

Pesquisa

COMUNICAÇÃO

INTERNA **TRENDS 2022**

Pesquisa Nacional sobre Comunicação Interna

 progic | endomarketing.tv

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	03
PERFIL DAS EMPRESAS E PARTICIPANTES	04
TEMAS	08
BENEFÍCIOS	12
CANAIS	16
MENSURAÇÃO	22
AVALIAÇÕES	26
DESAFIOS	37
TENDÊNCIAS	42
CONCLUSÕES	50

INTRODUÇÃO

Olá!

Nós, da Progiç, procuramos desenvolver sempre materiais relevantes e que auxiliem o planejamento e o dia a dia dos profissionais de Comunicação Interna e Gestão de Pessoas das empresas brasileiras.

Com esse propósito, estamos lançando a primeira edição da **Comunicação Interna Trends**, uma pesquisa que será realizada anualmente e terá o objetivo de retratar o estado e as tendências desse setor nas organizações.

E para estrear com o pé direito, na edição de 2022 contamos com a participação de 816 profissionais de empresas de todos os portes, segmentos e regiões do Brasil, o que já coloca a Comunicação Interna Trends como uma das principais pesquisas do setor no país.

Esperamos que este relatório, assim como o [dashboard interativo](#) com os dados desta pesquisa, contribua com ideias e estratégias para você superar os desafios do setor e entregar ainda mais valor para a sua empresa através de uma Comunicação Interna estratégica e efetiva.

Equipe Progiç.

01

PERFIL DAS EMPRESAS E PARTICIPANTES

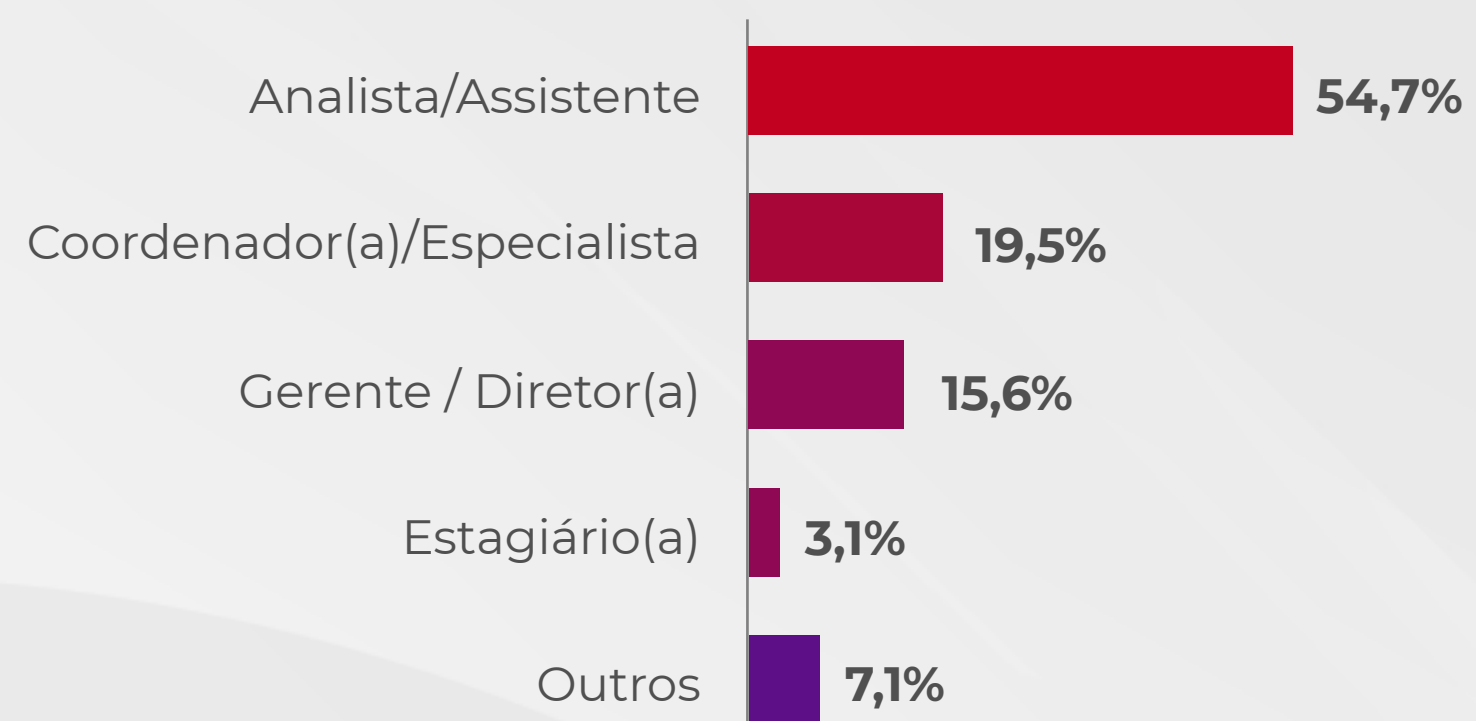
Cargo e setor

861
respondentes

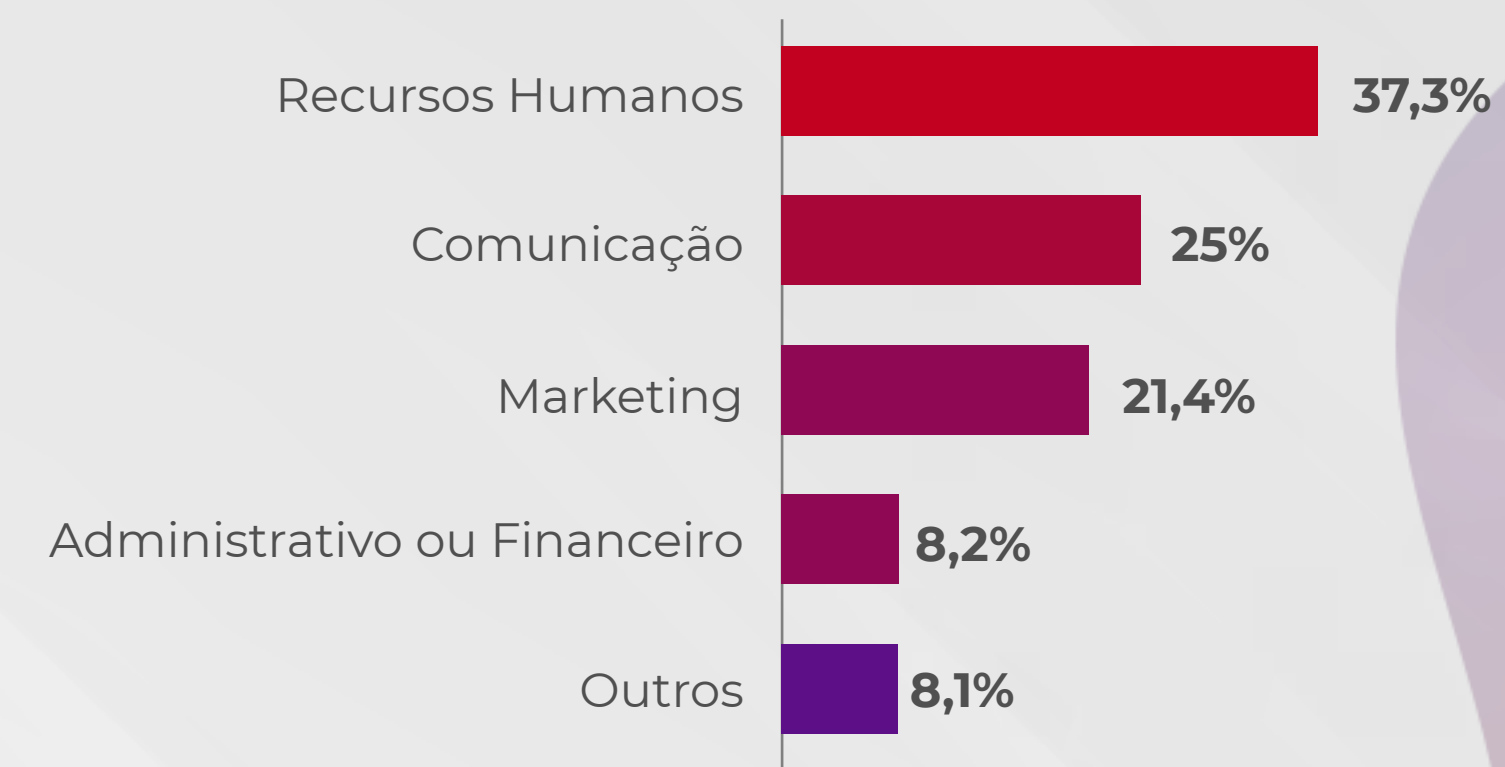
Realiza outras atividades além da Comunicação Interna?

61,0% dos profissionais realizam outras atividades, como marketing, comunicação externa, eventos e recrutamento e seleção.

Cargo

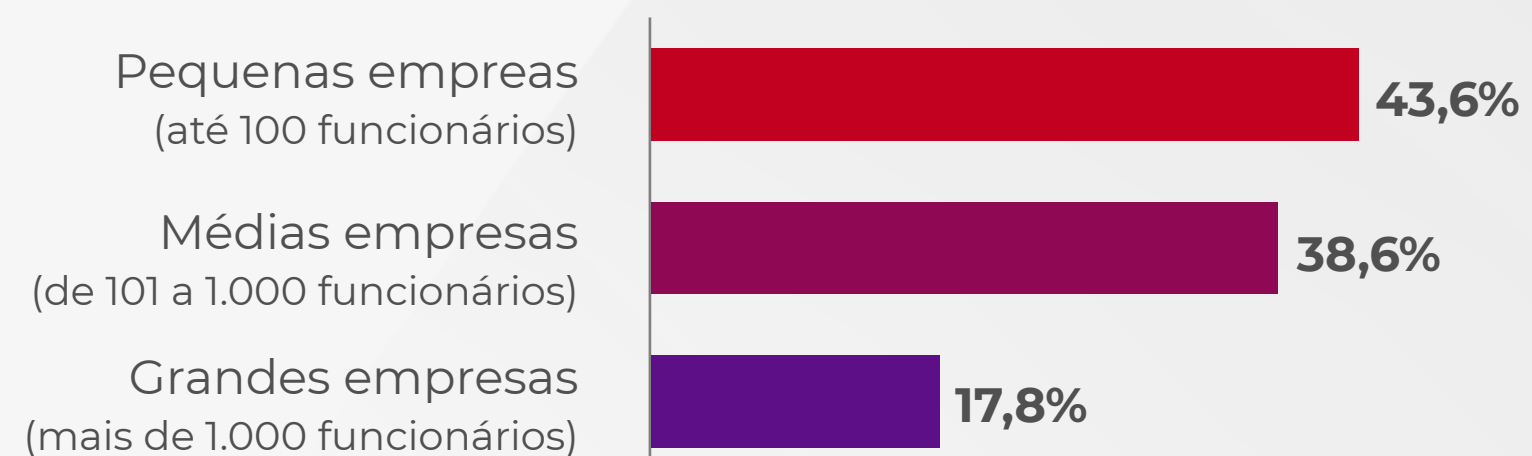


Setor

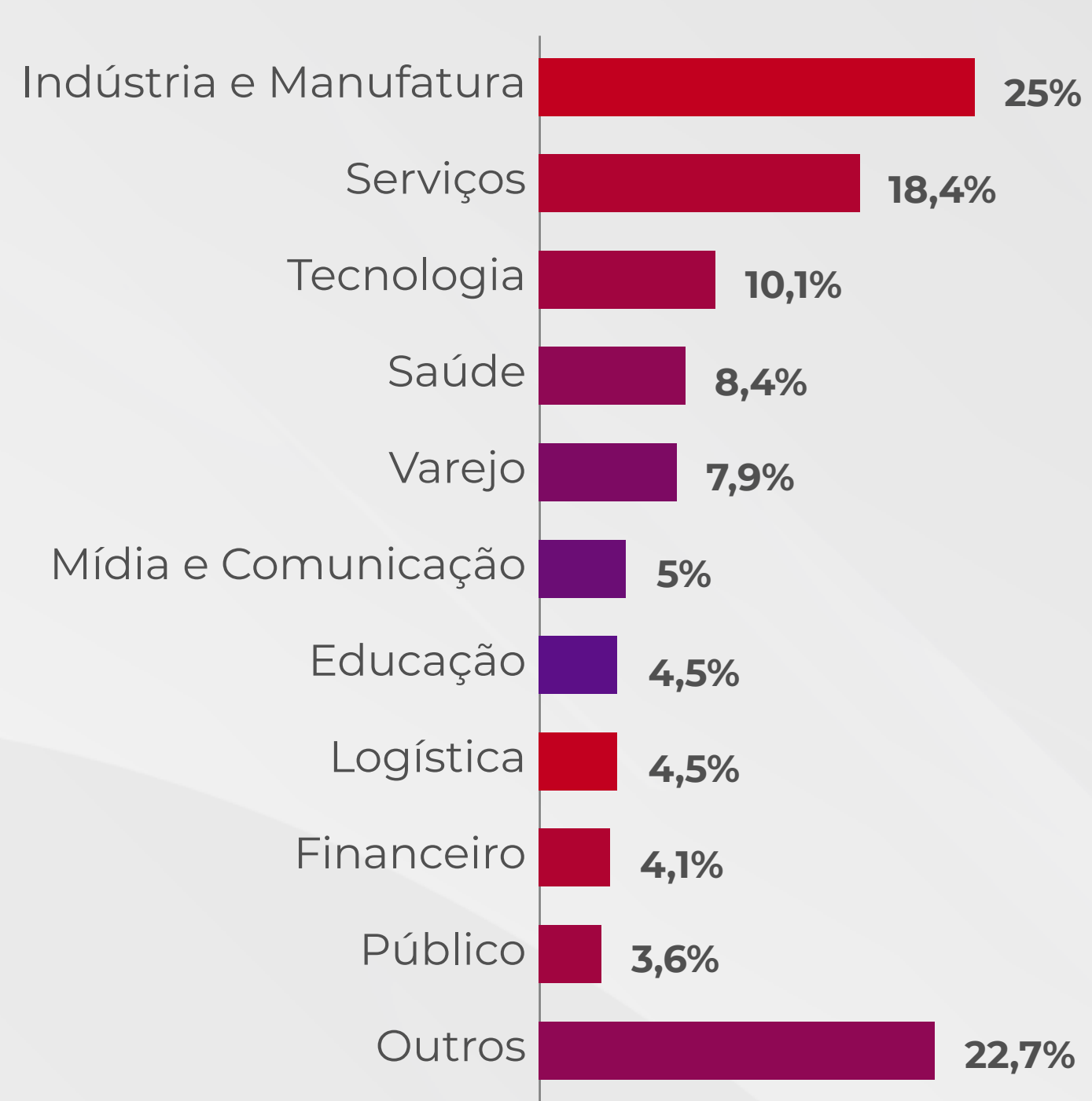


Porte, segmento, região

Porte da Empresa



Segmento



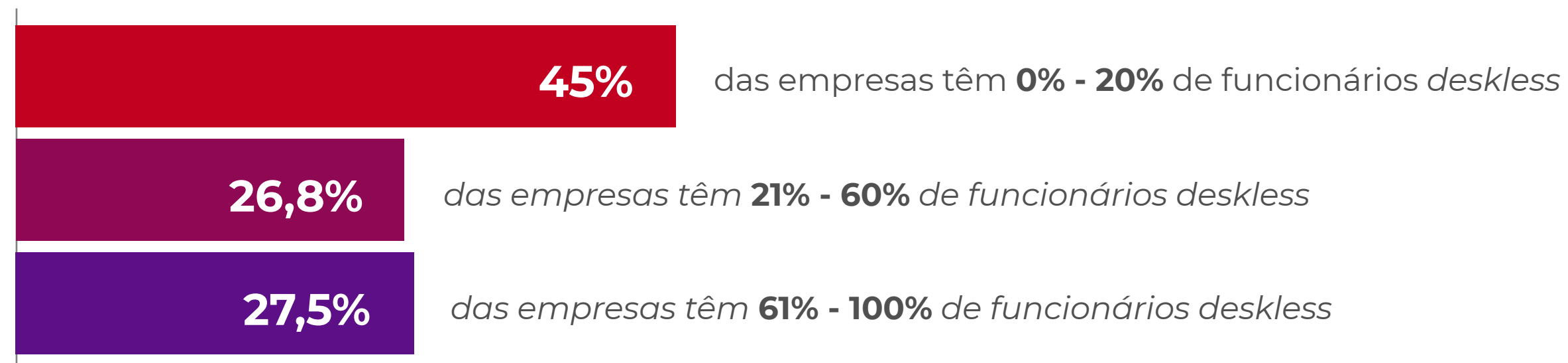
Região do Brasil



Pessoas dedicadas à Comunicação Interna das Empresas

Pequenas Empresas	Média de 2 pessoas
Médias Empresas	Média de 3 pessoas
Grandes Empresas	Média de 4 pessoas

Porcentagem de funcionários sem acesso ao computador (*deskless*)



A pesquisa obteve respostas de profissionais que trabalham em empresas de diversos portes, segmentos e regiões do Brasil.

