMO SERÁ A COMUNICAÇÃO INTERNA EM 2017

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

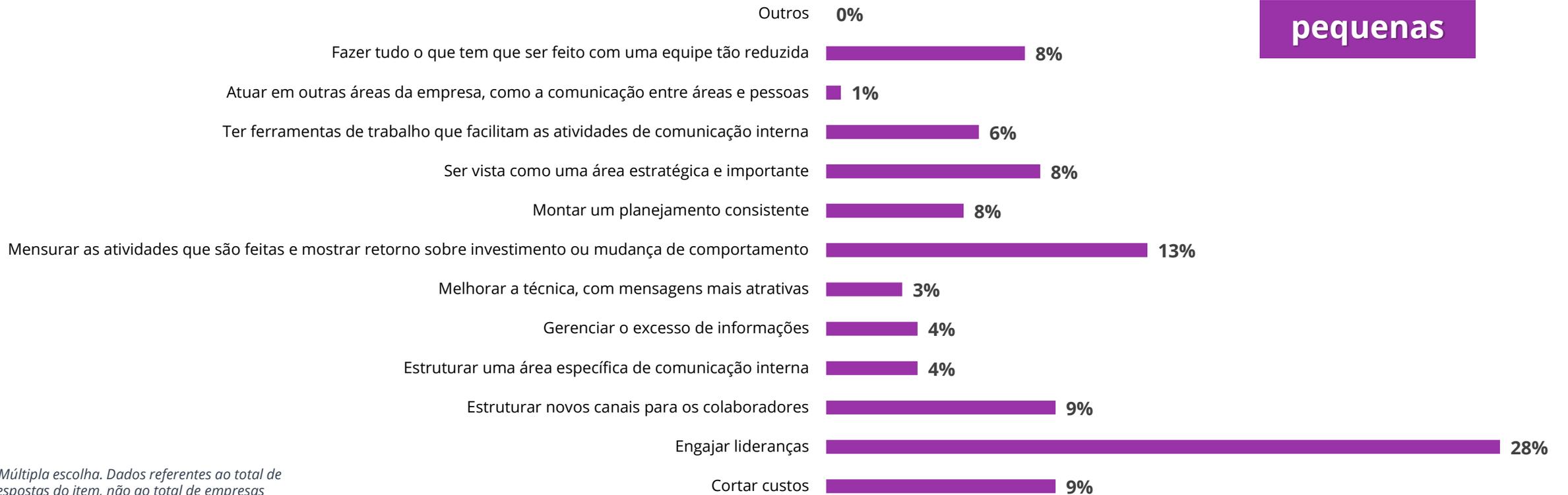


*Múltipla escolha. Dados referentes ao total de respostas do item, não ao total de empresas participantes.

Engajar as lideranças é a principal tendência de comunicação interna em 2017 nas grandes, médias e pequenas empresas, demonstrando o interesse das companhias em valorizar o face a face. Mas, também é visto pelos participantes como o seu principal desafio para o ano. A segunda questão que aparece como desafiadora é a área ser vista como estratégica e isso vem ao encontro do terceiro maior desafio apontado, que é a questão da mensuração. Isso significa que, as áreas precisarão investir em mensuração para comprovar seus resultados de forma mais objetiva para as suas empresas, para com isso serem percebidas como estratégicas.

