

COMUNICAÇÃO INTERNA

TRENDS 2025

PESQUISA NACIONAL SOBRE COMUNICAÇÃO INTERNA





ÍNDICE

PERFIL DAS EMPRESAS E PARTICIPANTES	05
CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO INTERNA	09
NARRATIVAS E SOLUÇÕES	16
LIDERANÇA E SEU PAPEL	24
FUTURO DA COMUNICAÇÃO INTERNA	27
CONCLUSÕES	36

INTRODUÇÃO

Com o propósito de auxiliar no planejamento e no dia a dia dos profissionais de Comunicação Interna e Gestão de Pessoas das empresas brasileiras, estamos lançando a 4ª edição da **Comunicação Interna Trends**, agora em parceria com a Indicafix, uma pesquisa anual e com o objetivo de retratar o estado e as tendências desse setor nas organizações.

Na edição de 2025, contamos com a participação de **289 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 Progic e Indicafix.

Para visualizar os resultados de forma interativa, acesse o **Dashboard da pesquisa** no link abaixo:



Destques gerais

Objetivos da CI



Engajamento e alinhamento no topo

76,8% das empresas priorizam engajar colaboradores, seguido do alinhamento à cultura organizacional (72,0%).

Desafios



Falta de alcance

53,9% das empresas ainda enfrentam dificuldades para comunicar efetivamente com todos os colaboradores, especialmente os operacionais.



Liderança pouco engajada

O desengajamento da liderança na comunicação cresceu para 50,1% (era 44,7%), enquanto 58,8% das empresas não têm programas estruturados para líderes.



Baixa mensuração

40% das empresas não mensuram a CI, dificultando a comprovação de impacto e tomada de decisões estratégicas.

Canais



TV Corporativa em crescimento

Agora usado por 43,6% das empresas, crescimento de 10,6 pontos percentuais, o uso da TV Corporativa segue aumentando.



Novos investimentos

Podcast (26,3%), TV Corporativa (18,0%) e Rede Social Corporativa (17,3%) lideram os investimentos em canais para 2025.

Inteligência artificial



Inteligência Artificial na CI

Apenas 15,6% das empresas priorizam a adoção de IA na CI, indicando que a tecnologia ainda avança lentamente.

Liderança



Capacitação limitada

Apesar da importância estratégica, quase 59% das empresa não possuem qualquer programa estruturado de treinamento da liderança.

Futuro da CI



Mais inovação

54,0% das empresas pretendem adotar novas soluções, incluindo inteligência artificial e maior digitalização da comunicação.



Área em crescimento

72,3% dos profissionais enxergam a CI como um setor em expansão nas empresas.



Equilíbrio digital e humano

22,8% das empresas priorizam humanizar a CI, garantindo que tecnologia e personalização andem juntas.



Descentralização baixa

Apenas 12,46% das empresas usam influenciadores internos para disseminar a CI, mostrando uma oportunidade pouco explorada.

01

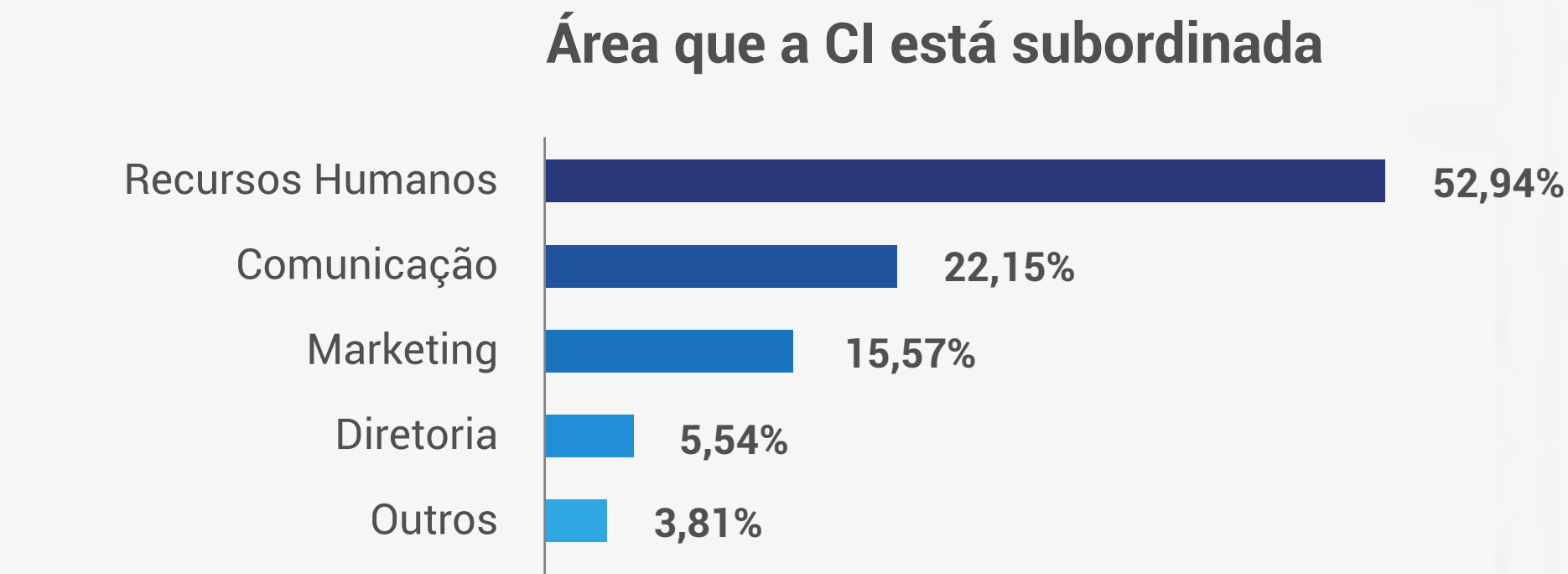
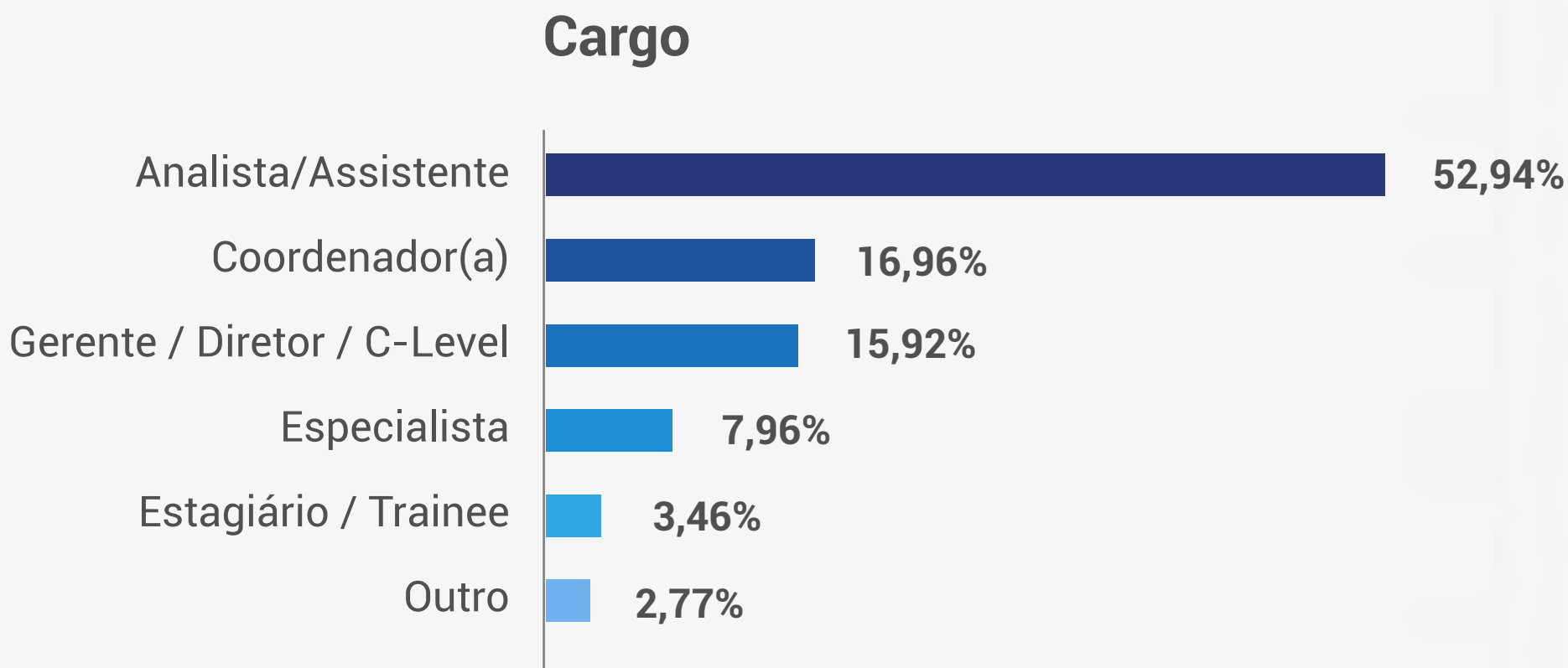
Perfil das empresas e participantes



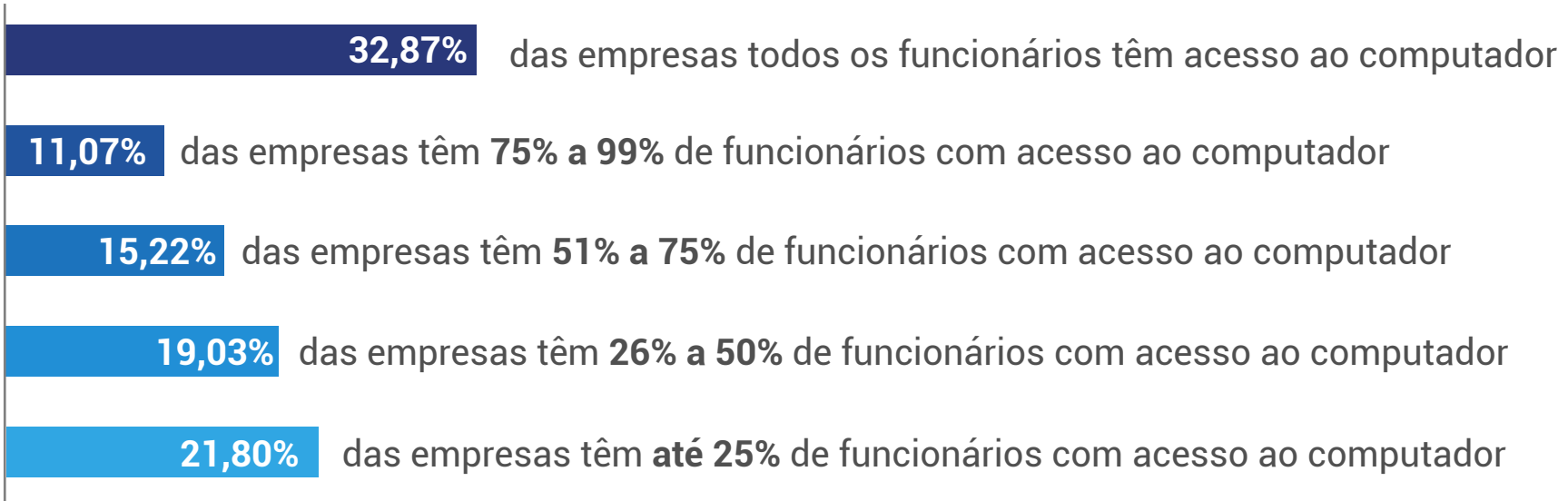
Porte, segmento, região e modelo de trabalho