A realidade de uma empresa pequena é muito diferente de uma empresa de porte médio, assim como de uma grande organização. **Os desafios são diferentes**, os processos internos, a cultura organizacional, a disponibilidade de recursos, entre vários outros aspectos. Por isso, para analisar esse relatório de acordo com a sua realidade, quando oportuno, os dados serão apresentados conforme o porte da empresa.

02

TEMAS TRABALHADOS NA COMUNICAÇÃO INTERNA

Quais são os principais temas trabalhados na Comunicação Interna?

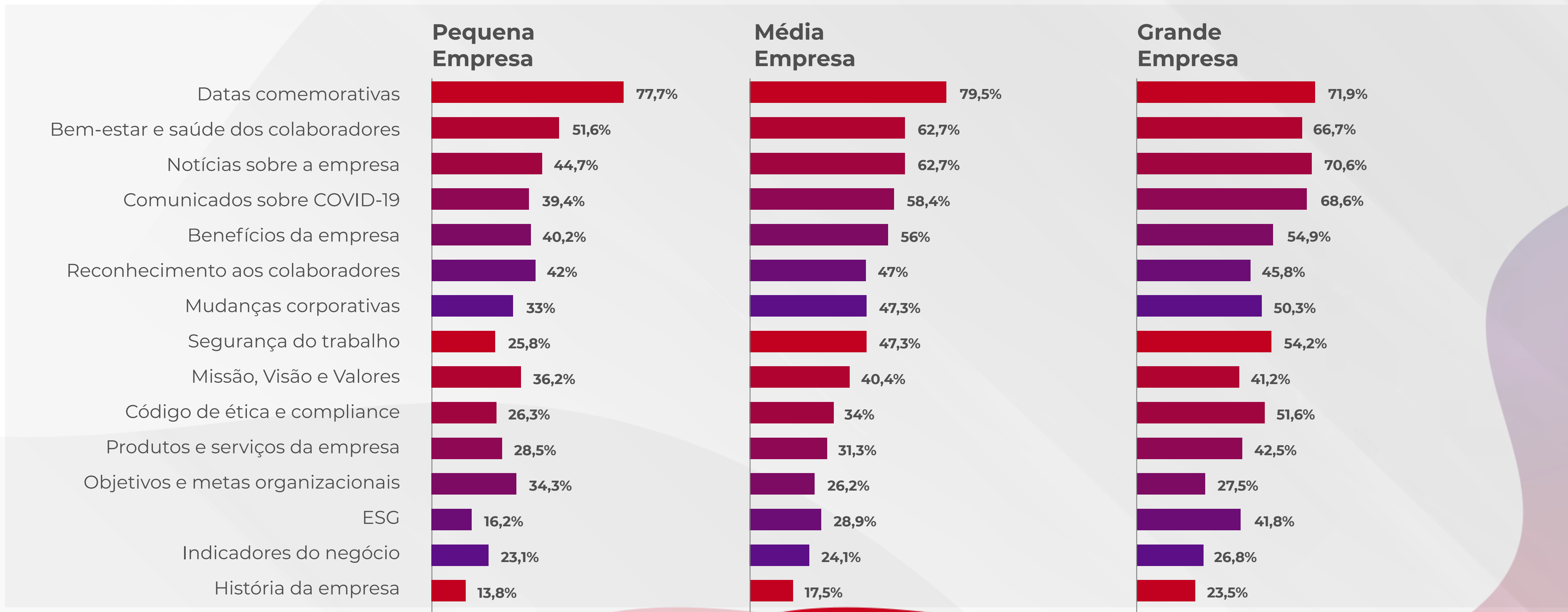
Geral



Os principais tipos de conteúdo veiculados são sobre as datas comemorativas (77,4%), bem-estar e saúde dos colaboradores (58,5%) e notícias sobre a empresa (56,2%).

Analisando os conteúdos utilizados por empresas de portes diferentes, **comunicados sobre COVID-19** é tema principal de 68,6% das grandes companhias, porcentagem 74% superior às empresas de pequeno porte. Da mesma maneira, conteúdos sobre **governança ambiental, social e corporativa (ESG)** é prioridade em 41,8% das grandes organizações, 88% a mais se comparado às demais empresas.

Quais são os principais temas trabalhados na Comunicação Interna?



Quais são os principais temas trabalhados na Comunicação Interna?

Segmentos Indústria, Logística e Construção Civil



Analisando apenas as empresas do **segmento industrial, logístico e da construção civil**, que representam 32% dos participantes desta pesquisa, percebe-se uma diferença significativa nos temas prioritários da Comunicação Interna.

Os **comunicados sobre COVID-19**, por exemplo, é o segundo tema mais trabalhado por essas empresas, sendo prioridade para 63,5% dos respondentes. **Segurança do trabalho**, por sua vez, é tido como prioridade para 62,4% dessas companhias, um aumento de quase 60% em relação à média geral.

Essa mudança significativa já era esperada, tendo em vista as diferentes necessidades comunicacionais de empresas desses segmentos, onde grande parte da força de trabalho está no setor operacional.



De modo geral, há um aumento significativo nos temas trabalhados em grandes empresas, com destaque para as notícias sobre a empresa, comunicados sobre COVID-19, segurança do trabalho, compliance e ESG.



03 BENEFÍCIOS

Quais são os principais benefícios que a diretoria busca ao investir em Comunicação Interna?

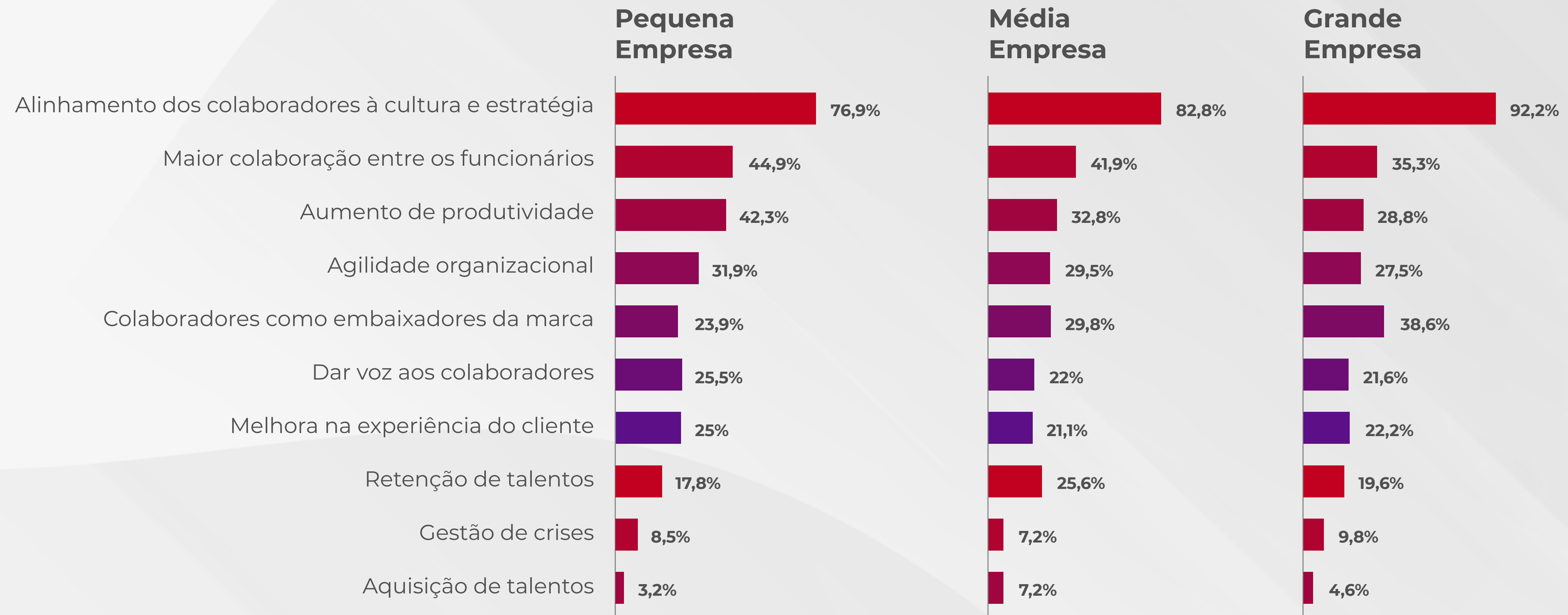
Geral



Neste questionamento, onde os respondentes elencavam os três principais benefícios que a diretoria busca ao investir em Comunicação Interna, o **alinhamento dos colaboradores** foi o principal objetivo pela empresa, selecionado por 81,9% dos respondentes, seguido de uma **maior colaboração** interna (42,0%) e **aumento na produtividade** (36,2%).

Em empresas de grande porte (mais de 1000 funcionários), uma diferença significativa em relação à média geral é o objetivo de **transformar os colaboradores em embaixadores da marca**, selecionado por 38,6%, um **aumento de 45%** em relação às demais empresas.

Quais são os principais benefícios que a diretoria busca ao investir em Comunicação Interna?



Quais são os principais benefícios que a diretoria busca ao investir em Comunicação Interna?



Analisando por segmento, destaca-se a diferença pela busca à **retenção de talentos no setor industrial e logístico**, selecionado por 25,6% dos participantes. Já os setores de varejo e serviços tem como um dos principais objetivos **a melhora na experiência do cliente** em 34,5% dos casos, um aumento de 52% em relação à média geral.



Empresas do segmento industrial e logístico investem em Comunicação Interna para reter talentos em 25,6% dos casos, um aumento de 32,6% em relação aos demais segmentos.

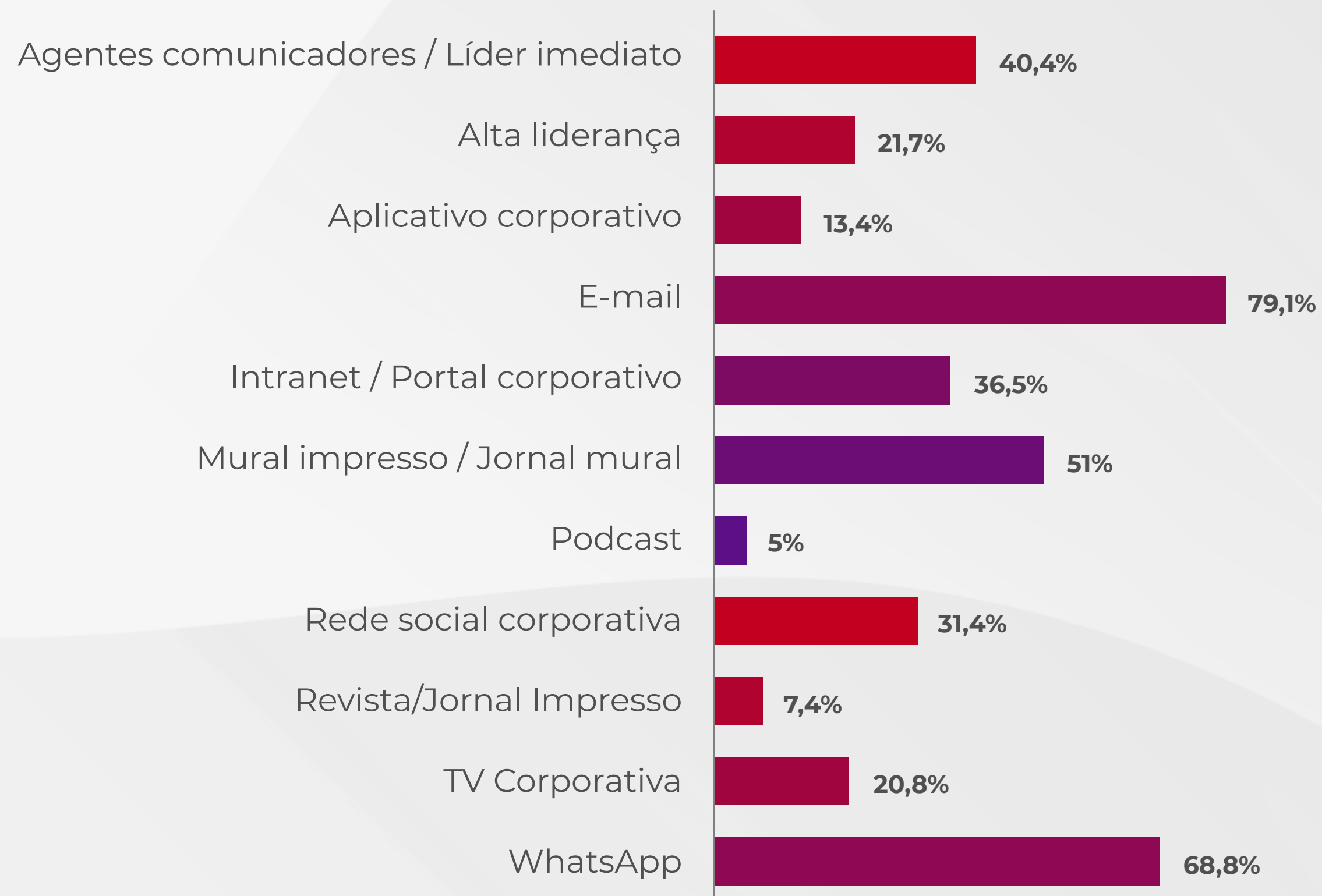


04

CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Quais canais de Comunicação Interna são utilizados em sua empresa?