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

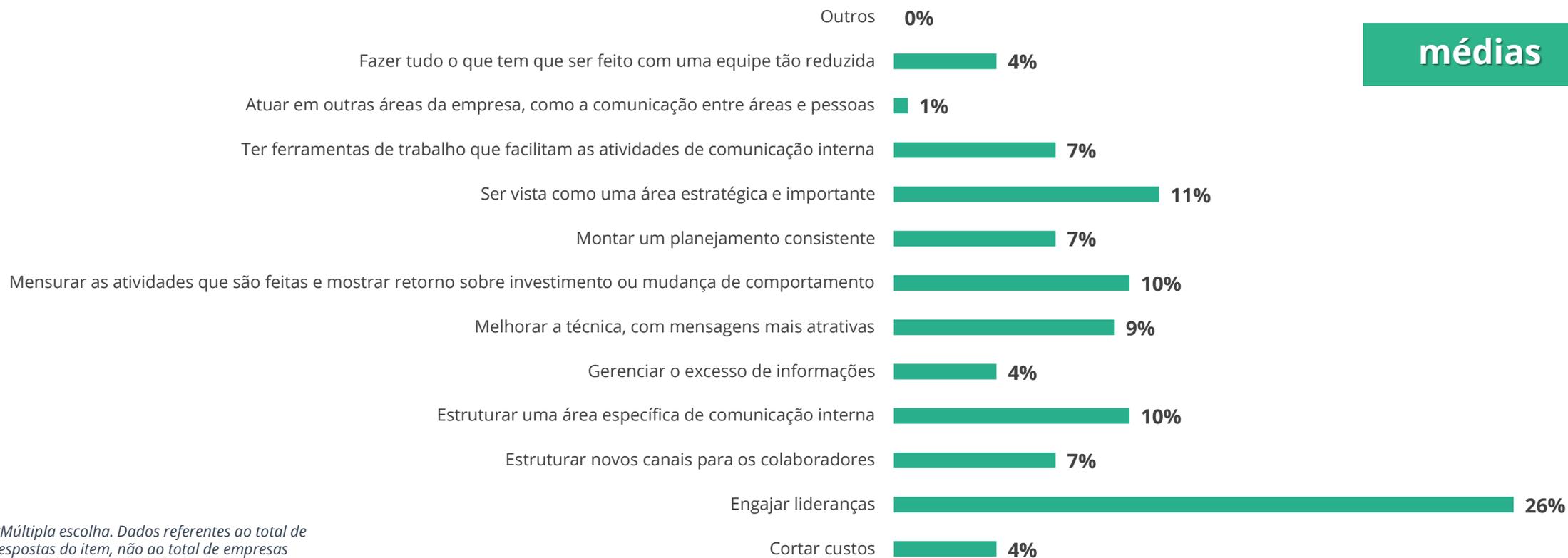
pequenas



*Múltipla escolha. Dados referentes ao total de respostas do item, não ao total de empresas participantes.

Engajar as lideranças é o principal desafio apontado pelos respondentes das pequenas empresas. Seguido pela mensuração sobre os investimentos. Isso significa que em tempos austeros pode ser uma boa oportunidade para as áreas de comunicação interna das pequenas mostrarem seu valor para conquistar mais investimentos. Pois há um equilíbrio (9%) das empresas que desejam estruturar novos canais de comunicação e aquelas que querem cortar custos em 2017.

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



médias

*Múltipla escolha. Dados referentes ao total de respostas do item, não ao total de empresas participantes.

Engajar as lideranças também é a principal tendência e desafio de comunicação interna em 2017 para as médias empresas, seguida de ser vista como uma área estratégica e importante. Tanto que 10% dos respondentes desejam estruturar em 2017 uma área específica de comunicação interna e ainda mensurar as atividades que serão realizadas. O que chama a atenção é que, nas médias empresas, os profissionais estão desejando melhorar a técnica, com mensagens mais atrativas (9%).

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



Assim como nas pequenas e médias empresas, engajar as lideranças é a principal tendência e principal desafio (22%) de comunicação interna em 2017. O que também destaca nas grandes é ser vista como uma área estratégica e importante, seguida de mensuração das atividades realizadas. O que aponta para o entendimento de que para ser vista como área estratégica será necessário mensurar as atividades e/ou a mudança de comportamento das pessoas na organização. Nas grandes empresas destaca-se ainda o desafio de fazer tudo o que tem que ser feito com uma equipe reduzida (14%).

ação integrada

A Ação Integrada é uma empresa especializada na comunicação e relacionamento com colaboradores.

Com 22 anos de mercado e mais de 90 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 Peças de Comunicação Interna.

Alguns dos nossos clientes atuais: BRF, Bunge, Electrolux, ExxonMobil, Grupo Boticário, Novozymes, Rumo, Telefônica, Volvo, Votorantim e Ypê.

Vamos conversar?

SOCIALBASE

Fundada em 2011 em Florianópolis (Brasil), a SocialBase tem a missão de conectar as pessoas tornando o trabalho mais simples e produtivo. Destinada às empresas que buscam maximizar os seus resultados e simplificar seus processos de comunicação, a SocialBase oferece uma solução na nuvem que potencializa o alcance das informações e o engajamento dos colaboradores com o objetivo de negócio, por meio da implementação de estratégias mensuráveis. Transforme a comunicação interna da sua empresa e torne-a mais inovadora, oferecendo um ambiente que favorece a colaboração entre times e a troca de conhecimento, em uma rede social corporativa integrada. Prove o ROI das iniciativas de RH e comunicação interna, acabando com ruídos causados por ferramentas isoladas para comunicar com os colaboradores. Motive as pessoas, simplifique os processos e alcance mais produtividade, com segurança e controle utilizando SocialBase.



ação integrada

SOCIALBASE