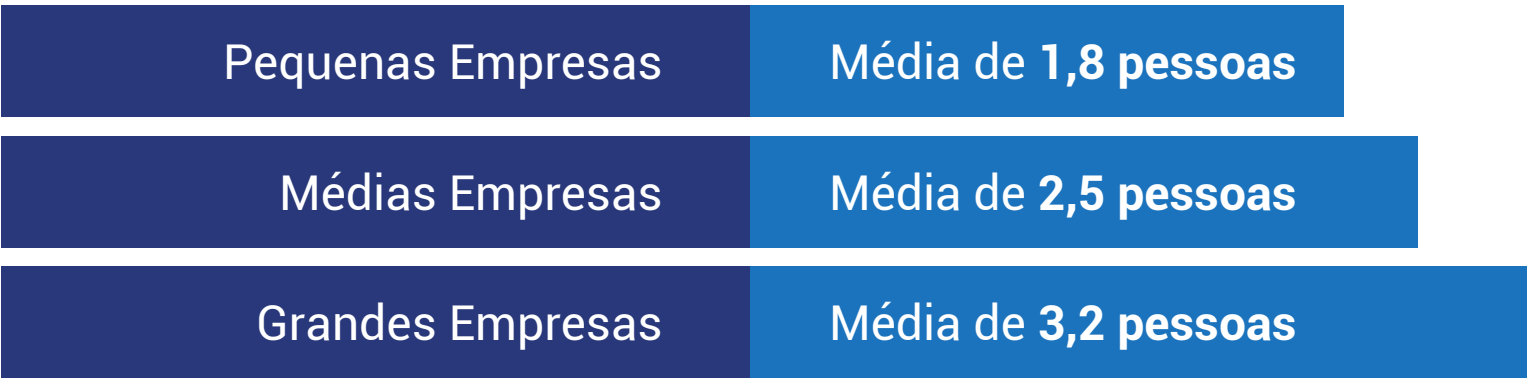
Cargo, pessoas dedicadas à CI, área subordinada e funcionários deskless



Porcentagem de funcionários com acesso ao computador



Pessoas dedicadas à Comunicação Interna das Empresas



Destaques



Com **289** participantes, a CI Trends é uma das pesquisas de Comunicação Interna mais relevantes do Brasil.



Na maioria das empresas (**52,9%**), a Comunicação Interna está subordinada ao departamento de Recursos Humanos.



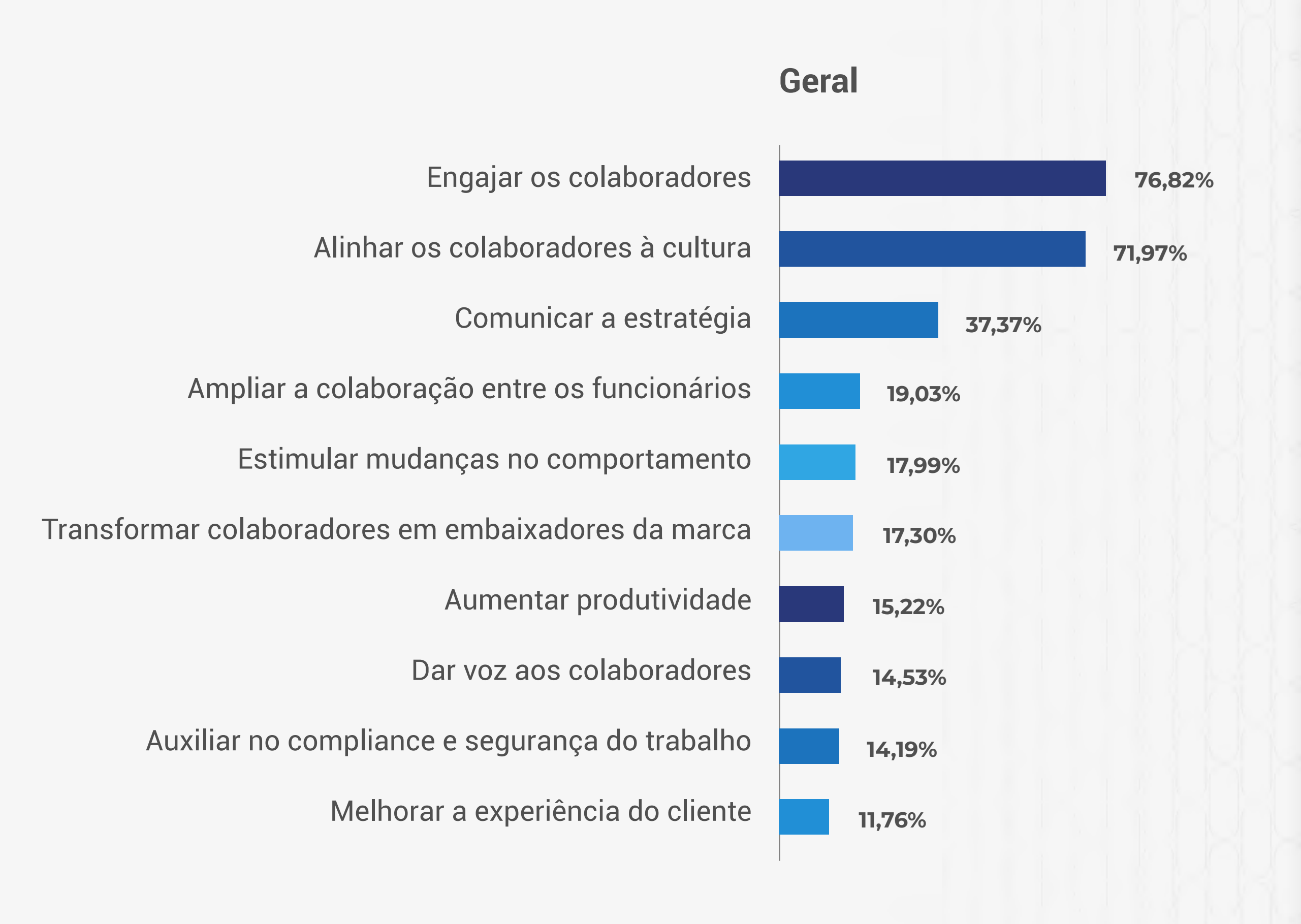
Apesar da evolução do setor nos últimos anos, **64,4% das grandes empresas** possuem 3 ou menos profissionais responsáveis pela C.I.