Geral

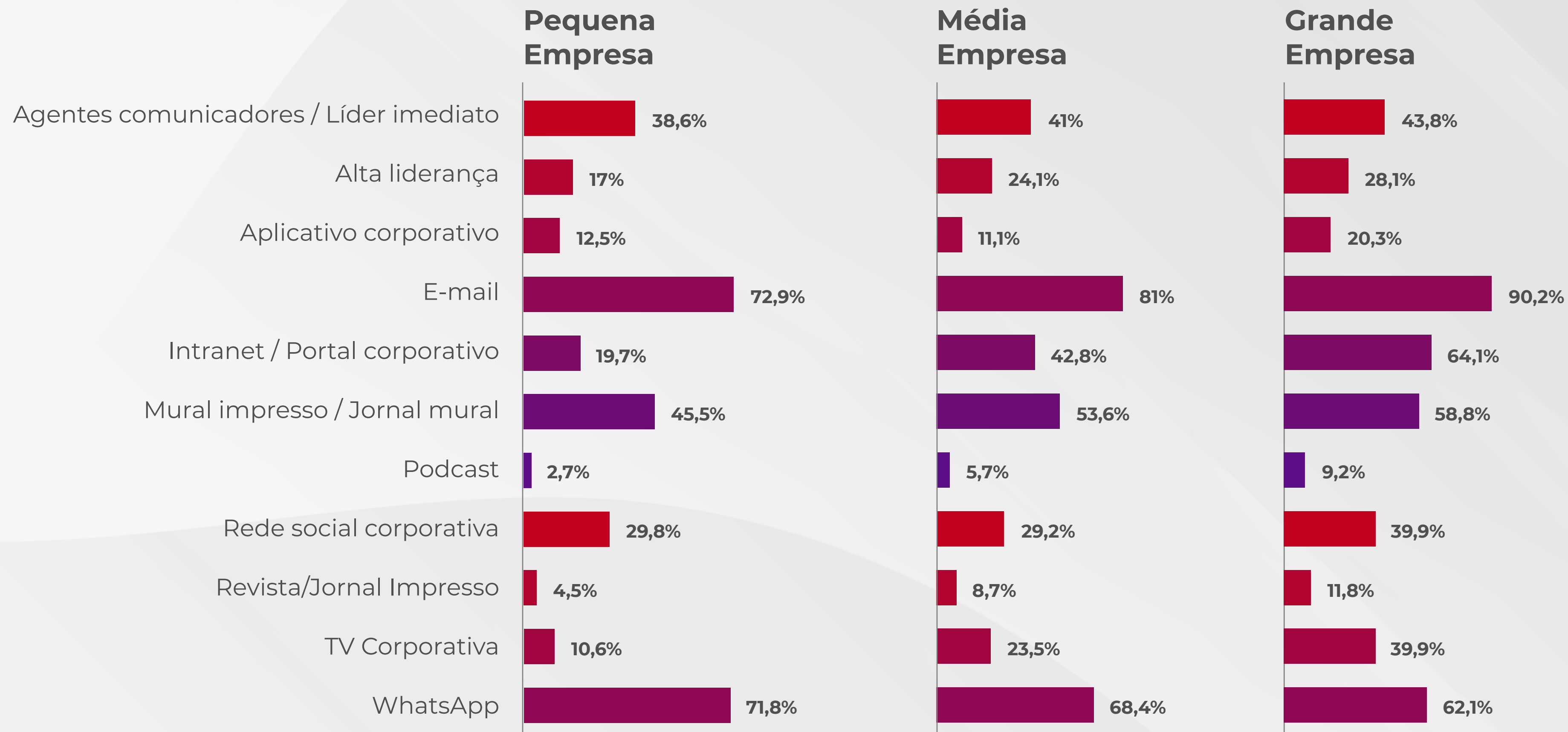


Como esperado, o **e-mail** é o canal de Comunicação Interna mais utilizado nas empresas, selecionado por 79,1% dos respondentes, seguido pelo **WhatsApp** (68,8%) e pelo **mural impresso** (51,0%).

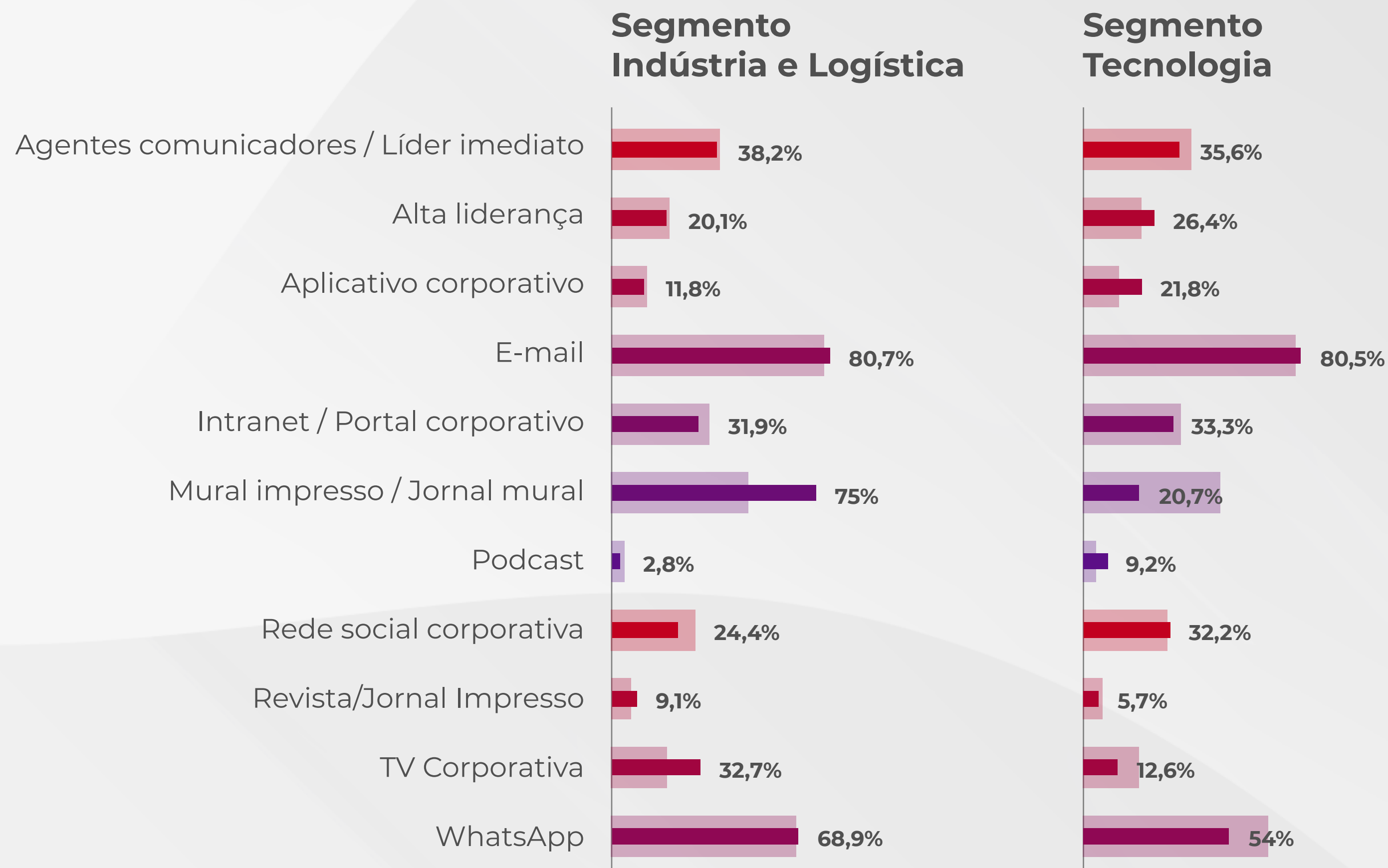
Quando comparamos pelo porte da empresa, percebe-se uma dominância muito maior do **WhatsApp em empresas pequenas** (até 100 funcionários), onde a utilização desse canal é feita em 71,8% dos casos, enquanto há uma diminuição na percentagem de utilização de todos os outros canais em comparação com a média geral.

Em **empresas de porte médio** (de 100 a 1000 funcionários), o uso da **intranet** é o que mais cresce em relação à média geral, enquanto para **empresas grandes** (mais de 1000 funcionários), todos os canais são mais utilizados, com exceção do WhatsApp, com destaque para a **intranet e a TV Corporativa**, que crescem, respectivamente, 75,6% e 91,8% em relação à média geral.

Quais canais de Comunicação Interna são utilizados em sua empresa?



Quais canais de Comunicação Interna são utilizados em sua empresa?



Analisando o uso dos canais de Comunicação Interna pelo segmento da empresa, percebe-se uma mudança significativa para o **setor industrial e logístico**. Para esses casos, houve um **crescimento de 57,2% no uso da TV Corporativa e 48,2% no uso do mural impresso**.

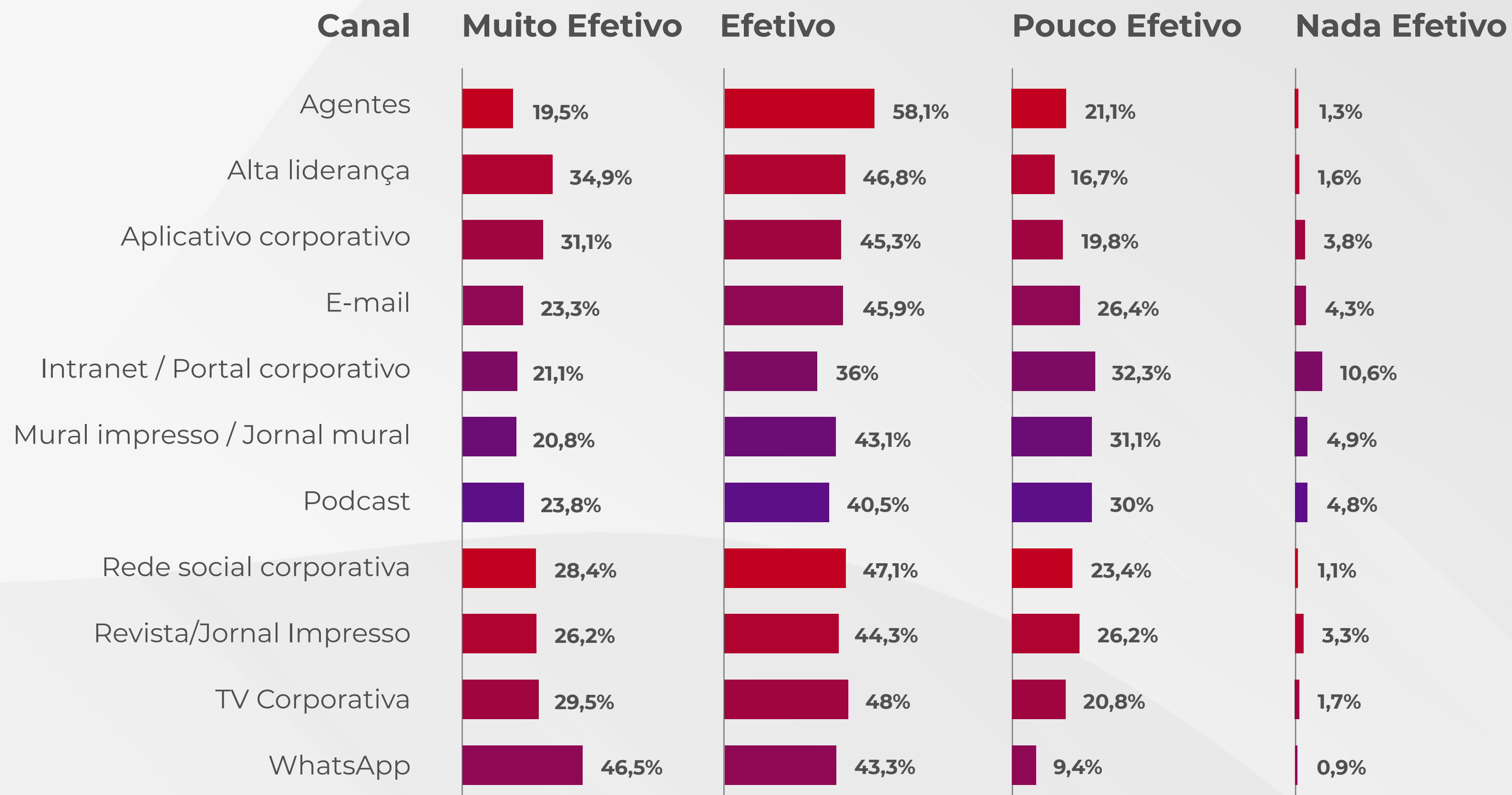
Já no setor de **tecnologia**, enquanto o mural impresso é utilizado por apenas 20,7% das empresas, o **aplicativo corporativo** passa a estar presente em 21,8% dos casos, um **crescimento de 62,7%** em relação à média geral.



WhatsApp já é utilizado em 68,8% das empresas como canal de Comunicação Interna, com destaque para empresas de pequeno porte, onde o aplicativo é utilizado em 71,8% dos casos.



O quão efetivos são os canais de Comunicação Interna que sua empresa utiliza?



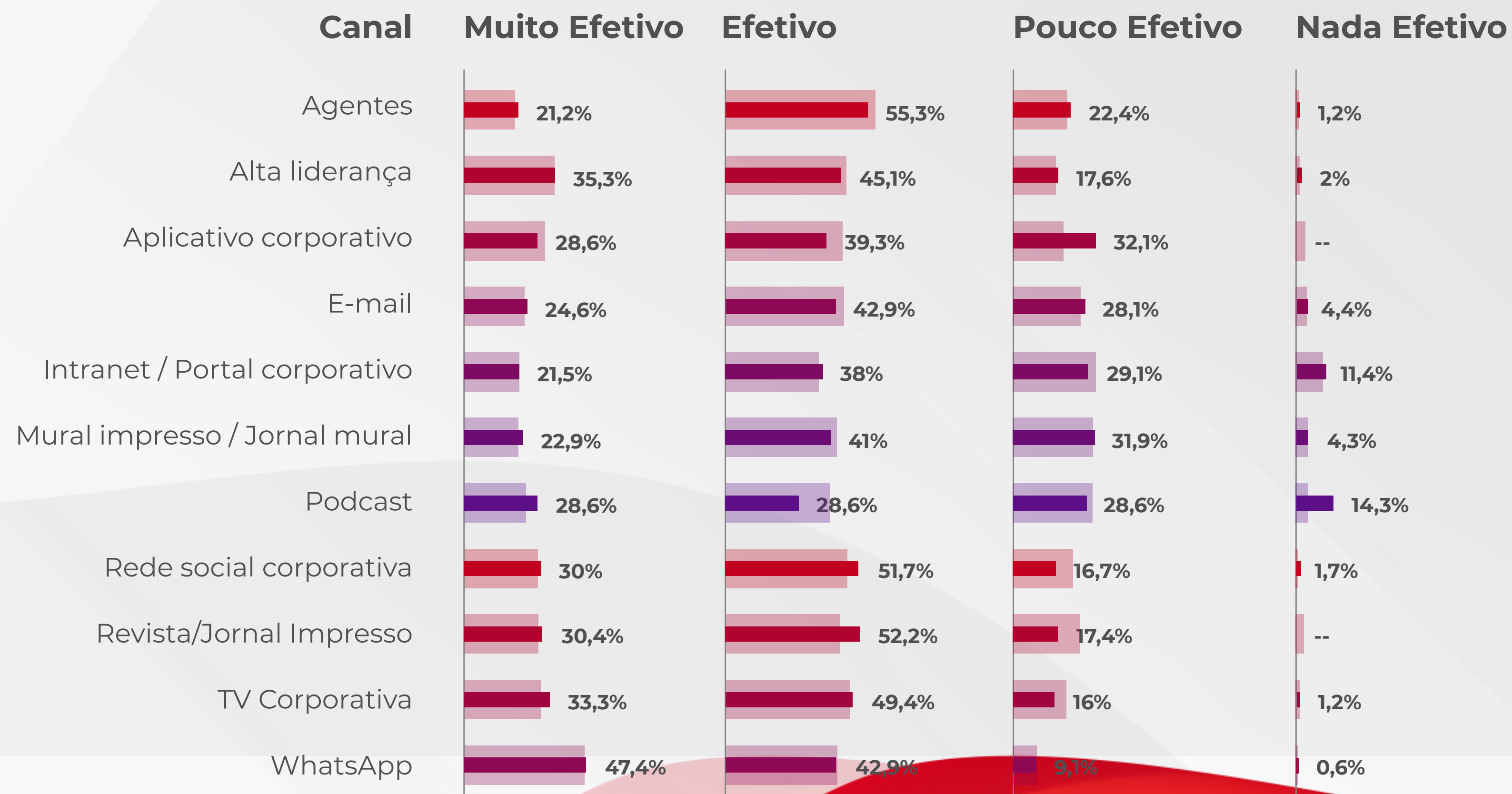
Foi solicitado que os respondentes avaliassem a efetividade dos canais de Comunicação Interna utilizados em suas empresas.

Considerando a soma dos que responderam que determinado canal é efetivo ou muito efetivo, os canais mais bem avaliados são o **Whatsapp** (89,8%), a **alta liderança** (81,7%) e os **agentes comunicadores e líderes imediatos** (77,6%).

Já somando as respostas de pouco ou nada efetivo, os canais piores avaliados são a intranet (42,9%), o mural impresso (36,0%) e o podcast (35,8%).