02

Cenário da Comunicação Interna



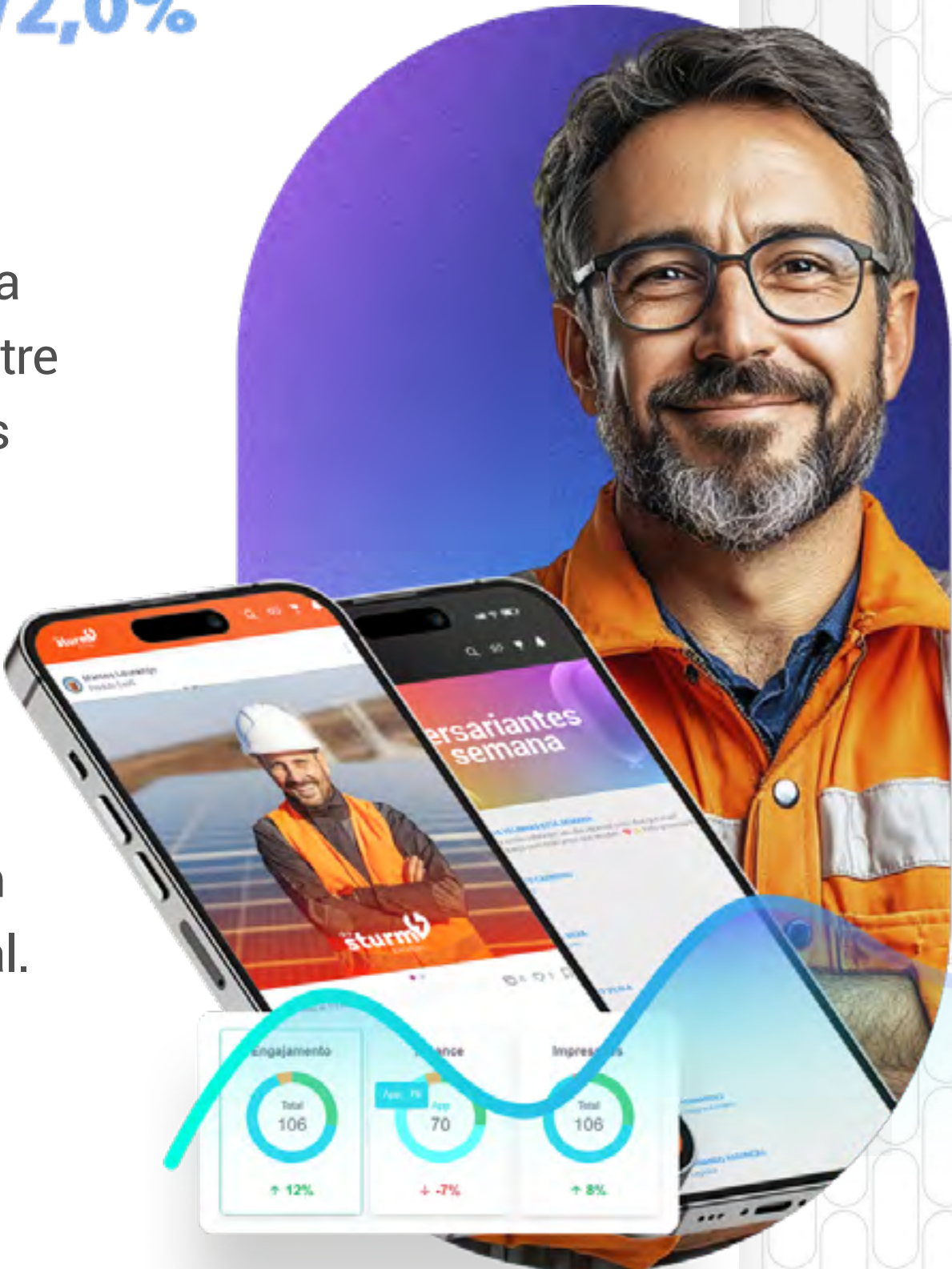
Objetivos da Comunicação Interna



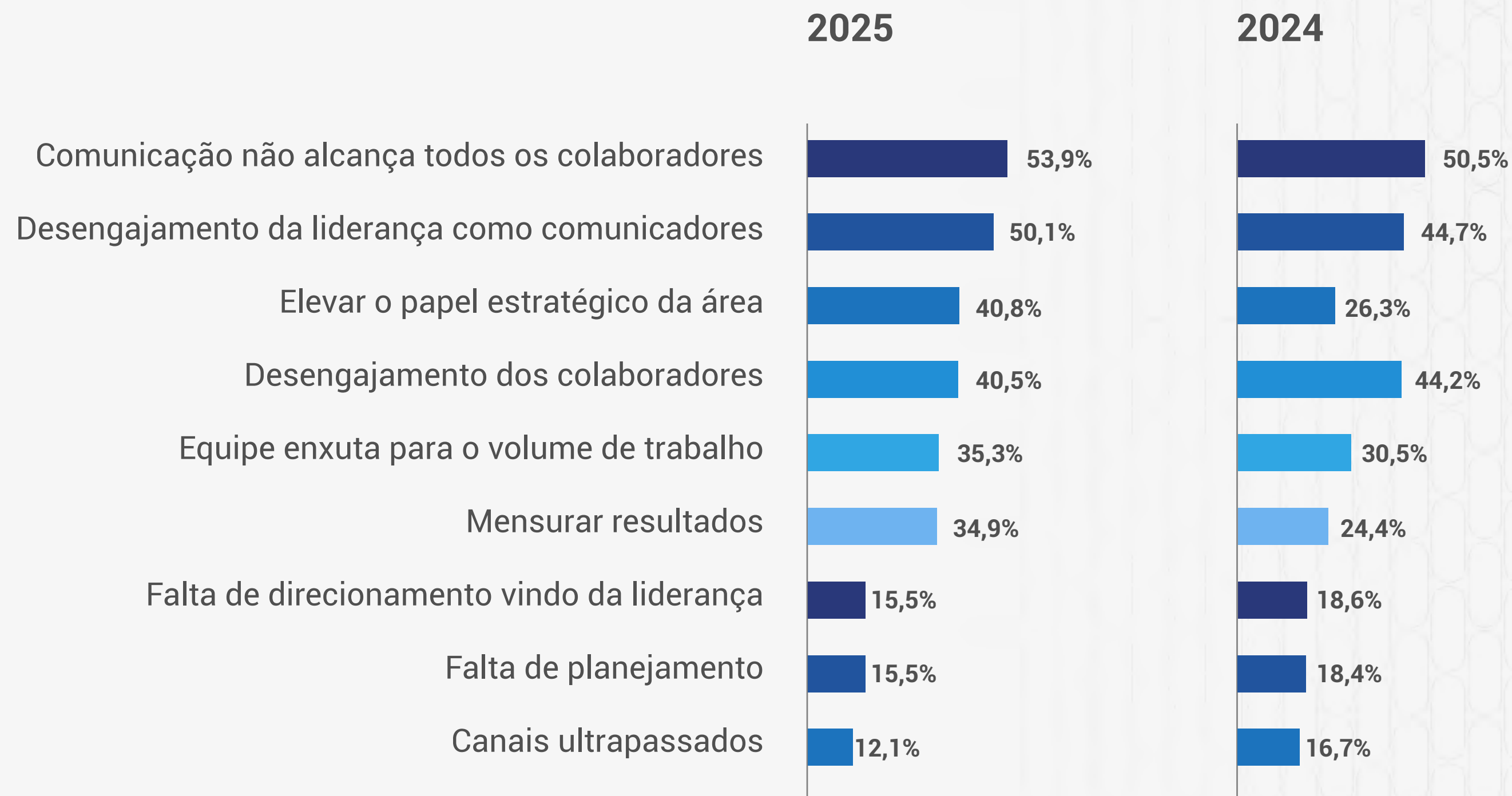
Engajamento e alinhamento dos colaboradores. Esses são os dois principais objetivos da CI em 2025, citados por 76,8% e 72,0% dos respondentes, respectivamente.

Em seguida, comunicar a estratégia (37,4%) e ampliar a colaboração entre funcionários (19,0%) completam as prioridades das empresas.

Ao analisar o setor de saúde, melhorar a experiência do cliente se destaca, citado por 34,4% dos respondentes desse segmento, um aumento de quase 3x a média geral.



Desafios da Comunicação Interna



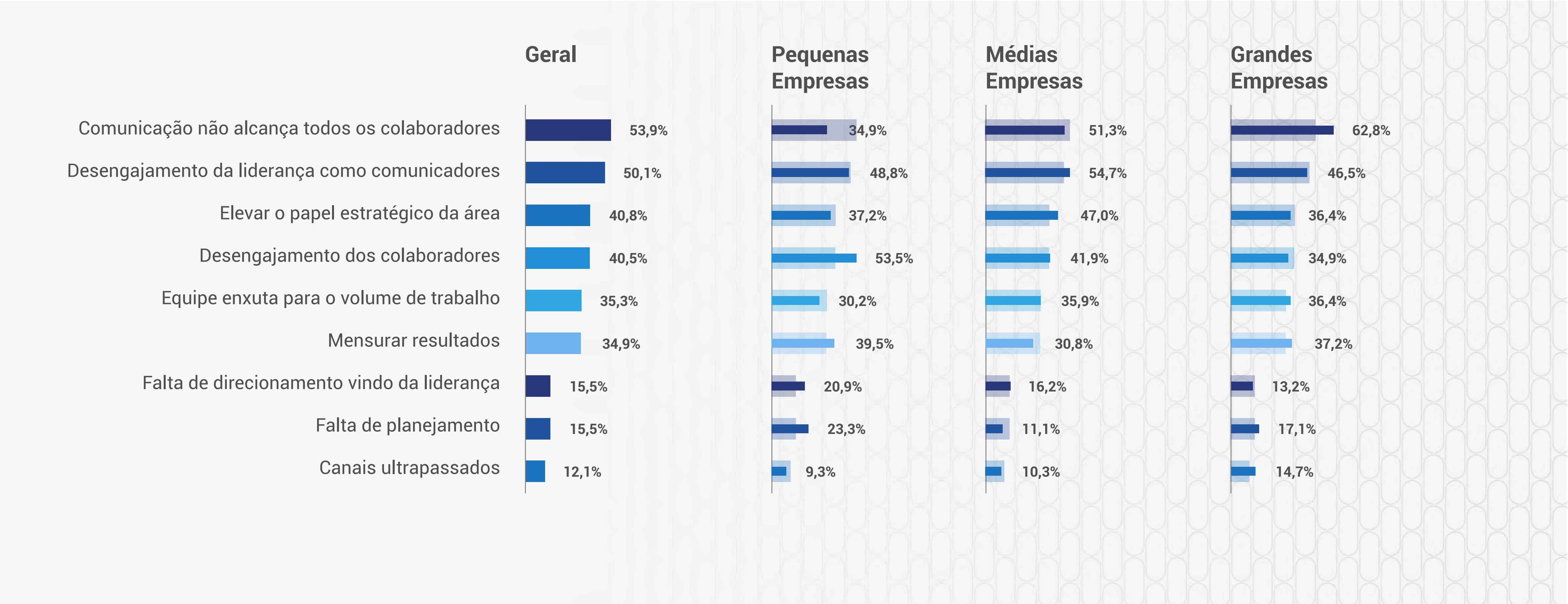
A falta de alcance da Comunicação Interna segue como o principal obstáculo para as empresas, sendo citada por 53,9% dos respondentes.

O desafio se intensifica em organizações com grande número de colaboradores operacionais e sem acesso a dispositivos digitais. Isso reforça a necessidade de estratégias omnichannel e soluções inovadoras que garantam que as mensagens cheguem a todos.

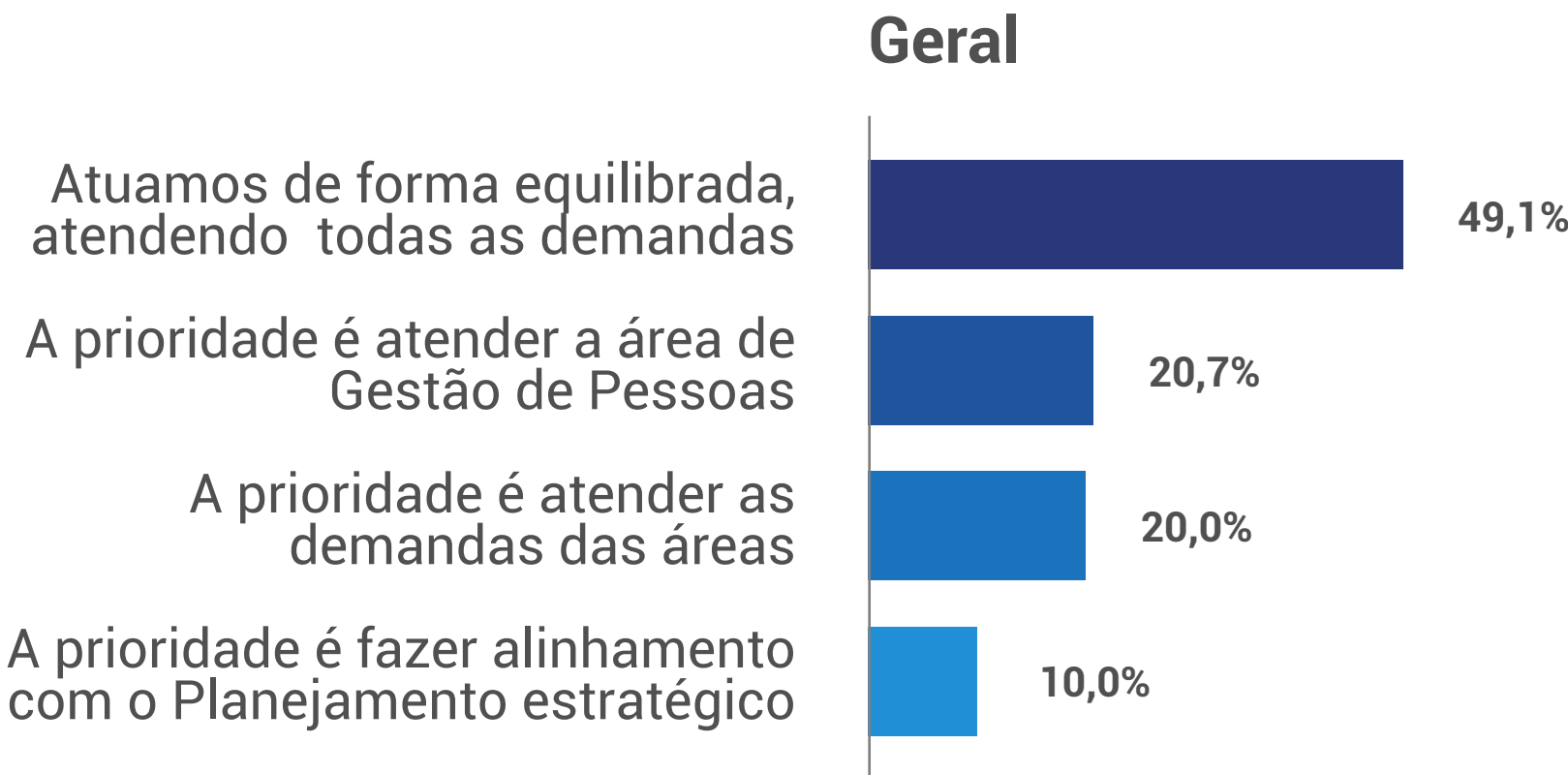
Outro ponto crítico é o desengajamento da liderança como comunicadores, mencionado por 50,1% das empresas, um aumento de 5,4 pontos percentuais em relação à 2024. Esse aumento sinaliza que a alta gestão ainda encontra dificuldades em assumir um papel ativo na disseminação das mensagens estratégicas.



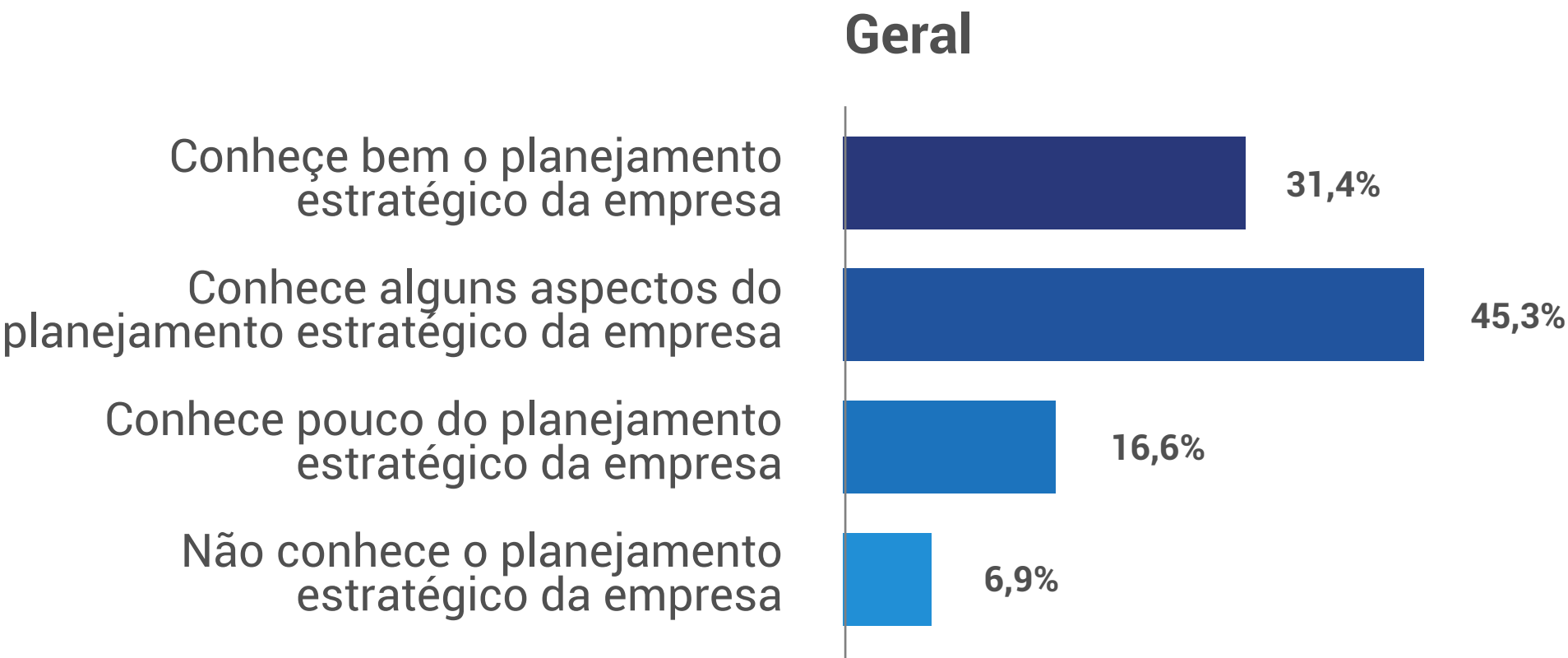
Desafios da Comunicação Interna



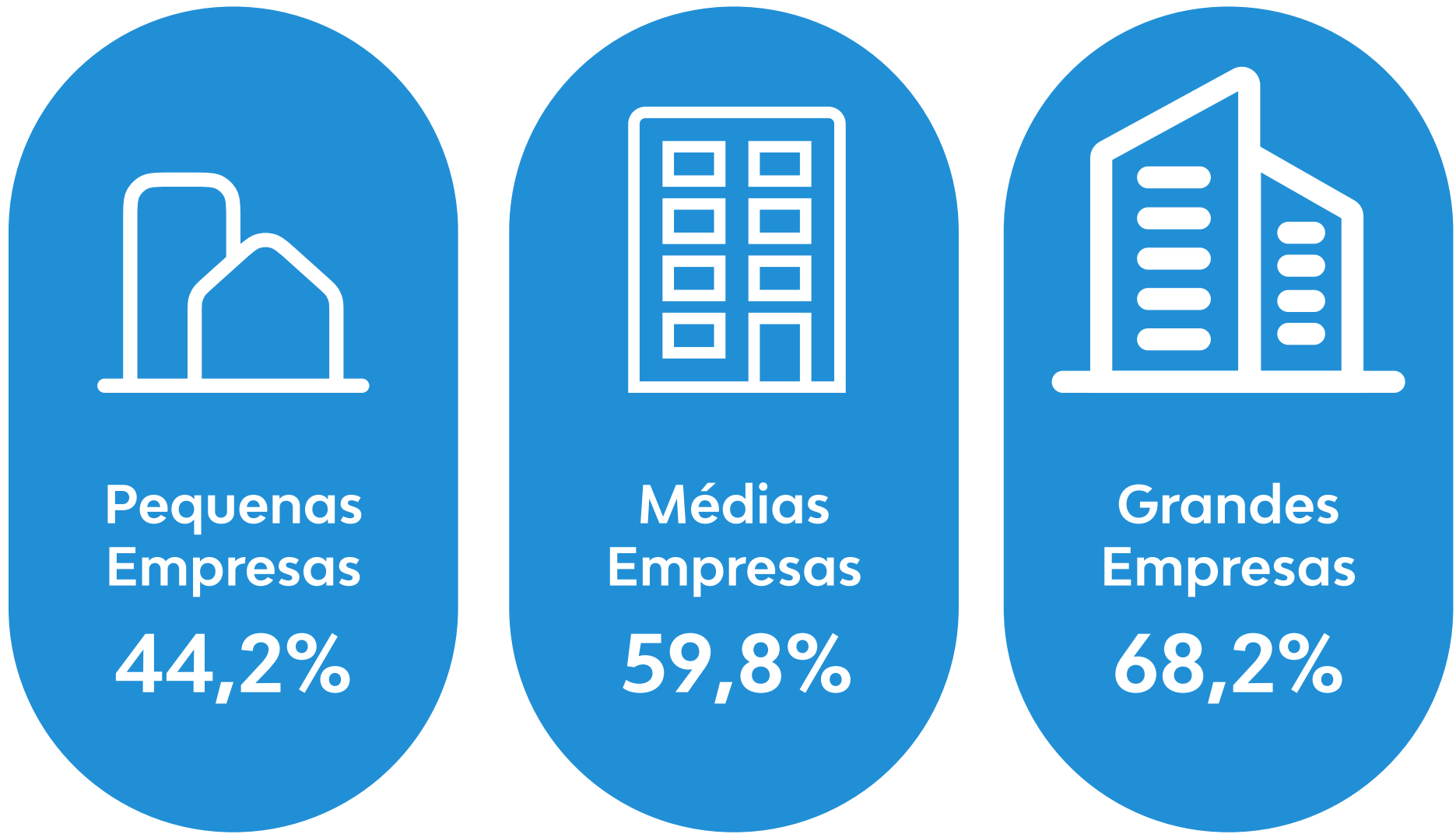
Atuação da área de Comunicação Interna



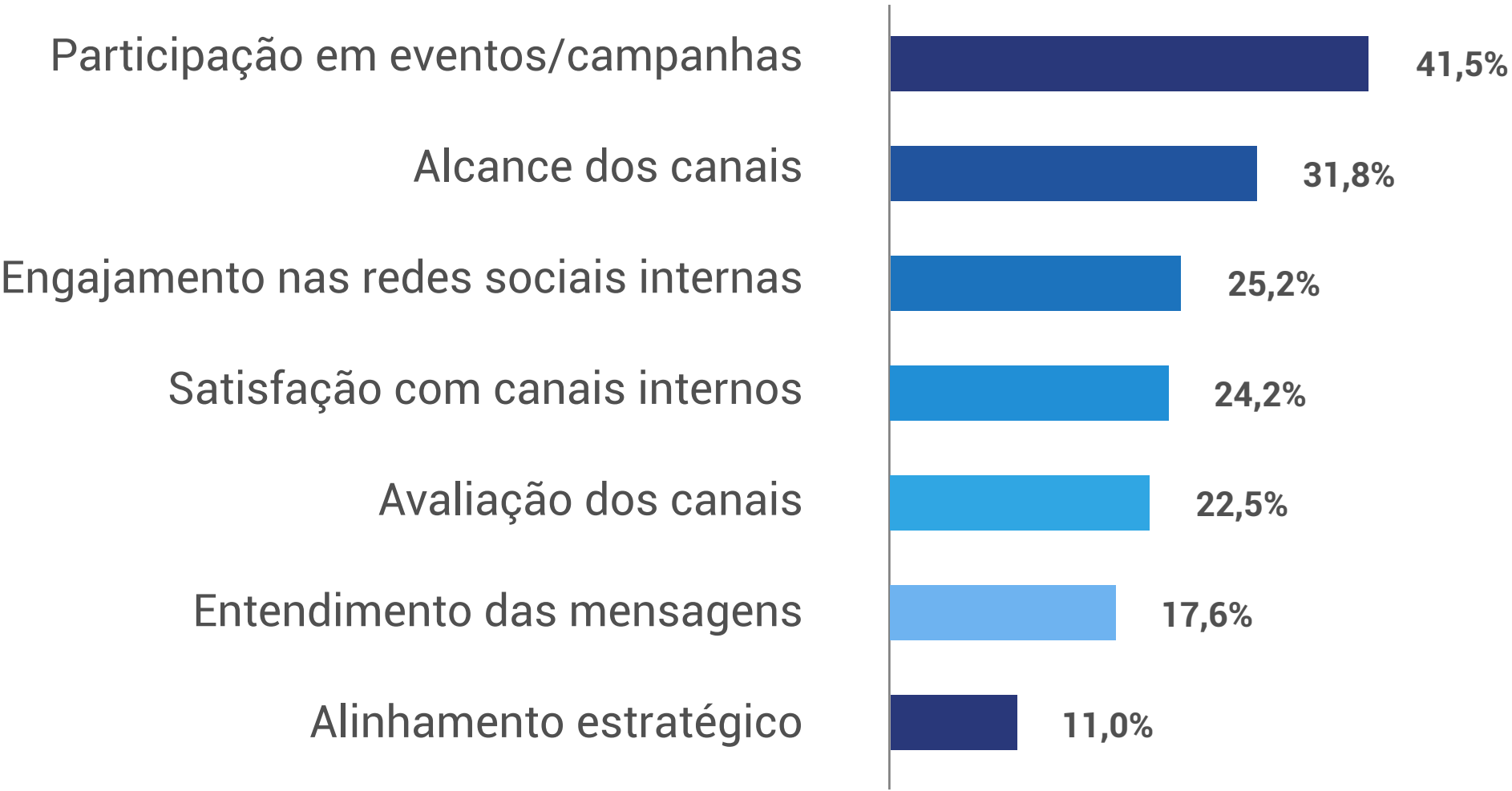
Grau de conhecimento do Planejamento Estratégico da empresa



Empresas que Mensuram a Comunicação Interna



Métricas acompanhadas pela Comunicação Interna



Destaques



Liderança pouco ativa

O desengajamento da liderança como comunicadores aumentou, sendo citado por 50,1% das empresas, reforçando a necessidade de programas de capacitação e incentivo para tornar os gestores protagonistas na comunicação.



Baixa mensuração

Quase 40% das empresas não realizam qualquer tipo de mensuração da Comunicação Interna, dificultando a comprovação de seu impacto para a alta liderança.



Desconexão com a estratégia