O quão efetivos são os canais de Comunicação Interna que sua empresa utiliza?

Segmento - Indústria e Logística



Obviamente, a realidade de cada empresa é única. A cultura, os desafios, o modelo de trabalho, a distribuição geográfica e várias outras características impactam na percepção de efetividade que canal possui na organização.

Para os segmentos da **indústria e da logística**, por exemplo, os canais mais bem avaliados passam a ser o **WhatsApp** (90,3%), a **TV Corporativa** (82,7%) e a **revista corporativa** (82,6%).

Já quando analisamos o setor de **serviços e varejo**, o WhatsApp continua na liderança (88,9%), seguido da alta liderança (86,4%) e do **aplicativo corporativo** (84,6%).

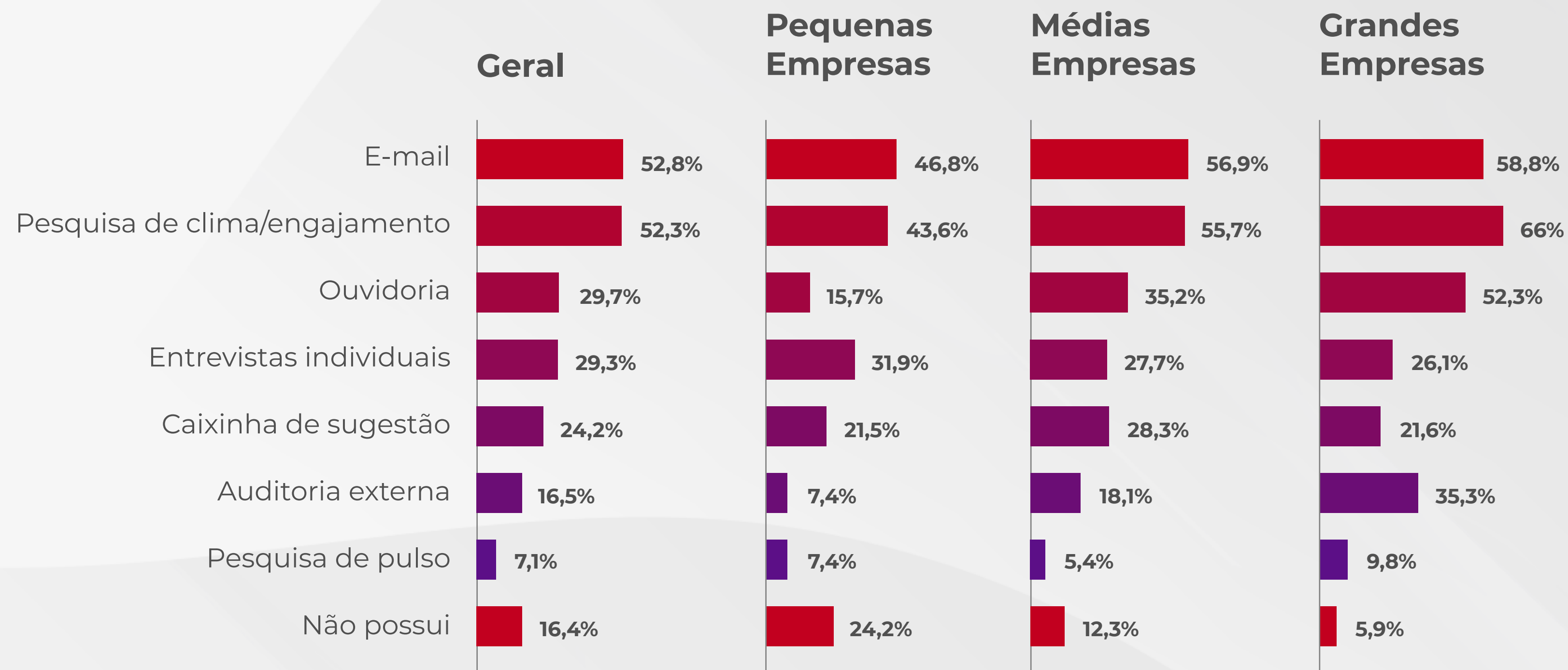


Empresas do segmento industrial e logístico consideram o WhatsApp, a TV Corporativa e a revista/jornal impresso como os canais mais efetivos



05 MENSURAÇÃO

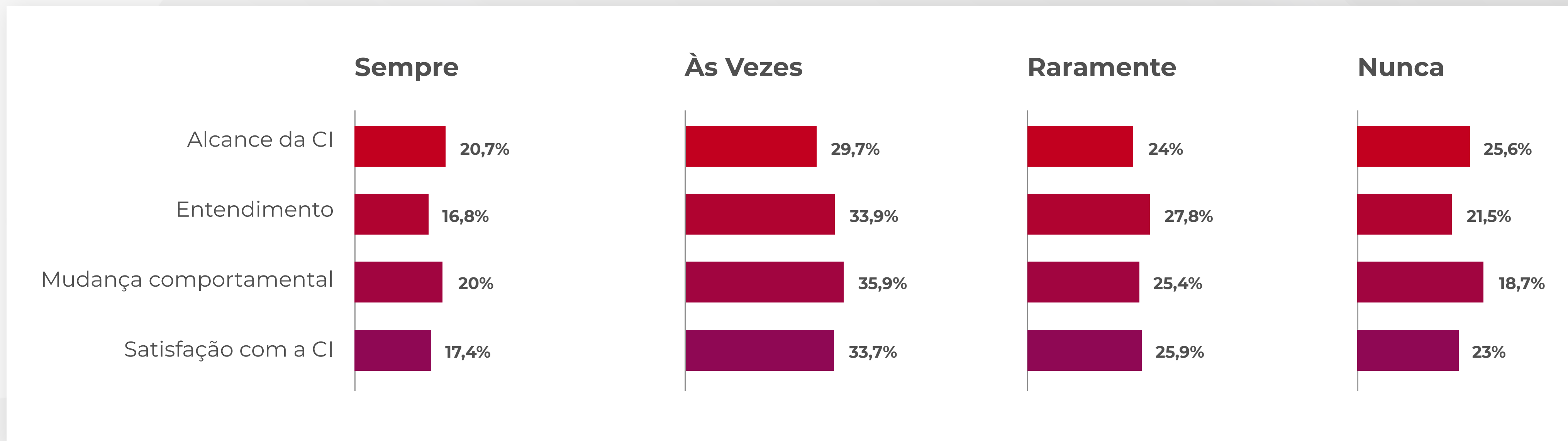
Quais canais de escuta são utilizados pela Comunicação Interna na sua empresa?



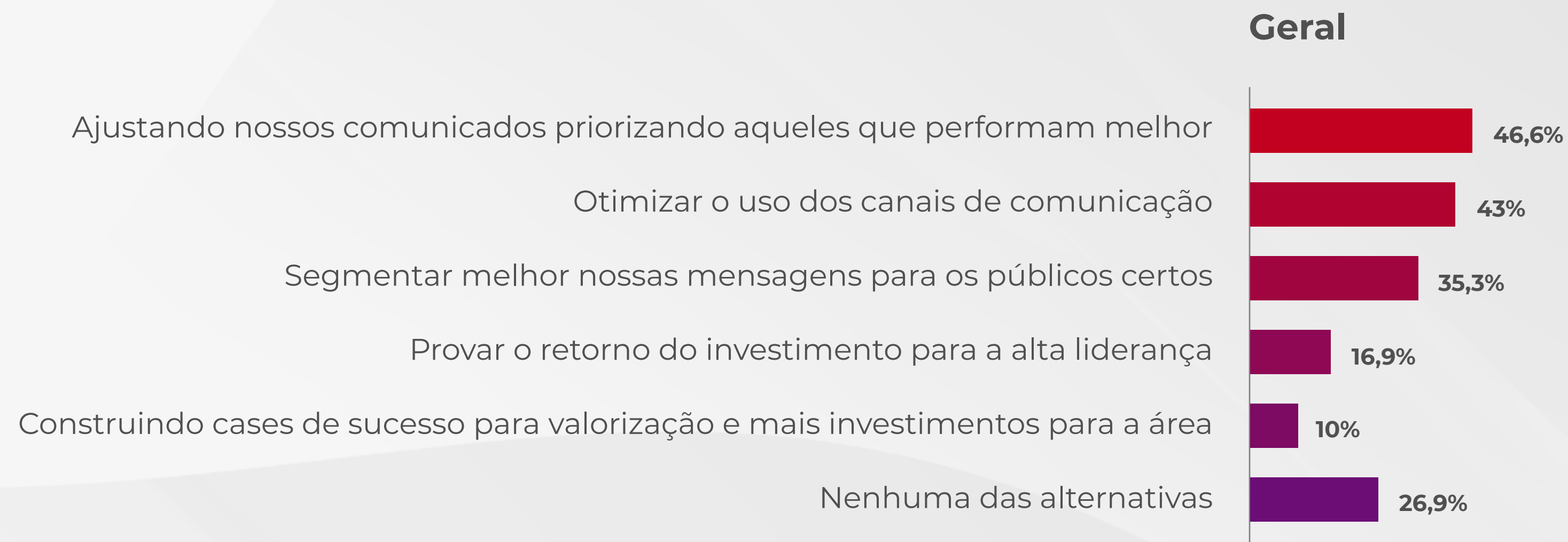
Disponibilizar canais para escutar o funcionário é essencial para analisar o impacto das ações realizadas e saber o que está dando certo e o que está dando errado, para então, planejar as próximas atividades.

Apesar disso, **24,6% das empresas disseram que não possuem** nenhum tipo de coleta de opiniões, sugestões, críticas ou feedbacks dos colaboradores. Essa porcentagem diminui consideravelmente para empresas de grande porte, onde apenas 5,9% não possuem canais de escuta.

Com qual frequência é mensurado os seguintes resultados?



Como os dados coletados serão utilizados?



Agora, se formos além dos canais de escuta e analisarmos a frequência de mensuração dos resultados da Comunicação Interna, o resultado é ainda mais preocupante.

Apenas 37,7% das empresas realizam mensurações sistemáticas de pelo menos um dos resultados da CI solicitados nesta pesquisa: alcance da comunicação, entendimento dos colaboradores em relação aos comunicados transmitidos, mudanças comportamentais esperadas ou satisfação com a Comunicação Interna.

Apenas 5,7% mensuram todos esses elementos de forma sistemática, e 11,5% nunca mensuram qualquer um deles.



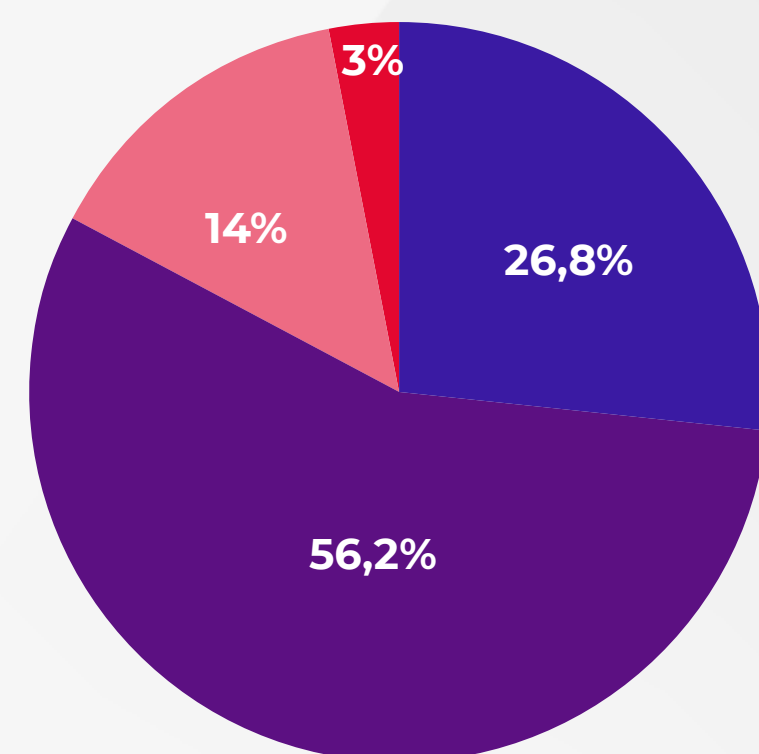
Apenas 37,7% das empresas mensuram o alcance da comunicação, o entendimento dos colaboradores em relação aos comunicados, a mudança comportamental dos funcionários ou a satisfação com a Comunicação Interna de forma sistemática.



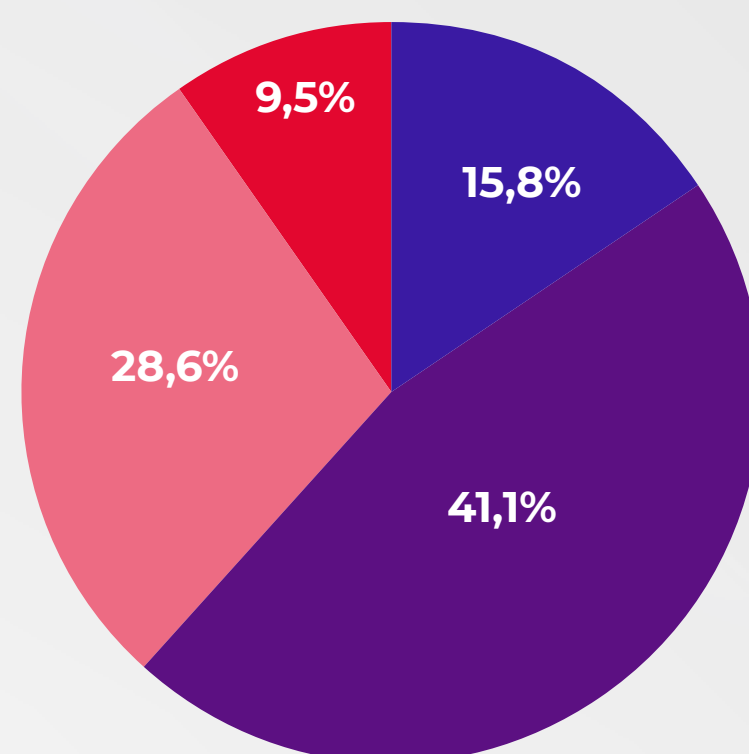
06 AVALIAÇÃO

Como você avalia a Comunicação Interna em relação...

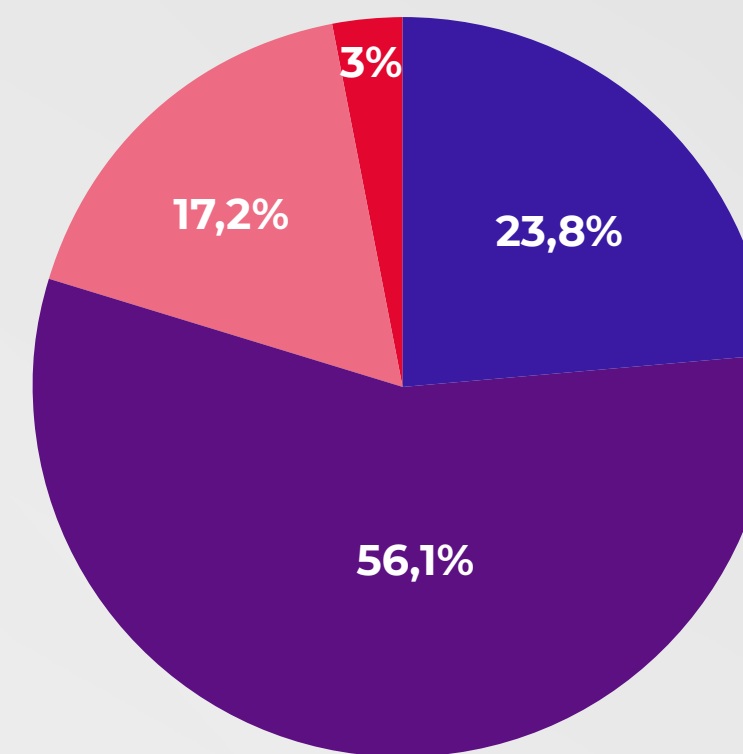
...ao Alcance?



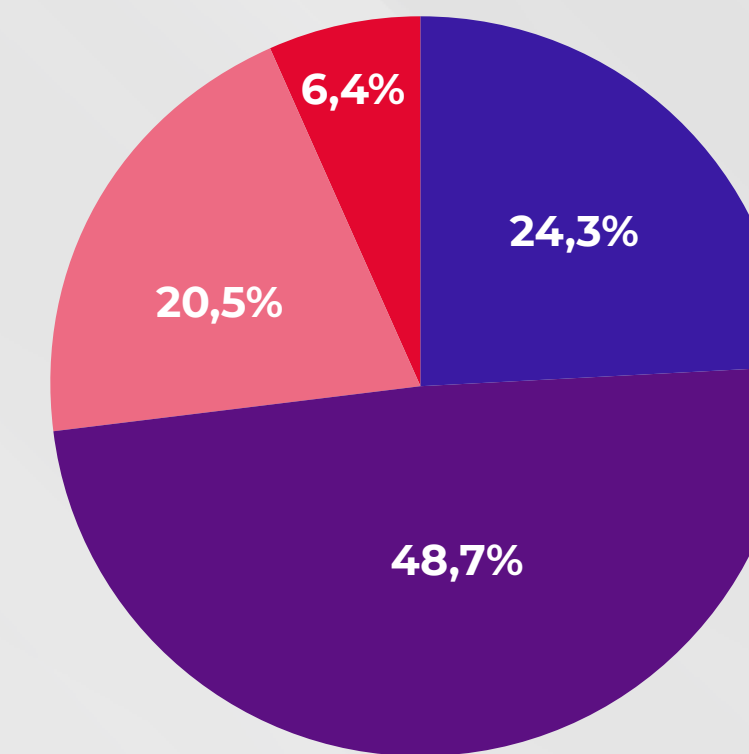
...a Participação dos Colaboradores?



...a Disseminação dos Conteúdos?



...a Humanização das Relações?

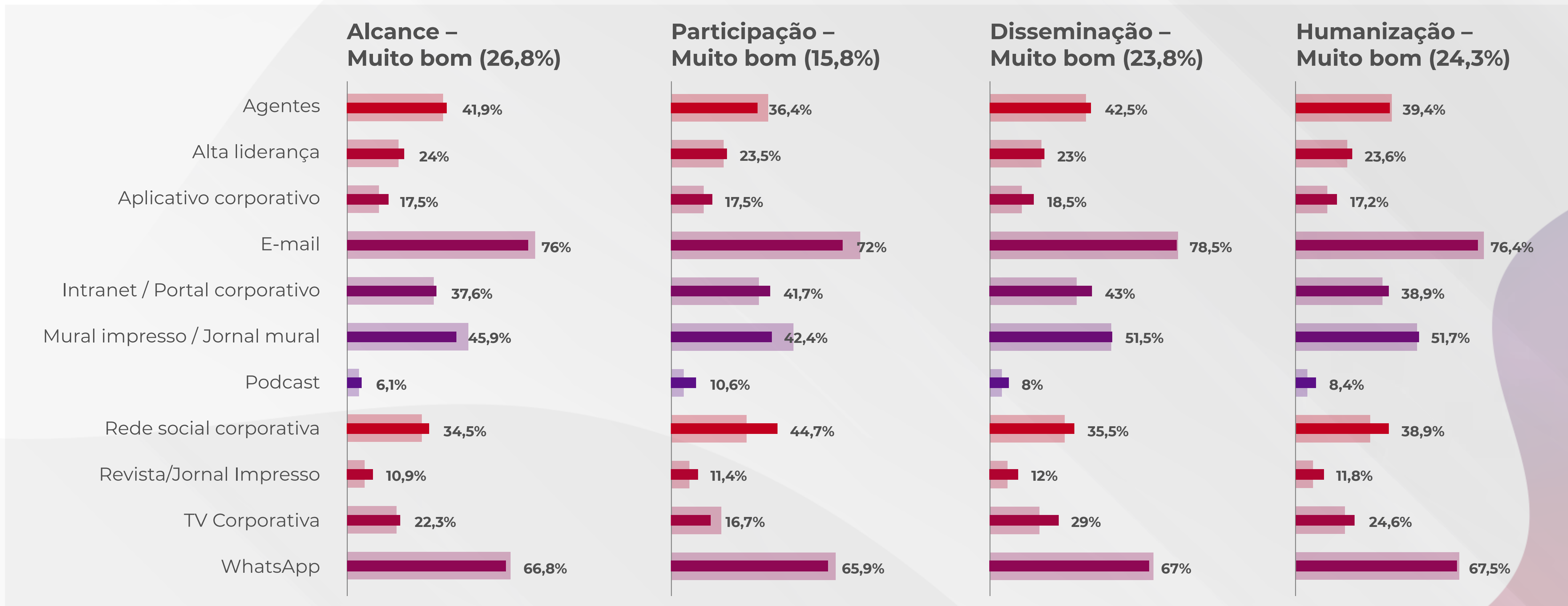


■ Muito Bom
 ■ Bom
 ■ Ruim
 ■ Muito Ruim

De maneira geral, **a maior parte dos participantes** desta pesquisa julgam que o alcance da Comunicação Interna, a participação dos colaboradores, a disseminação dos conteúdos e a humanização entre as relações internas são bons ou muito bons em suas empresas. 83,0% das empresas, por exemplo, consideram o alcance da comunicação bom ou muito bom.

Um ponto de atenção ficou para a participação dos colaboradores, onde 37% das empresas consideram que este é um aspecto falho em suas empresas.

Como você avalia a Comunicação Interna - Análise de canais -



Uma análise pertinente para ser feita é a relação entre os aspectos da Comunicação Interna e os canais utilizados nas empresas. Para cada gráfico da página anterior, foi selecionado apenas aquelas empresas que avaliaram os aspectos da Comunicação Interna como sendo “Muito bom”. Houve algumas variações relevantes nos canais utilizados nessas empresas.

Para aquelas empresas com as melhores avaliações em relação a **participação de seus colaboradores**, houve um **aumento de 42,4% no uso da Rede Social Corporativa**, por exemplo.

Já quando olhamos para as empresas com uma **disseminação dos conteúdos** superior, a **TV Corporativa é utilizada em 29,0% dos casos**, um aumento de 39,4% em relação à média geral.

Quando analisamos o **alcance da comunicação**, o **aplicativo corporativo é utilizado em 30,1% mais empresas** que avaliam este critério como sendo “Muito bom” em suas empresas.

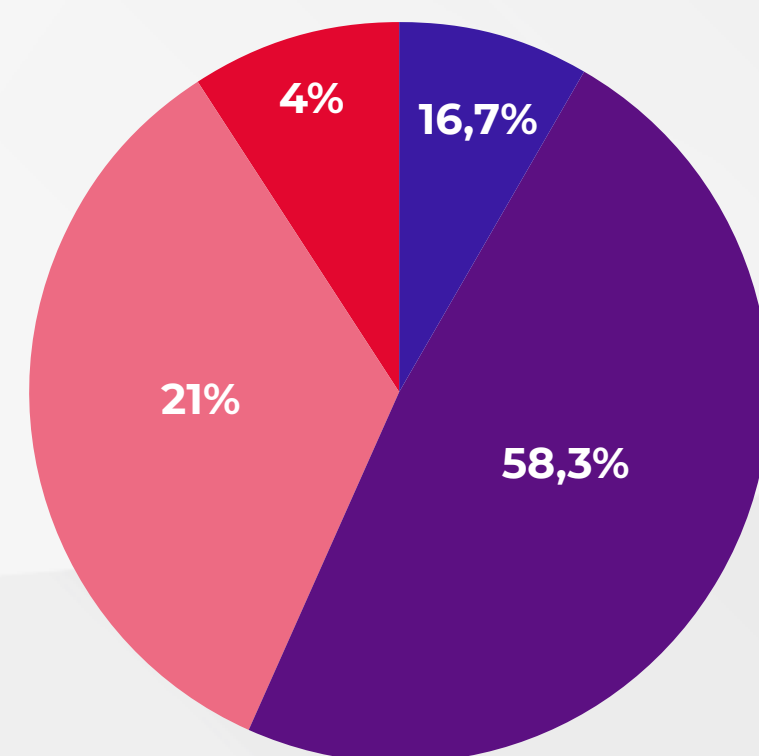


Houve um aumento de 42,4% no uso da Rede Social Corporativa para as empresas que melhor avaliam a participação dos colaboradores na Comunicação Interna.

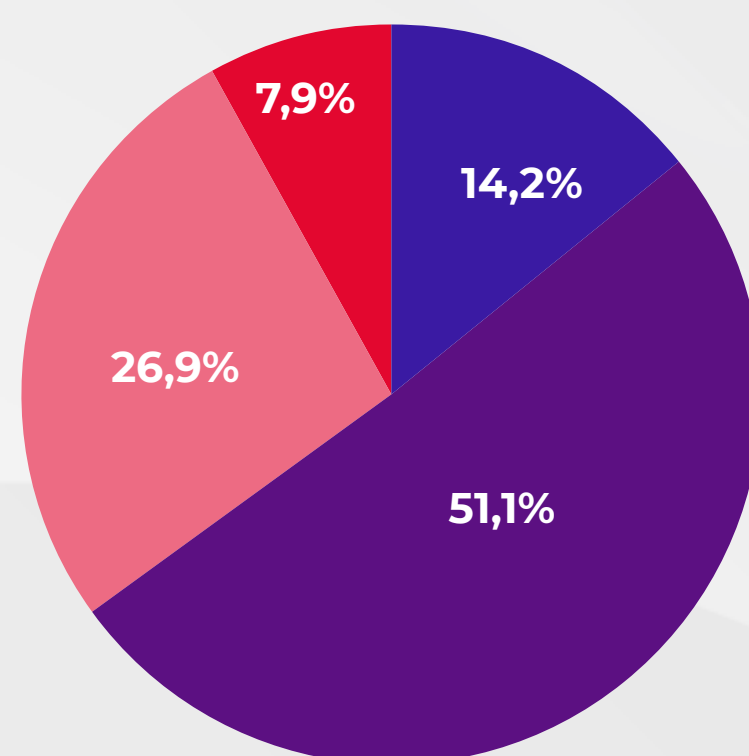


Como você avalia o entendimento dos colaboradores em relação...

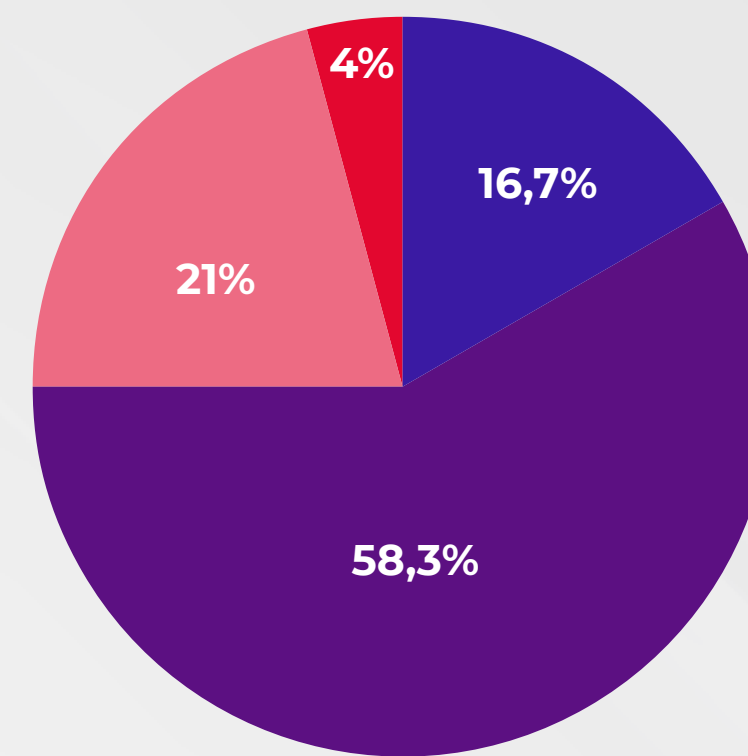
...as Estratégias do Negócio?



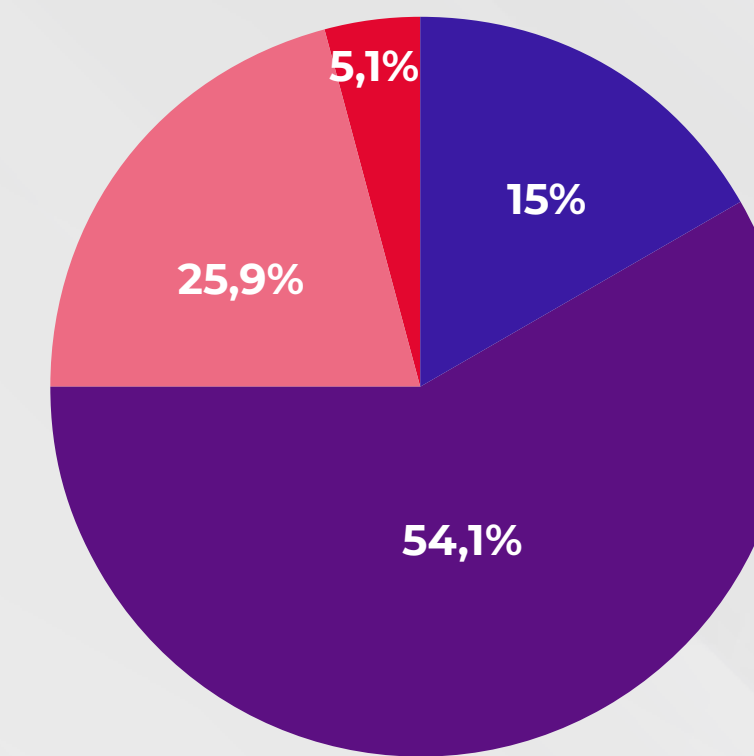
...ao Propósito da Empresa?



...aos Benefícios da Empresa?



...a Importância de Seus Trabalhos para o Sucesso da Empresa?

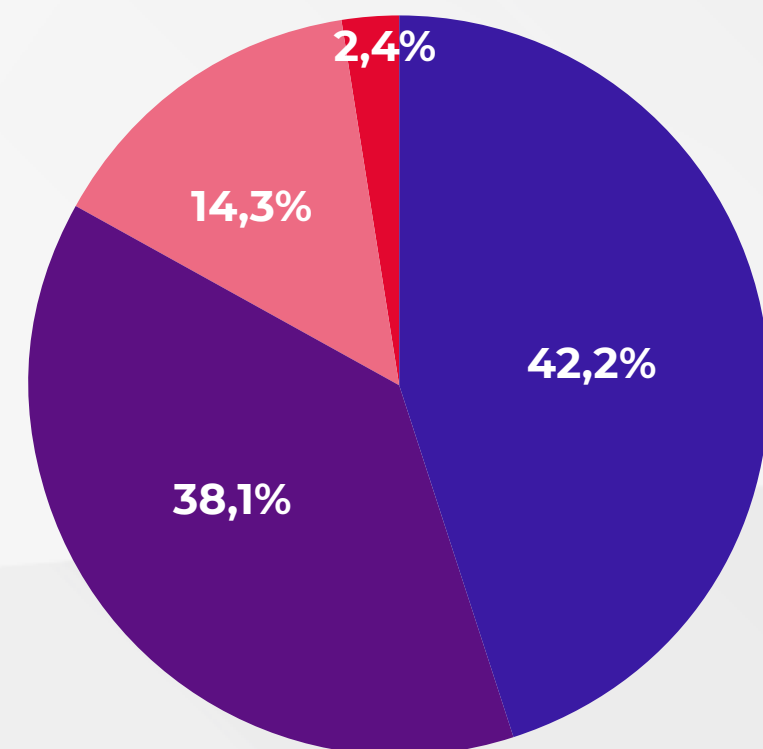


■ Muito Bom
 ■ Bom
 ■ Ruim
 ■ Muito Ruim

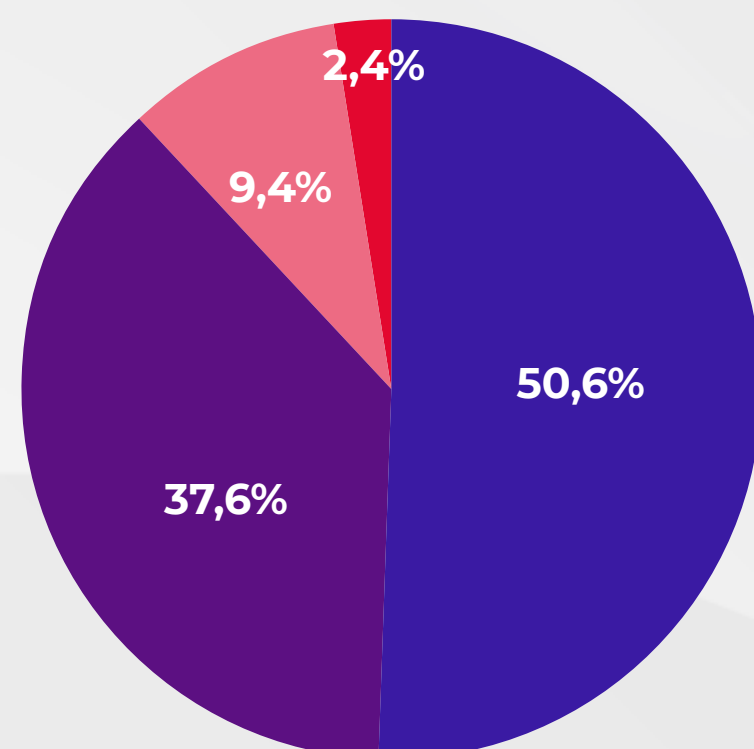
Como você avalia o entendimento dos colaboradores em relação...