Apenas 31,1% dos profissionais de CI conhecem bem o planejamento estratégico da empresa, evidenciando a necessidade de maior integração com a alta gestão para garantir que a comunicação apoie efetivamente os objetivos do negócio.

03

Narrativas e Soluções



Temas trabalhados na Comunicação Interna



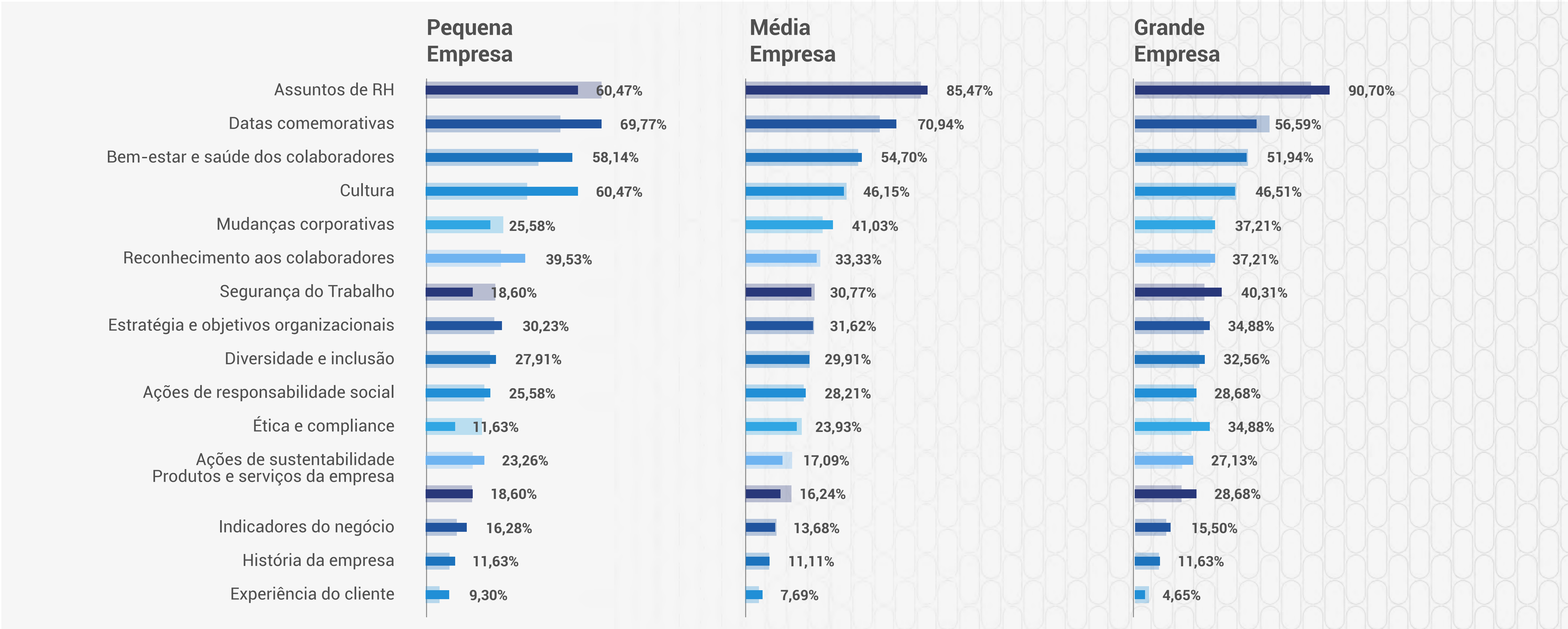
Assuntos de RH são os principais temas trabalhados pela CI, mencionados por 84,1% das organizações, seguidos por datas comemorativas (64,4%) e bem-estar e saúde dos colaboradores (54,0%).

Ações de sustentabilidade, apesar de serem pautas globais, ainda têm baixa adesão, com apenas 22,5% das empresas incluindo o tema em sua estratégia de CI.

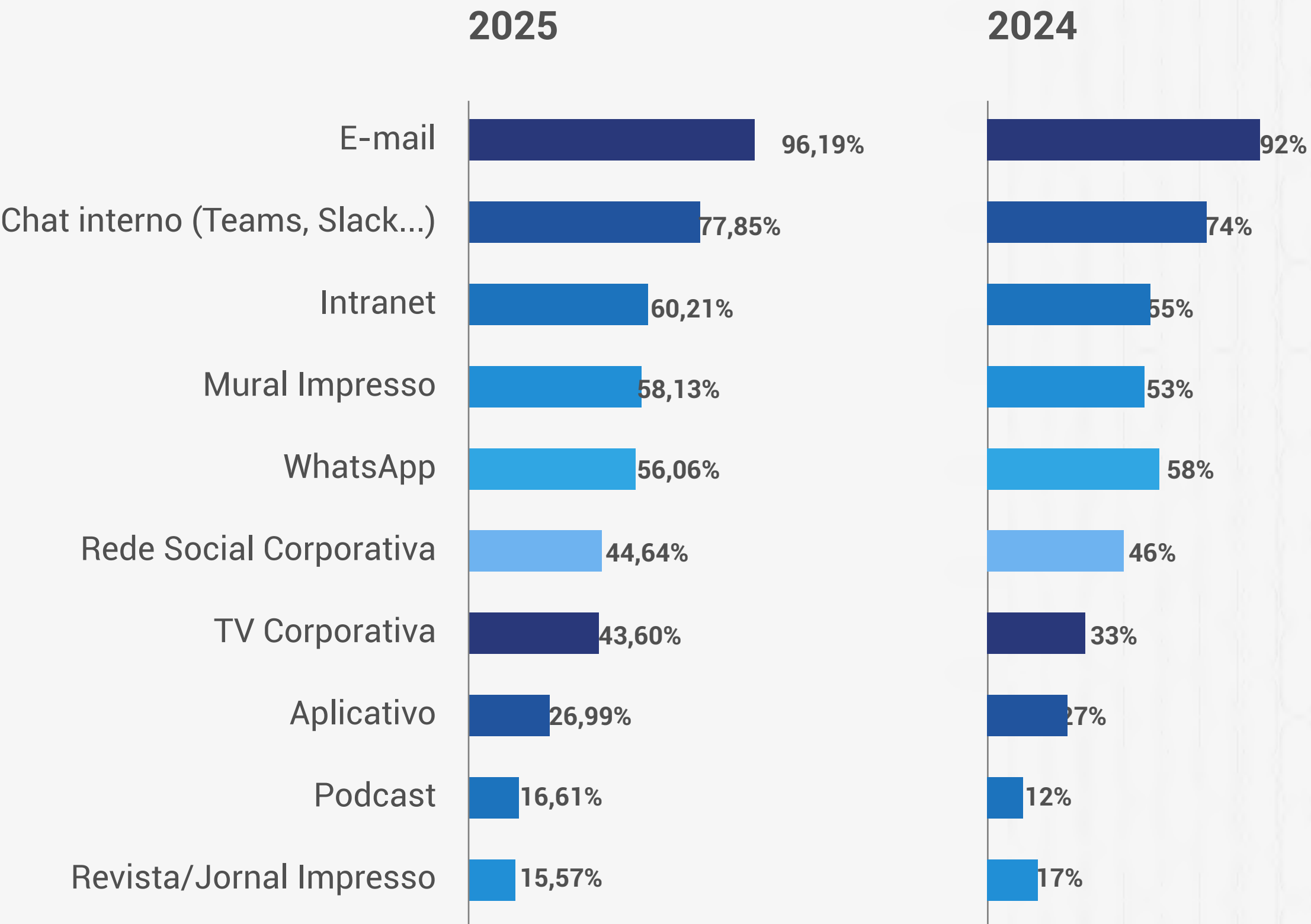
Já a cultura organizacional aparece com mais força em empresas 100% remotas, sendo trabalhada 38% a mais do que em modelos presenciais. Esses dados mostram que as prioridades da Comunicação Interna variam conforme o porte, setor e estrutura das organizações.