Empresas que avaliam como “Muito bom” o alcance, a participação, a disseminação e a humanização da Comunicação Interna:

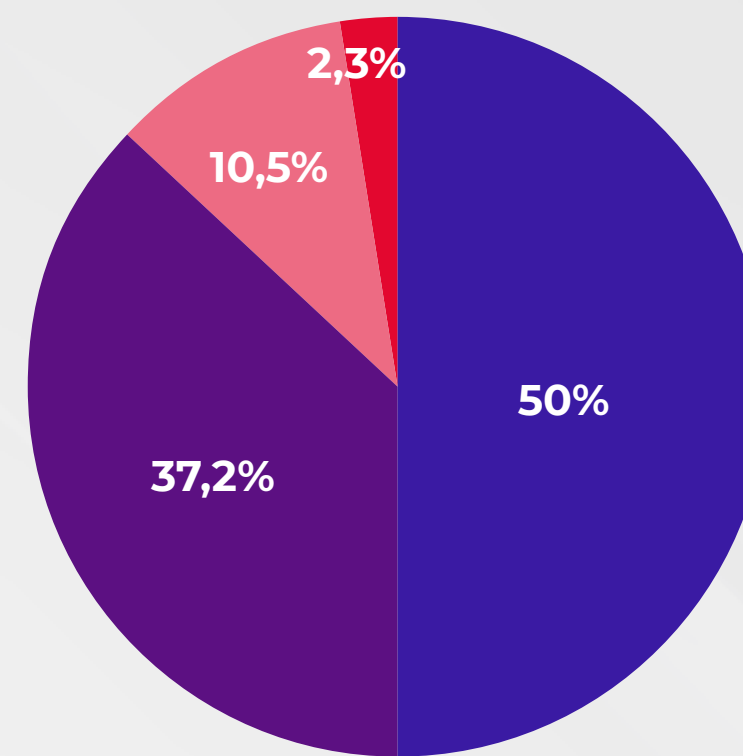
...as Estratégias do Negócio?



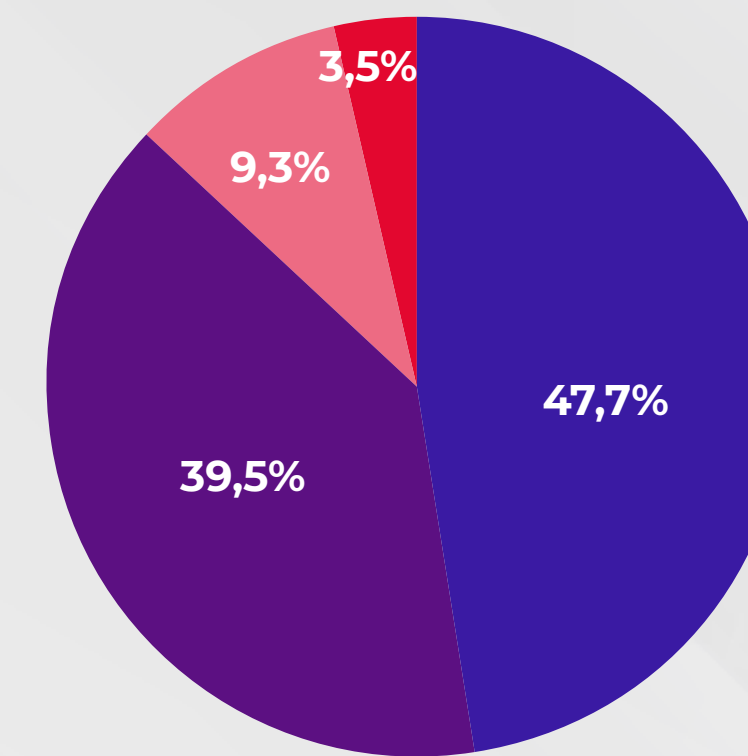
...ao Propósito da Empresa?



...aos Benefícios da Empresa?



...a Importância de Seus Trabalhos para o Sucesso da Empresa?



■ Muito Bom
 ■ Bom
 ■ Ruim
 ■ Muito Ruim

Na avaliação do **entendimento dos colaboradores sobre aspectos importantes** para uma organização, como as estratégias, o propósito, os benefícios corporativos e a importância do papel do colaborador, chama a atenção a quantidade de empresas que avaliam negativamente aspectos tão essenciais para o engajamento e a retenção dos funcionários. Quase **35% dos respondentes dizem que o entendimento dos funcionários em relação ao propósito da empresa é “Ruim” ou “Muito ruim”**, um dado realmente preocupante.

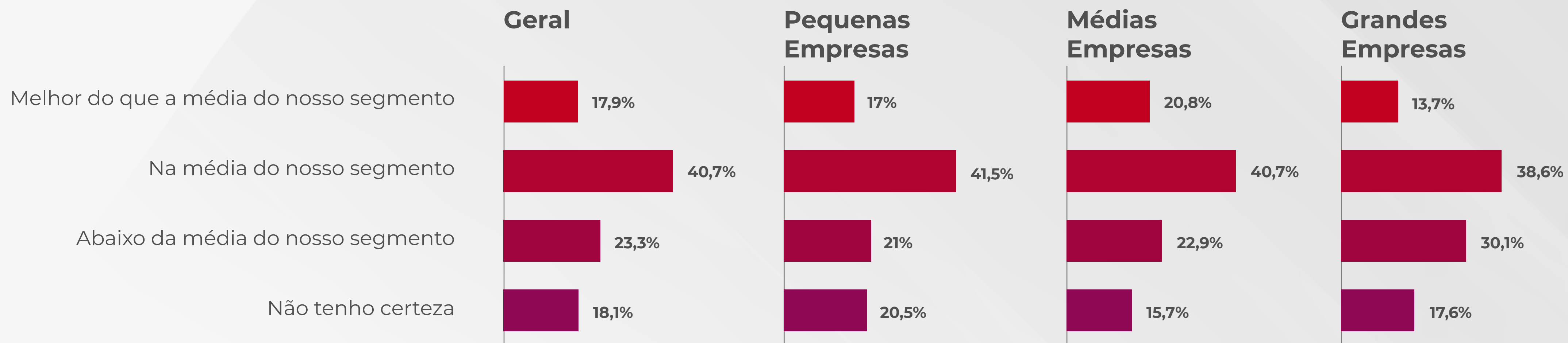
Em comparativo com as empresas que julgam todos os critérios de Comunicação Interna como sendo “Muito bom”, **a diferença de percepção em relação ao entendimento dos colaboradores é gritante**. Para 50,6% dessas empresas, por exemplo, o entendimento dos colaboradores em relação ao propósito é “Muito bom”, um aumento percentual de mais de três vezes em relação à média geral.



Quase 35% dos respondentes dizem que o entendimento dos funcionários em relação ao propósito da empresa é ruim ou muito ruim.



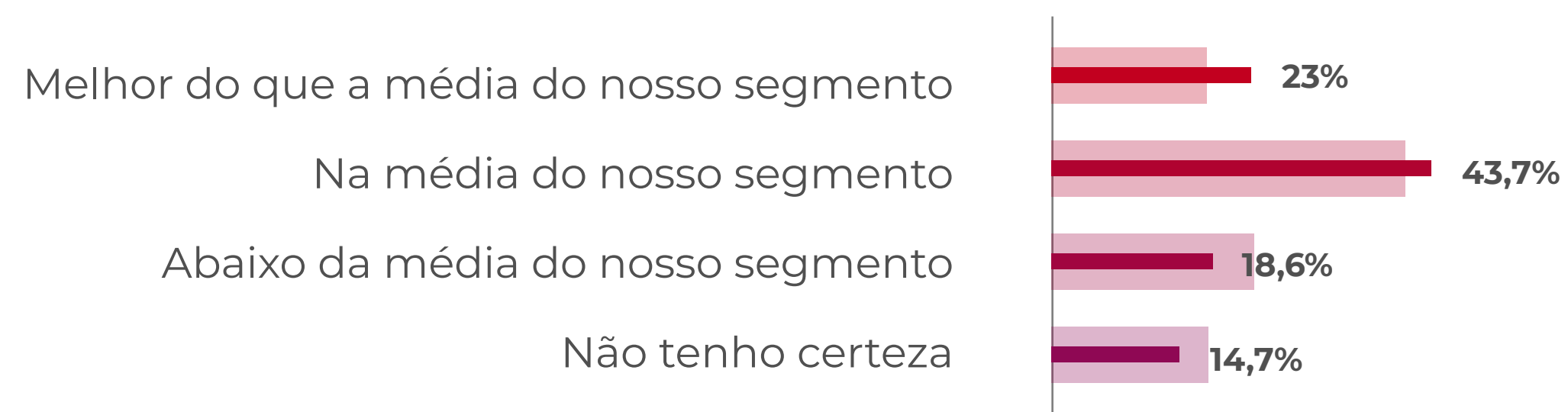
Como você avalia a retenção de talentos na sua empresa?



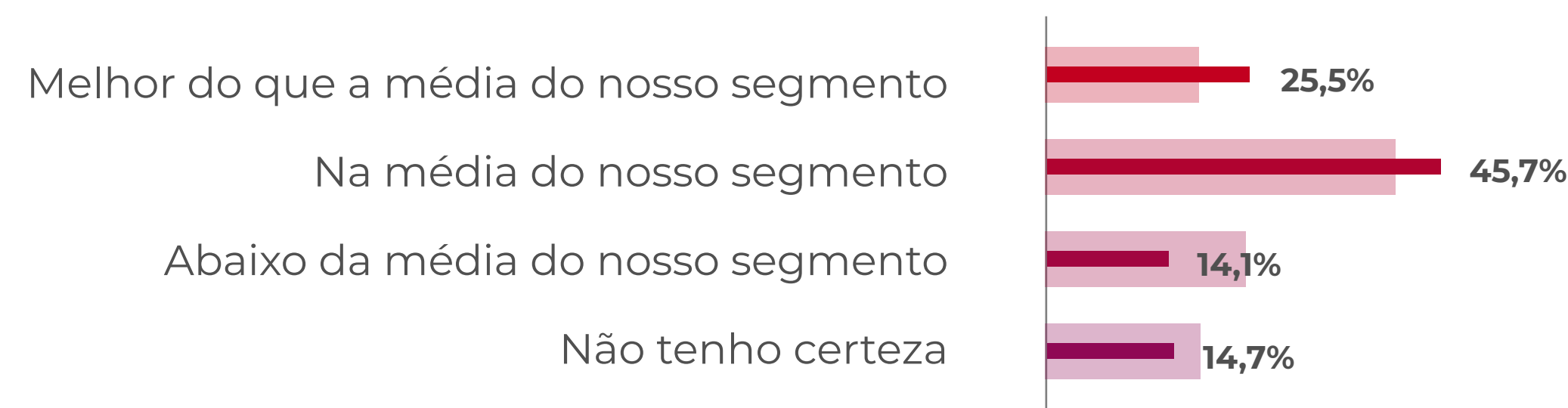
Quando avaliamos a retenção de talentos, **apenas 17,9%** de todas as empresas respondentes julgam que possuem mais chances de reter seus funcionários em comparação com seus concorrentes. **Para grandes empresas, esse é um problema ainda mais preocupante**, onde 30,1% dos respondentes avaliam a retenção de talentos sendo pior do que a média de seus segmentos.

Como você avalia a retenção de talentos na sua empresa?

Empresas que avaliam como “Bom” ou “Muito bom” o **alcance, a participação, a disseminação e a humanização** da Comunicação Interna:



Empresas que avaliam como “Bom” ou “Muito bom” o **entendimento** dos colaboradores sobre as **estratégias, o propósito, os benefícios e sua importância para o sucesso do negócio**:

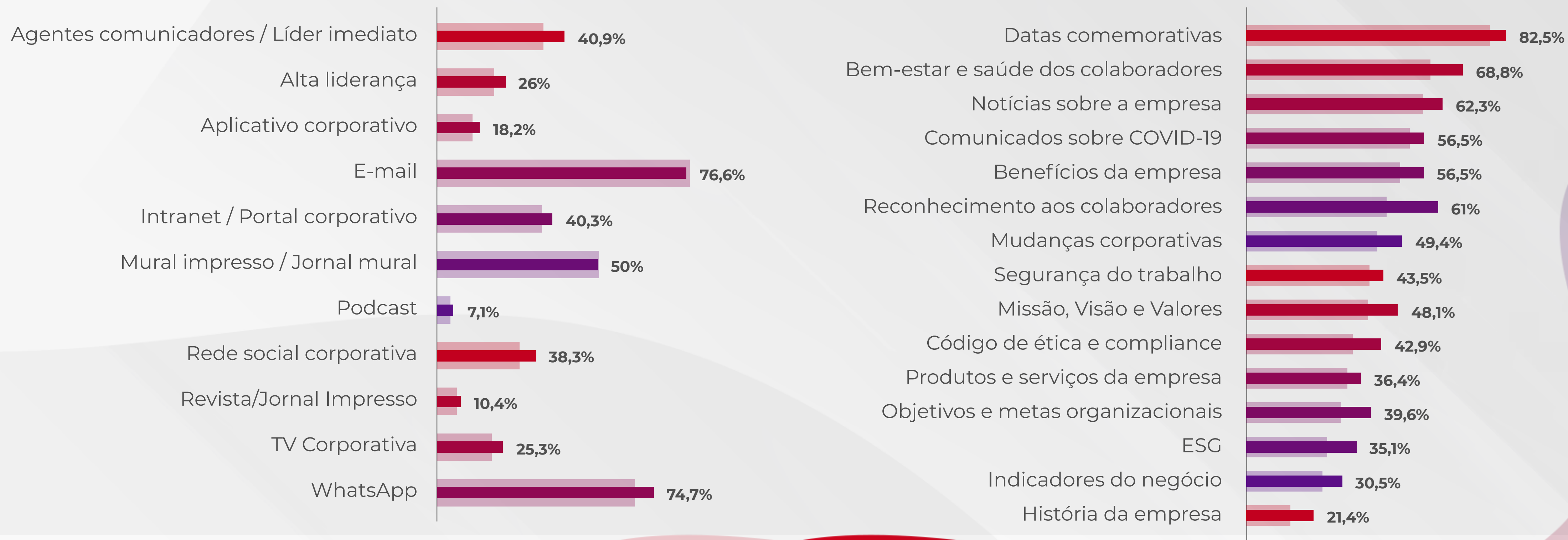


Quando selecionamos apenas as empresas com uma **Comunicação Interna extremamente efetiva**, com um amplo alcance e disseminação de conteúdos, assim como uma grande participação dos colaboradores, há um aumento de **28,5% na retenção de talentos**.