Temas trabalhados na Comunicação Interna



Canais utilizados de Comunicação Interna



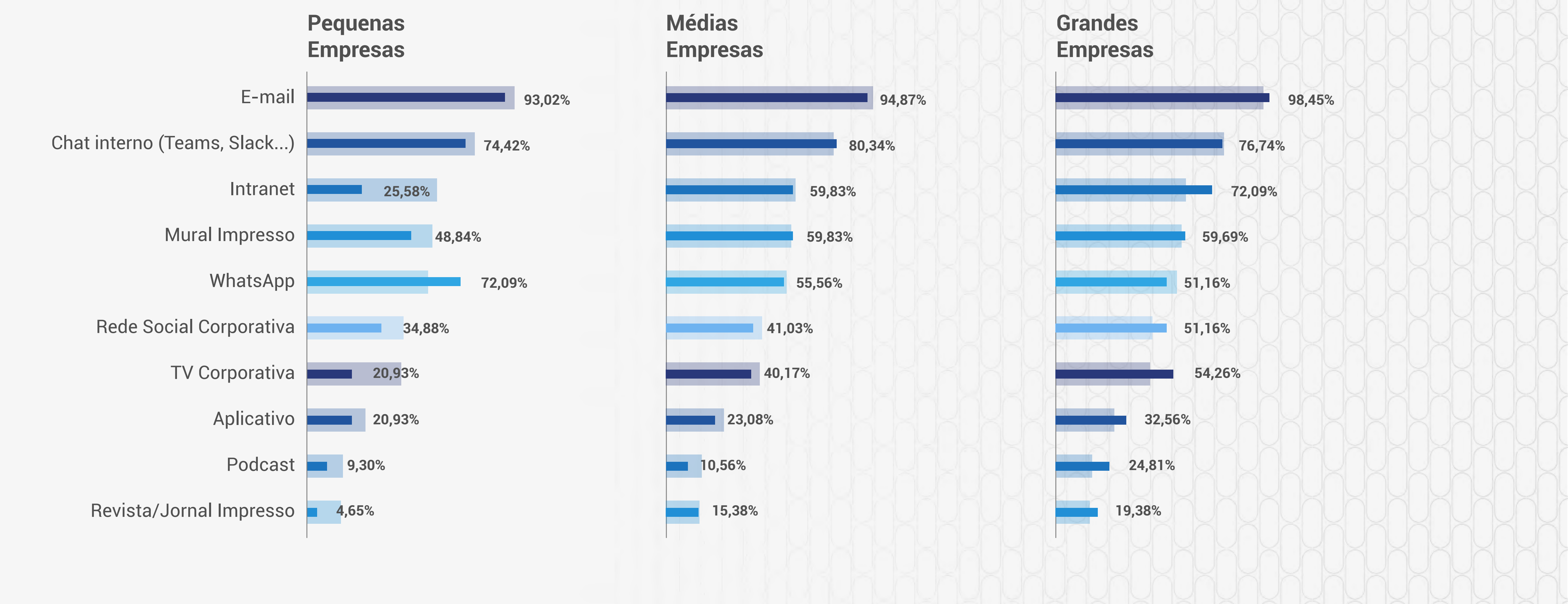
Os canais de Comunicação Interna em 2025 continuam evoluindo conforme as necessidades das empresas e de seus colaboradores.

O e-mail segue como o canal mais utilizado, presente em 96,2% das empresas, seguido pelo chat interno (77,8%) e pela intranet (60,2%).

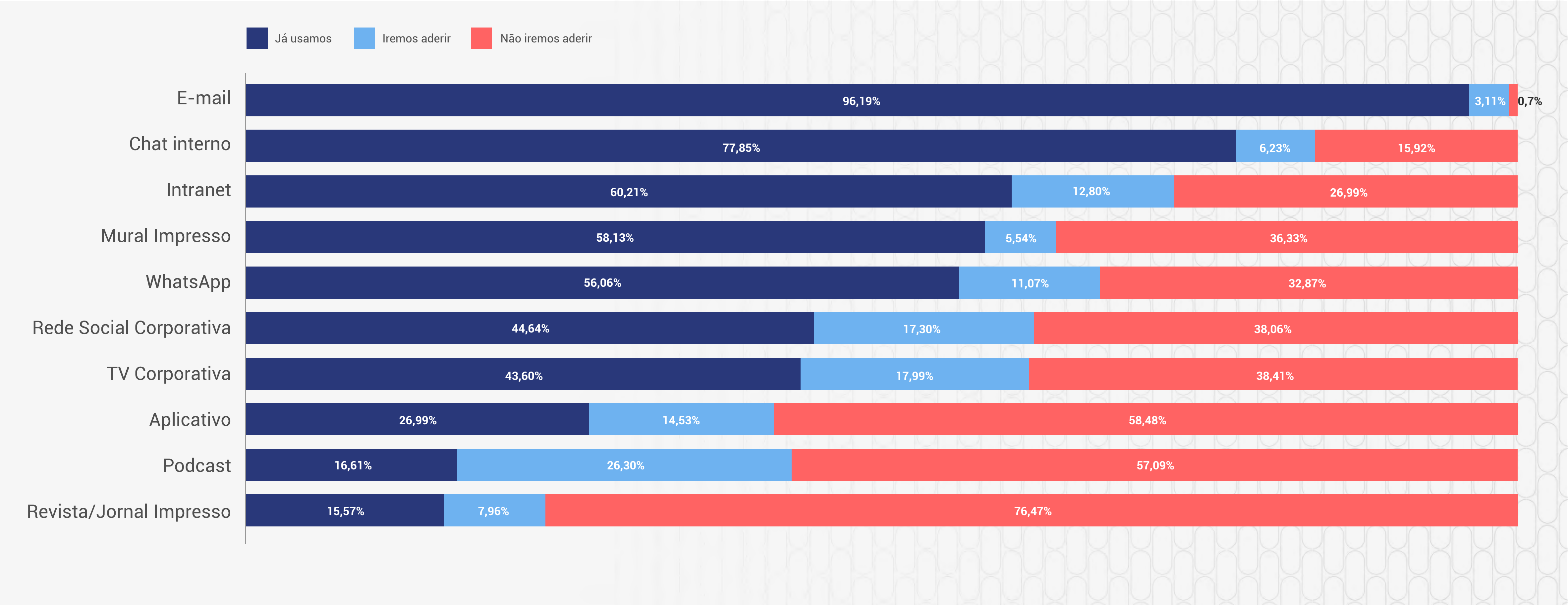
O WhatsApp, que vinha crescendo nos últimos anos, apresentou uma queda de 2%, sendo agora usado por 56,1% das empresas, enquanto TV Corporativa, Intranet e Podcast continuam em ascensão, especialmente em grandes organizações.



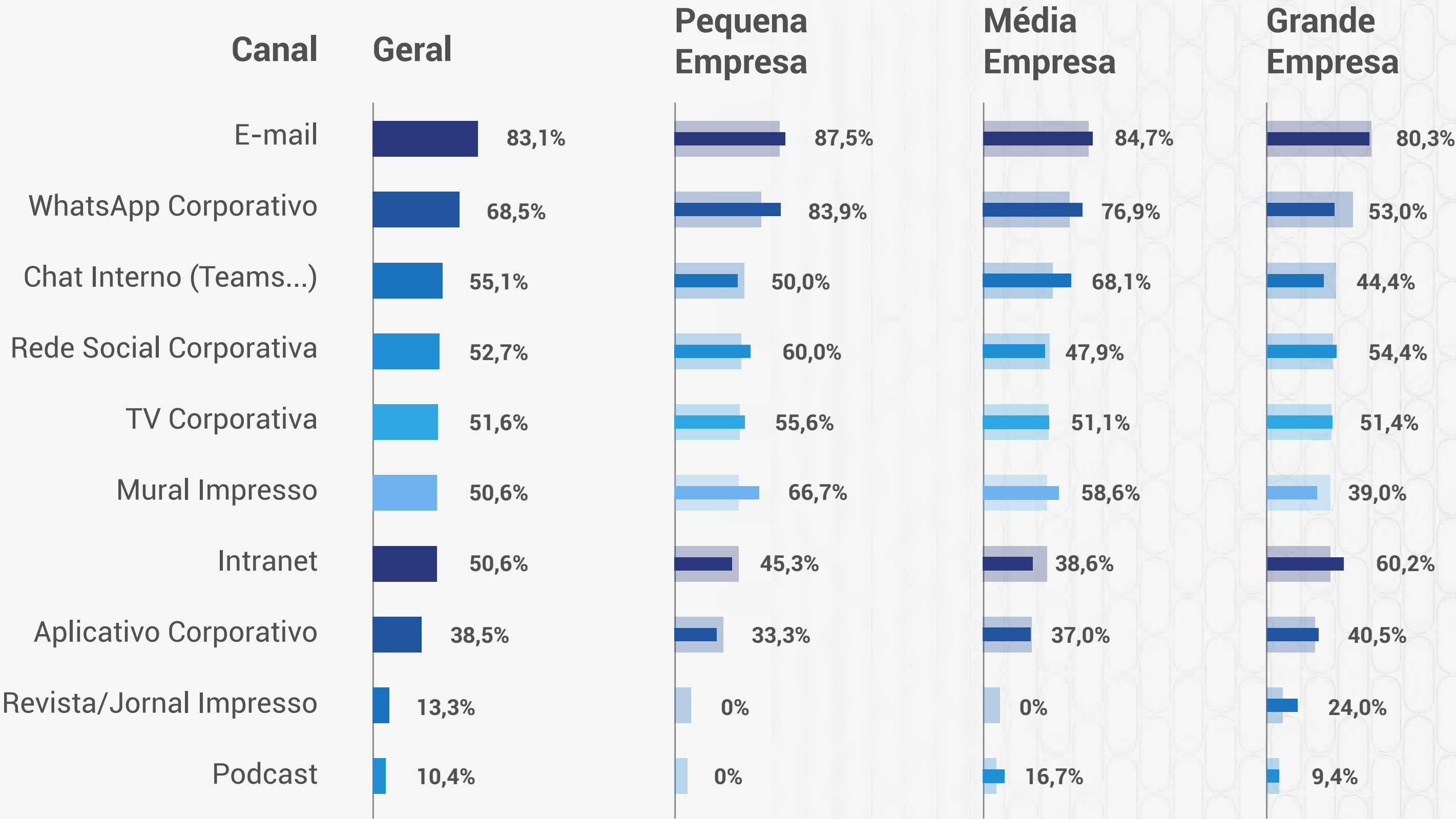
Canais utilizados de Comunicação Interna



Como será o Investimento nos Canais em 2025?



Efetividade dos Canais de Comunicação Interna



E-mail, WhatsApp e Chat Interno continuam sendo os canais mais bem avaliados em termos de efetividade.

Analisando no segmento industrial, o Mural Impresso e a TV Corporativa só perdem em efetividade para o E-mail, com 68,4% e 56,3% das organizações elencando estes canais como mais efetivos, respectivamente

O desafio agora é aprimorar a segmentação e análise de dados, garantindo que as mensagens sejam entregues de forma eficaz ao público certo.

Destaques



Principal mensagem

Os temas de Recursos Humanos dominam as pautas de Comunicação Interna, citado por 90,7% das grandes empresas como principal tema trabalhado.



Novos investimentos

O Podcast (26,3%), a TV Corporativa (18,0%) e a Rede Social Corporativa (17,3%) são os canais que mais receberão novos investimentos em 2025, destacando a busca por formatos mais interativos e engajadores na Comunicação Interna.



WhatsApp

A efetividade do aplicativo de mensagens se destaca em pequenas empresas, citado por 83,9% dos respondentes desse porte, mas nem tanto em grandes empresas, onde essa percentagem cai para 53%.

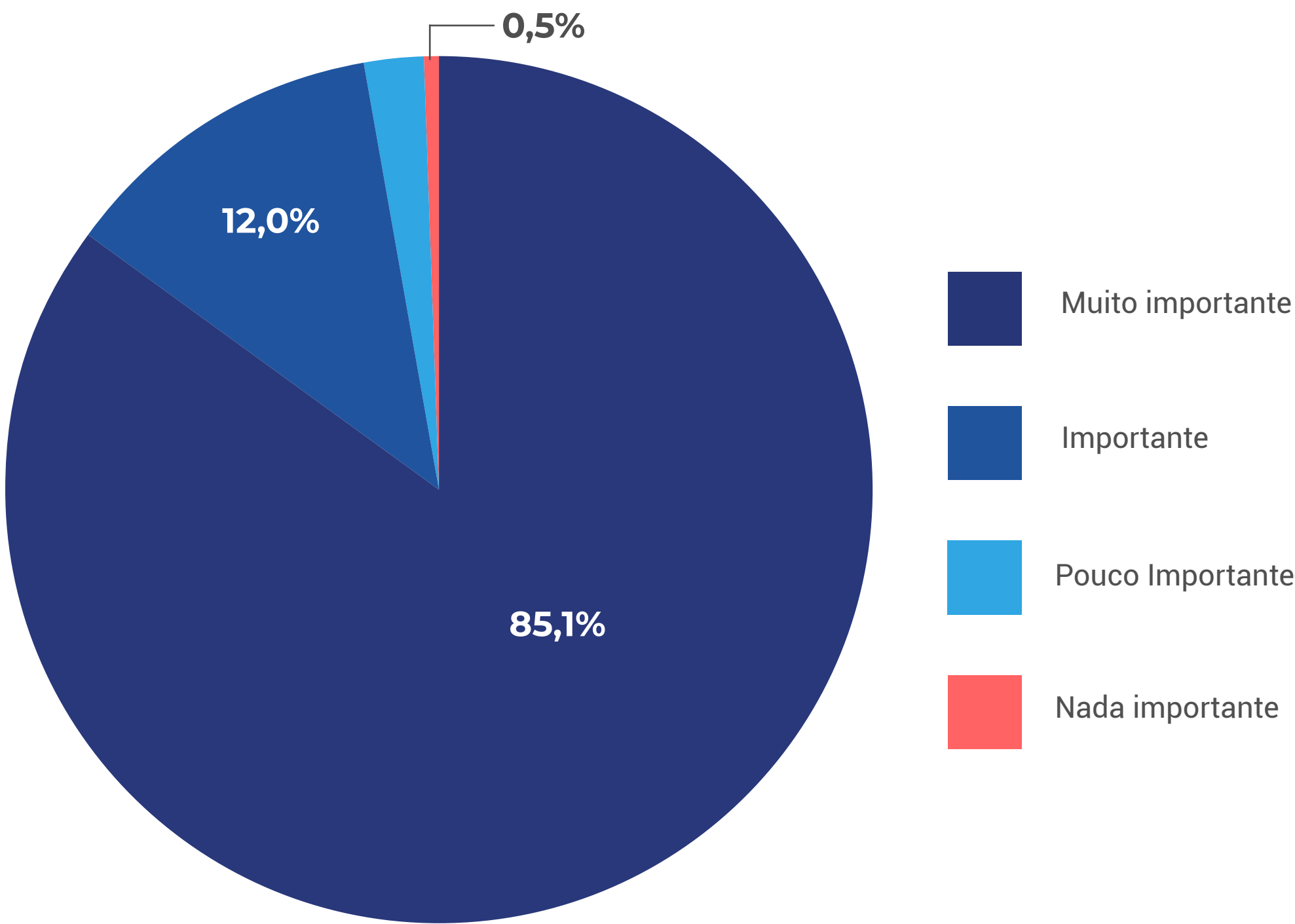
04

Liderança e Seu Papel

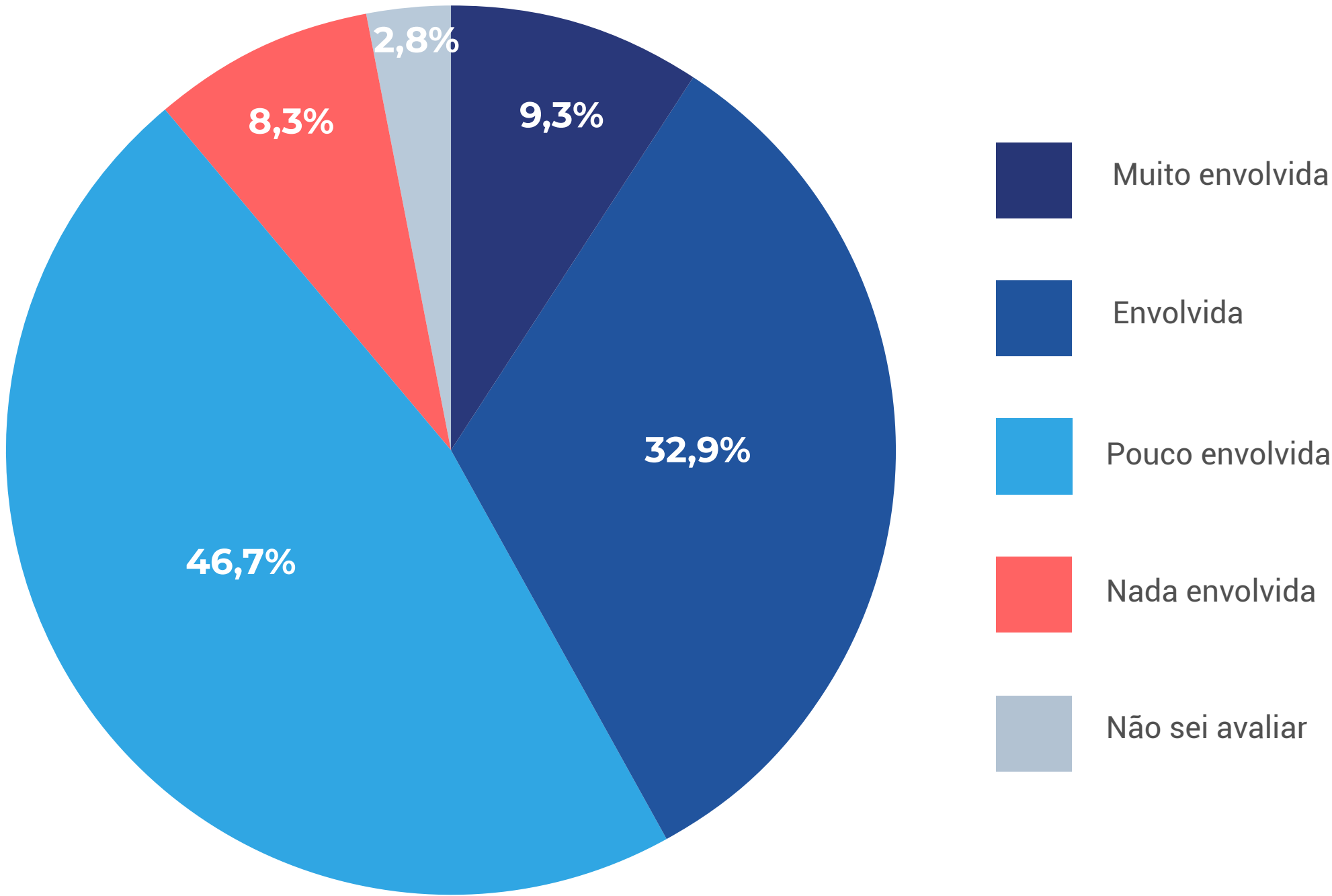


Liderança e seu papel

Importância da liderança na disseminação das informações



Grau de envolvimento da alta liderança

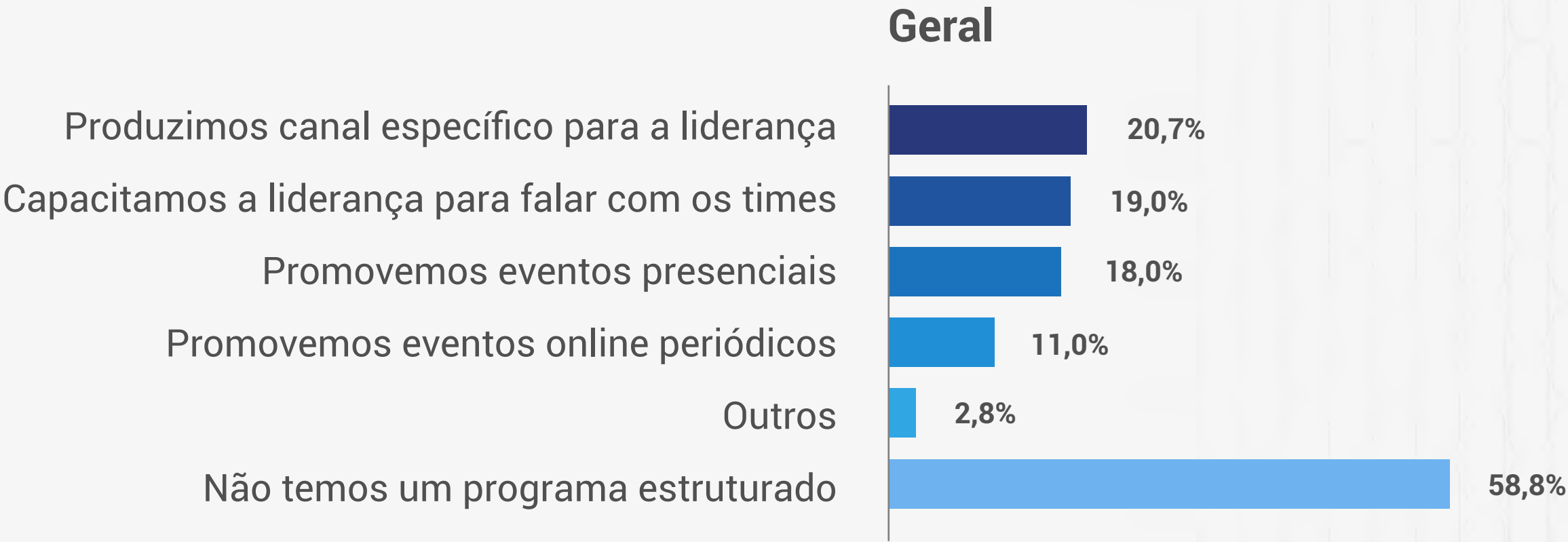


Programa de Ci para auxiliar na comunicação com a liderança

Liderança é peça chave no sucesso da Comunicação Interna, mas está muito pouco engajada com esta função.