Nota-se um crescimento similar na retenção de funcionários quando selecionado apenas aquelas empresas que possuem colaboradores com um entendimento muito bom em relação à aspectos relevantes para a empresa.

Como você avalia a retenção de talentos na sua empresa?

Empresas com retenção de talentos acima da média de seus segmentos (17,9%)



Selecionando apenas as **empresas com uma retenção de talentos superior à média** de seus segmentos (17,9% dos respondentes), percebe-se um **aumento no uso da maioria dos canais de Comunicação Interna.**

Para essas empresas, o uso do aplicativo corporativo cresceu 35,8%, da Rede Social Corporativa cresceu 22,0% e da TV Corporativa cresceu 21,6%. Houve diminuição apenas no uso do E-mail corporativo (redução de 3,2%) e do mural impresso (redução de 2,0%).

Também houve **aumento na percentagem de todos os temas** trabalhados por essas empresas, com destaque para os conteúdos sobre **reconhecimento aos colaboradores**, com crescimento de 36,7%, e **objetivos e metas organizacionais**, com aumento de 32,0%.

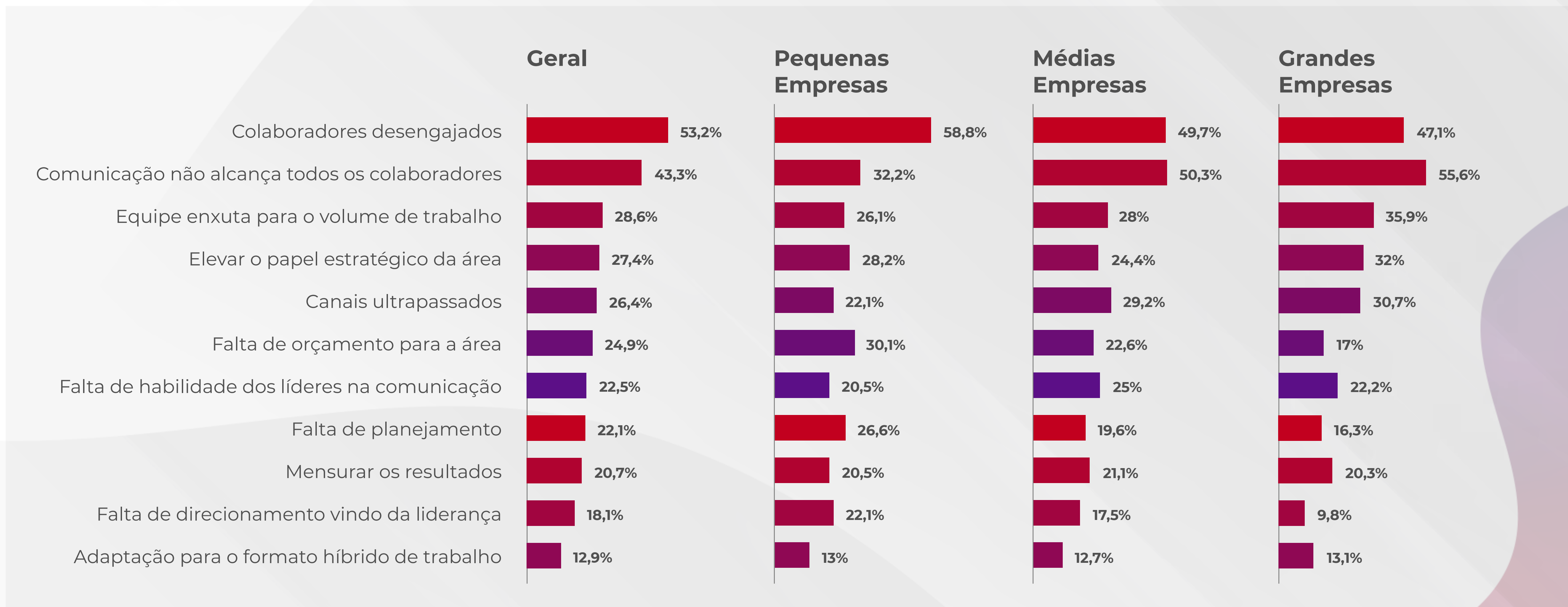


Houve melhora de 42,5% na retenção de talentos das empresas que possuem uma Comunicação Interna efetiva.



07 DESAFIOS

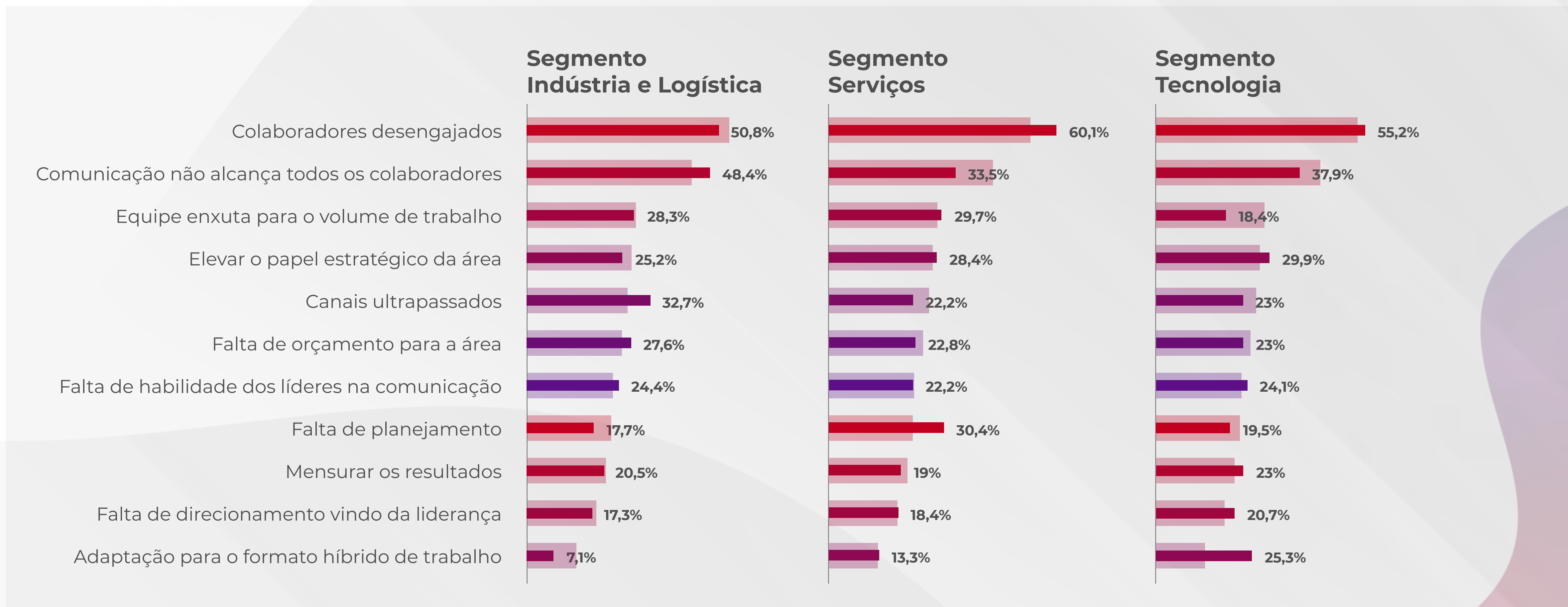
Quais são os principais desafios de CI na sua empresa?



Colaboradores desengajados é o principal desafio enfrentado pelos profissionais responsáveis pela Comunicação Interna, citado por **53,0% das empresas**. Dentre os desafios, a adaptação para o formato híbrido de trabalho foi o menos relevante, selecionado por apenas 12,9% dos respondentes desta pesquisa.

Separando as empresas pelo porte, percebemos que o engajamento dos colaboradores ganha ainda mais destaque nas companhias de pequeno porte, enquanto **para empresas com mais de 100 funcionários, alcançar todos os colaboradores passa a ser o principal desafio** do setor de comunicação.

Quais são os principais desafios de CI na sua empresa?



Novamente, quando analisamos os desafios das empresas separando por seus segmentos, percebemos diferenças relevantes.

Para o **setor industrial e logístico**, o **alcance da comunicação** ganha ainda mais destaque, crescendo 11,7% em comparação com a média geral, **assim como os canais ultrapassados**, que é um problema 23,9% mais comum em empresas desse segmento.

Já para o **setor de serviços**, o engajamento dos colaboradores é um desafio ainda mais frequente, citado por 60,1% das empresas. A **falta de planejamento** também apresenta uma grande disparidade em relação à média geral, com crescimento de 37,6%.

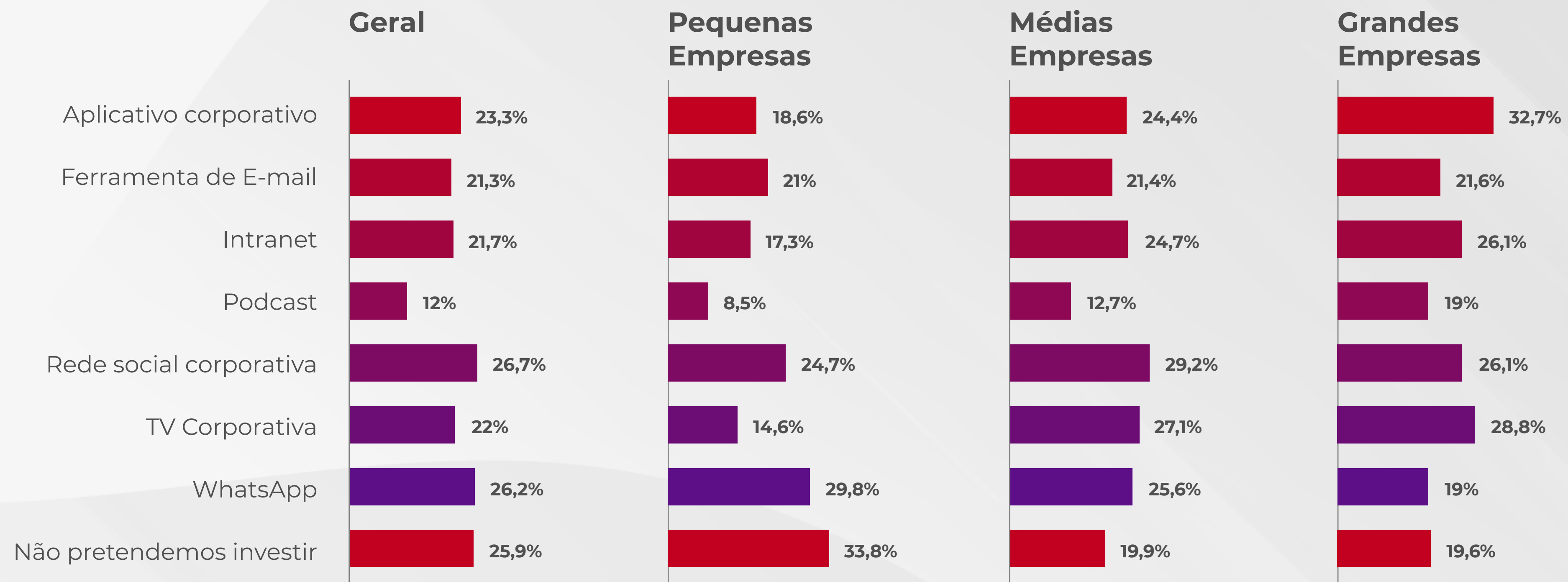


No setor de tecnologia, a adaptação para o formato híbrido de trabalho é um desafio para 25,3% das empresas, um crescimento expressivo de 96,1% em relação à média geral.



08 TENDÊNCIAS

Quais tecnologias para CI sua empresa pretende investir em 2022?

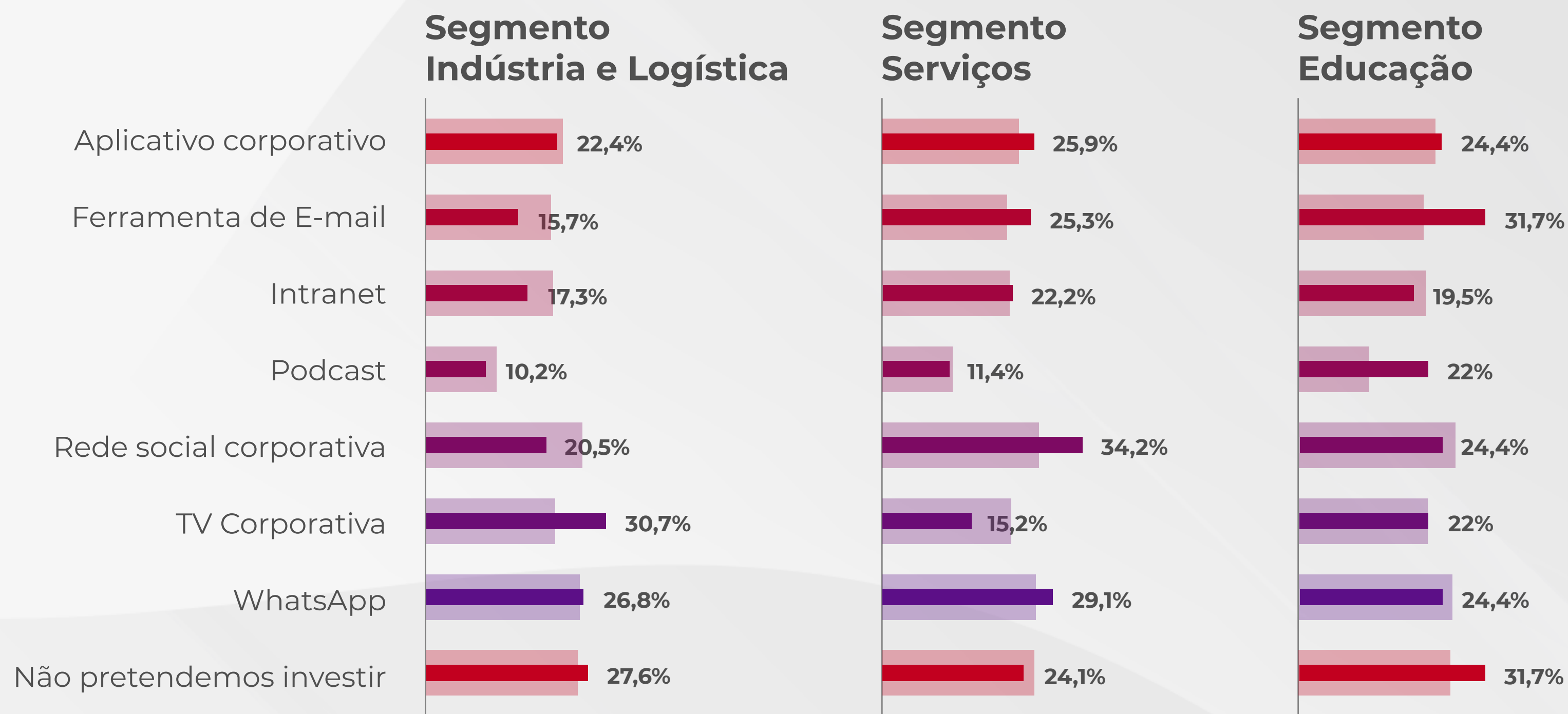


A prioridade de investimento de **grandes empresas** em 2022 será nos **aplicativos corporativos (32,7%), na TV Corporativa (28,8%) e na intranet (26,1%).**

Já para **empresas médias**, com 101 a 1000 funcionários, a rede social corporativa é a principal tendência (29,2%), seguido pela TV Corporativa (27,1%) e WhatsApp (25,6%).

Para pequenas empresas, o destaque está para o WhatsApp, que passa a ser a principal ferramenta de futuros investimentos para 29,8% dos casos. Porém, para essas companhias, **33,8% não pretendem investir em Comunicação Interna** em 2022, um aumento de 70% se comparado as demais empresas.

Quais tecnologias para CI sua empresa pretende investir em 2022?



As tendências de investimento em tecnologia para a Comunicação Interna variam consideravelmente dependendo do segmento que analisamos.

Para o setor **industrial e logístico**, onde grande parte dos colaboradores não possuem acesso ao computador em seus locais de trabalho (deskless), a **TV Corporativa** aparece como principal tendência de investimento para 2022, citado por 30,7% dessas empresas.

Já para empresas do **segmento de serviços**, a **rede social corporativa** é a tecnologia que irá receber mais investimentos, preferência de 34,2% dessas empresas.

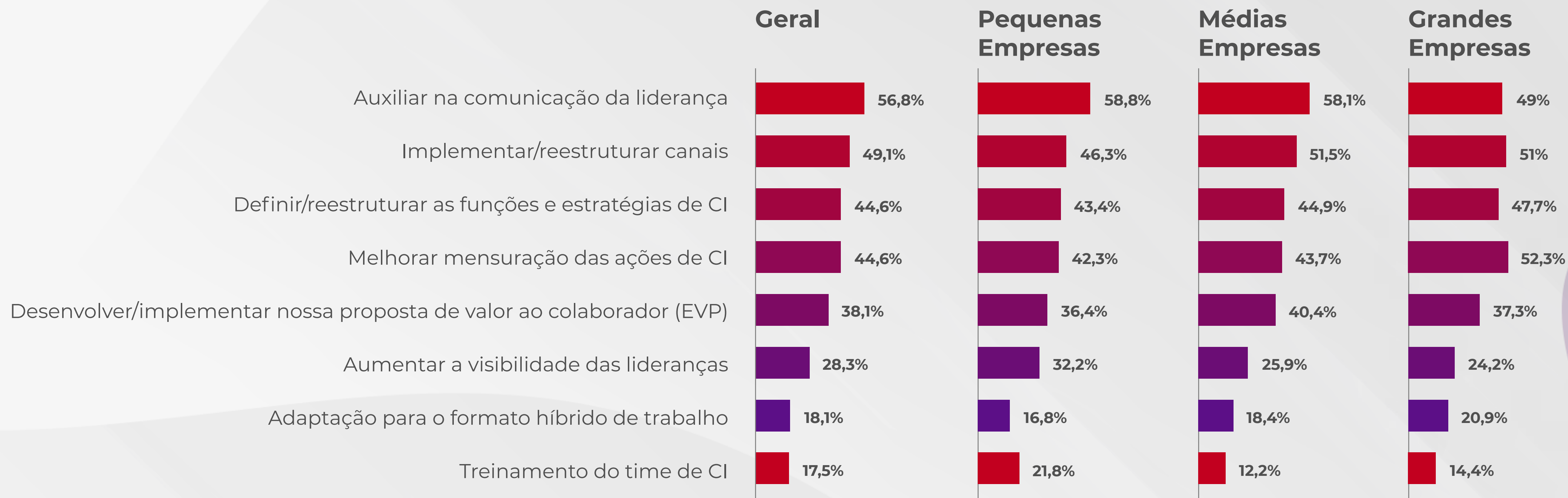
Já no setor de **educação**, que representa 4,8% dos respondentes desta pesquisa, 31,7% das empresas irão investir mais em **ferramentas de e-mail**.



Para o setor de serviços, o canal que receberá o maior investimento será a Rede Social Corporativa, citado por 34,2% das empresas. Já no segmento industrial e logístico, a TV Corporativa lidera, com 30,7% das intenções de investimento.



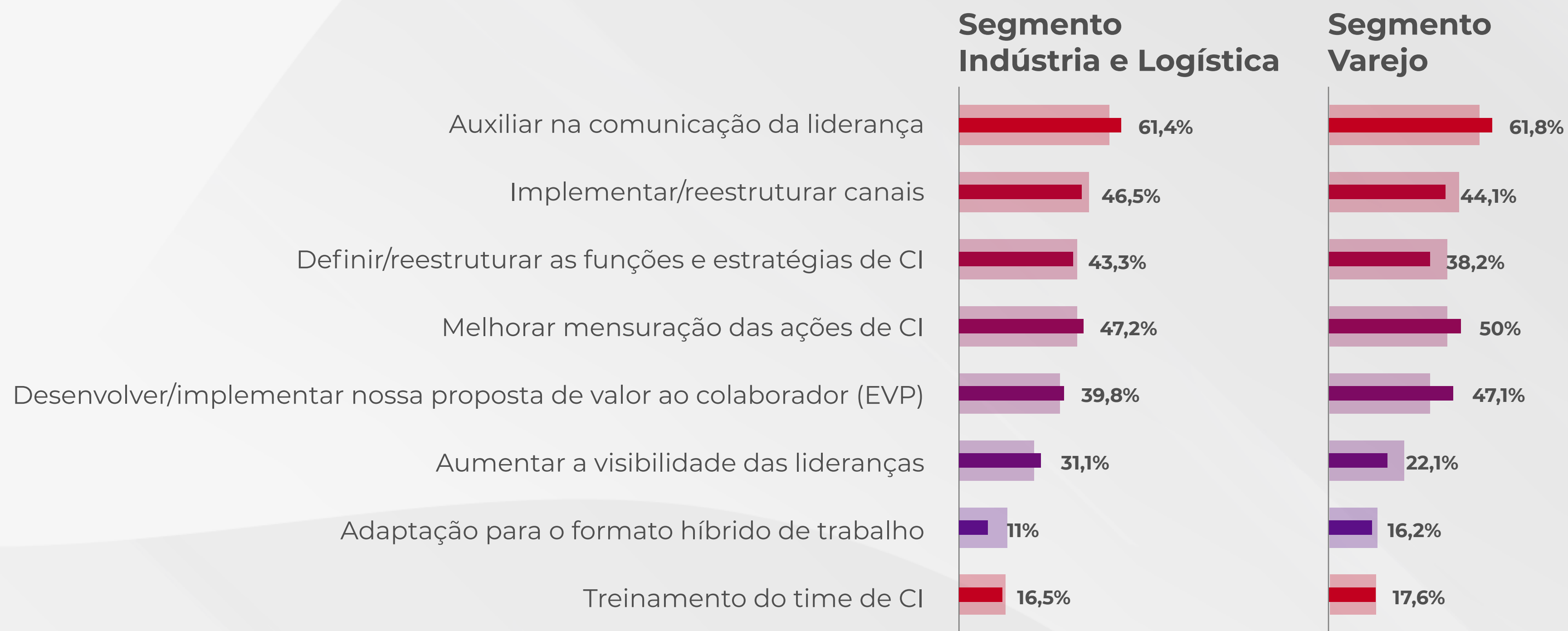
Quais serão as maiores prioridades da CI para 2022 em sua empresa?



As principais prioridades das empresas em 2022 será **auxiliar na comunicação da liderança** (56,8%), **implementar ou reestruturar os canais** de Comunicação Interna (49,1%) e definir ou reestruturar as **funções estratégicas do setor** (44,6%).

Para **grandes empresas**, a principal prioridade passa a ser a **melhora na mensuração** das ações de Comunicação Interna, selecionado por 52,3% dos participantes, um **aumento de 17,3%** em relação à média geral.

Quais serão as maiores prioridades da CI para 2022 em sua empresa?



Para o setor **industrial e logístico**, auxiliar na **comunicação da liderança** é uma prioridade em 61,4% das empresas, o que é ainda maior em comparação com a média geral. Já a adaptação para o formato híbrido de trabalho é uma prioridade de apenas 11,0% das empresas desse segmento, uma redução de 40% do todo.

09 CONCLUSÕES

Conclusões

Com uma participação expressiva de **861 empresas** de todos os portes, segmentos e regiões do Brasil, a primeira edição do Comunicação Interna Trends já estreia como um dos **mais relevantes retratos desse segmento no país**, com um acréscimo inovador de vir acompanhado de um dashboard interativo para cada leitor fazer as suas análises particulares, de acordo com as características e necessidades de sua empresa.

O primeiro aspecto que chama a atenção na pesquisa, é a **falta de exclusividade** para atividades de Comunicação Interna que os profissionais do setor enfrentam. De todos os respondentes, **61,0% executam atividades não relacionadas ao departamento**, como marketing, eventos internos, gestão de mídias sociais e treinamento dos colaboradores. Para grandes em-

presas, há um aumento no foco por parte dos profissionais, mas ainda assim é uma característica compartilhada por quase metade dos respondentes.

Em relação aos **canais de Comunicação Interna** utilizados, o E-mail, como esperado, ainda é a principal ferramenta do setor, utilizado por 79,1% das empresas. Um destaque foi o uso do **WhatsApp**, que já desponta como o segundo canal mais utilizado, o que deixa evidente as grandes mudanças que estão acontecendo no setor nos últimos anos. Até em empresas de grande porte, que representam 17,8% dos participantes dessa pesquisa, o aplicativo de mensagens é um dos canais mais utilizados.

Para empresas onde a maior parte dos colaboradores estão em atividades operacionais, sem acesso ao computador, o WhatsApp também se destaca pela **efetividade**, com 50,6% dos respondentes afirmando que a ferramenta é “Muito efetiva”, seguido da TV Corporati-

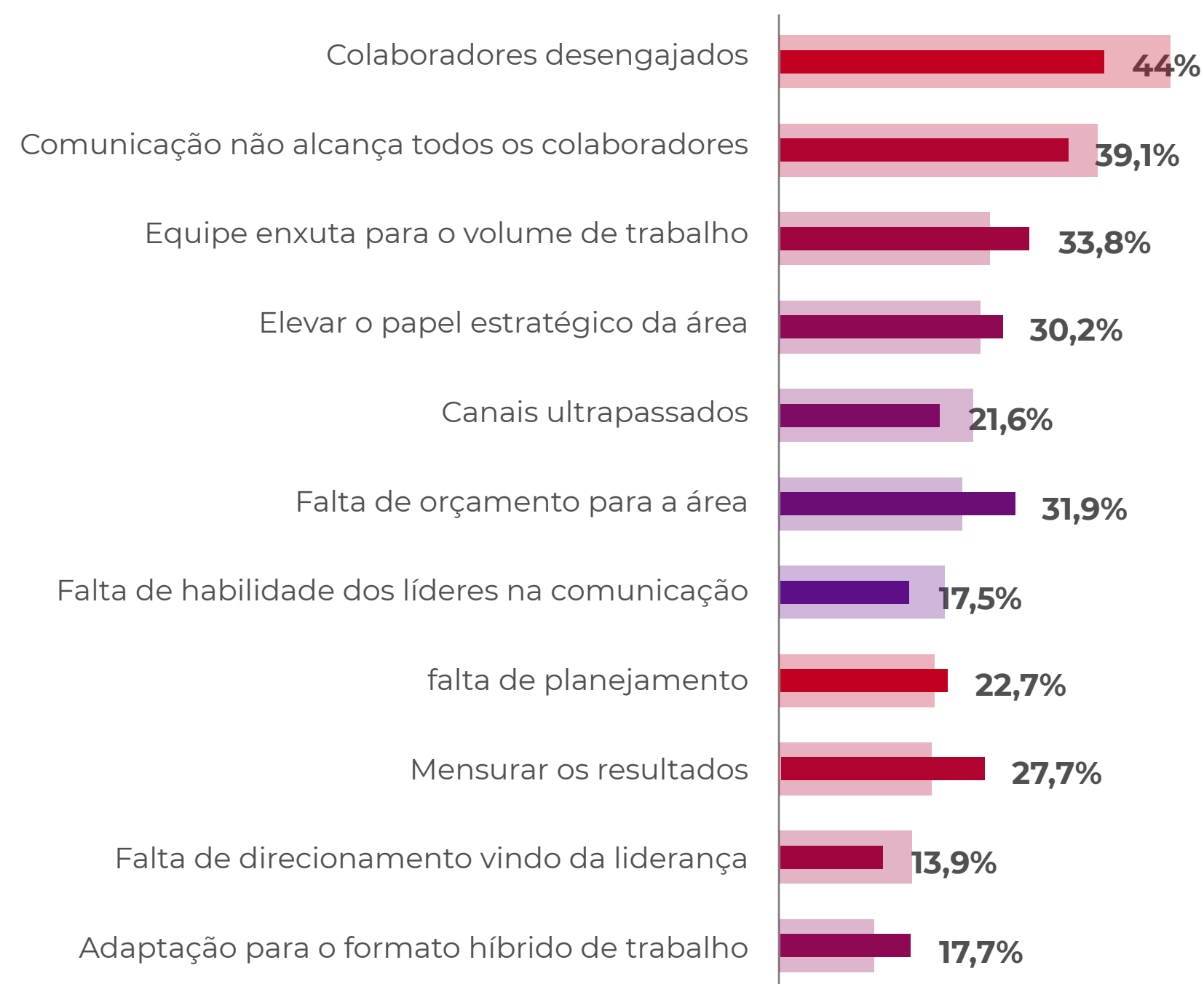
va, com 39,1% de avaliações muito positivas. Para colocarmos em evidência os **benefícios que uma Comunicação Interna efetiva proporciona para a empresa**, selecionamos apenas as empresas que avaliaram como sendo “Muito bom” ou “Bom” o entendimento dos colaboradores em relação as estratégias, o propósito, os benefícios e a importância de seus trabalhos para o sucesso do negócio.

Para esses casos, houve uma **melhora de 42,5%** no número de empresas que avaliam a **retenção de talentos em suas empresas como sendo superior à média de seus segmentos**.

Além disso, o **desengajamento dos colaboradores** é um desafio menos comum para essas empresas, representando 44,0% dos respondentes, uma diminuição de 26,7% em relação às demais empresas.

Principais desafios

Empresas com uma Comunicação Interna Efetiva (Avaliam como “Bom” ou “Muito bom” o entendimento dos colaboradores sobre as estratégias, o propósito, os benefícios e sua importância para o sucesso do negócio)



Porém, obviamente, empresas com uma Comunicação Interna efetiva possuem mais investimentos do que aquelas menos efetivas. **Nessas empresas, 47,9% dos responsáveis pela Comunicação Interna são focados exclusivamente para as atividades do setor**, enquanto nas empresas que avaliaram negativamente os aspectos da Comunicação Interna, apenas 27,7% não possuem outras atribuições, uma redução de 41,9%. Da mesma forma, o número médio de profissionais responsáveis pela CI aumenta significativamente em empresas com uma comunicação efetiva, assim como a quantidade de canais utilizados.

Esperamos sinceramente que os dados e as análises apresentadas na Comunicação Interna Trends 2022 tragam ideias relevantes para aprimorar a comunicação com seus colaboradores e auxiliem na tomada de decisões em sua empresa.

Esperamos ansiosamente pela próxima.

Obrigado pela leitura.

Equipe Progic



Comunicação é a nova vantagem competitiva

Fazer uma comunicação efetiva em uma organização é o diferencial para ter colaboradores informados, de alta performance, alinhados ao negócio e engajados em gerar resultados.

E é esse desafio que permitiu que a **Progic** se tornasse referência em TV Corporativa no Brasil, já que acreditamos em uma **comunicação estratégica, inclusiva, atrativa e que alcança todos os colaboradores.**

Oferecemos uma solução de TV Corporativa pensada para facilitar a Comunicação Interna, feita de forma assertiva, dinâmica e sem barreiras. Mais de 500 empresas confiam na Progic.



“A comunicação se tornou instantânea e o relacionamento com os colaboradores ficou ainda mais próximo, além de reduzir a impressão de materiais e o envio de muitos e-mails. A TV é bonita, moderna e valoriza a imagem da empresa.”



Junior Oliveira

Analista de Comunicação na Harald.

Visite nosso site, fale com um de nossos consultores e veja como é fácil criar o seu próprio canal de TV e potencializar a comunicação interna de sua empresa.



progic.com.br