Apesar de 85,1% das organizações reconhecerem a importância dos líderes na disseminação das informações, apenas 9,3% afirmam que sua alta liderança está muito envolvida com a comunicação.

Além disso, 58,8% das empresas ainda não possuem um programa estruturado para auxiliar gestores nesse papel, o que limita o alinhamento das mensagens estratégicas e impacta o alcance da comunicação.

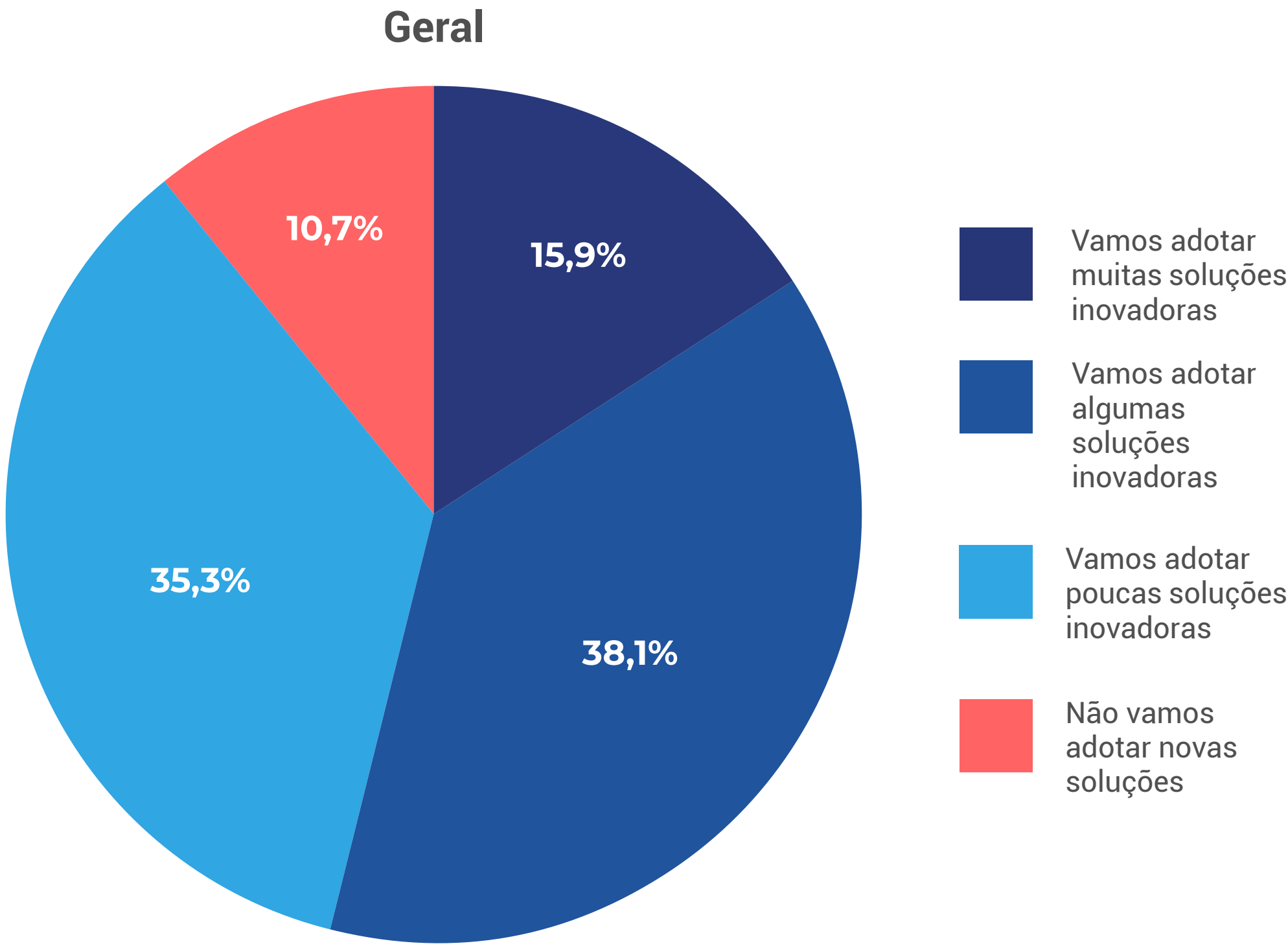


05

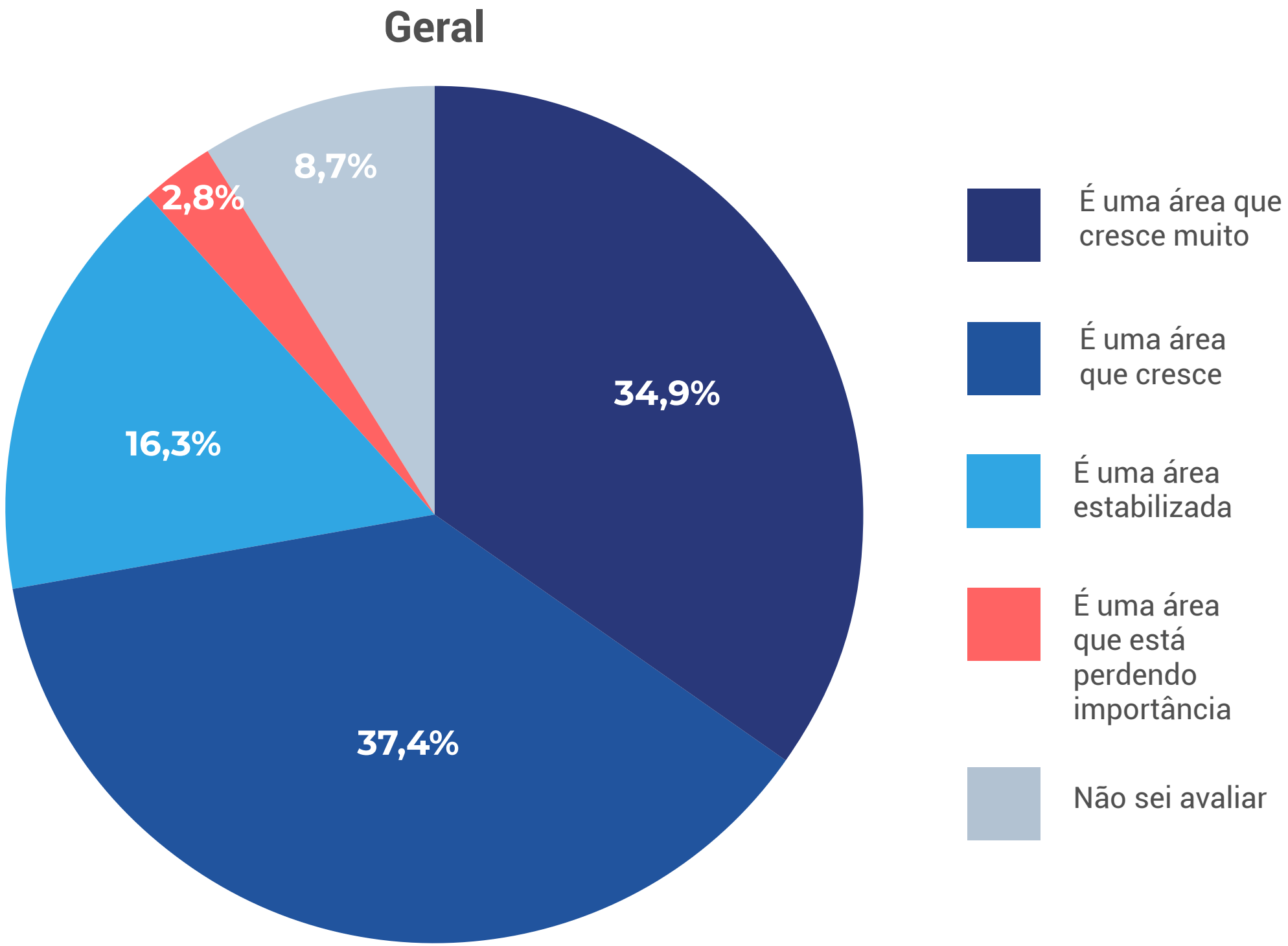
Futuro da Comunicação Interna



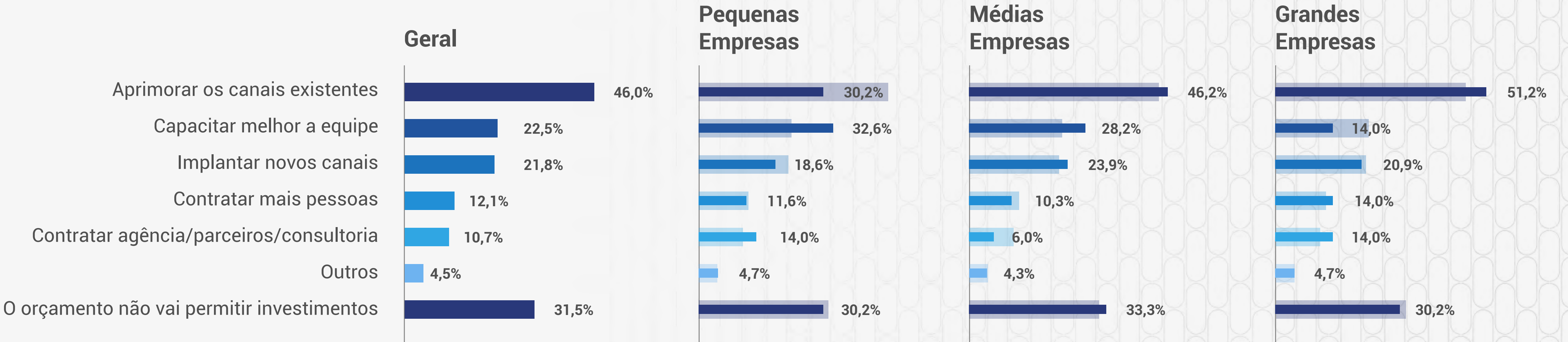
Adoção de soluções inovadoras em 2025



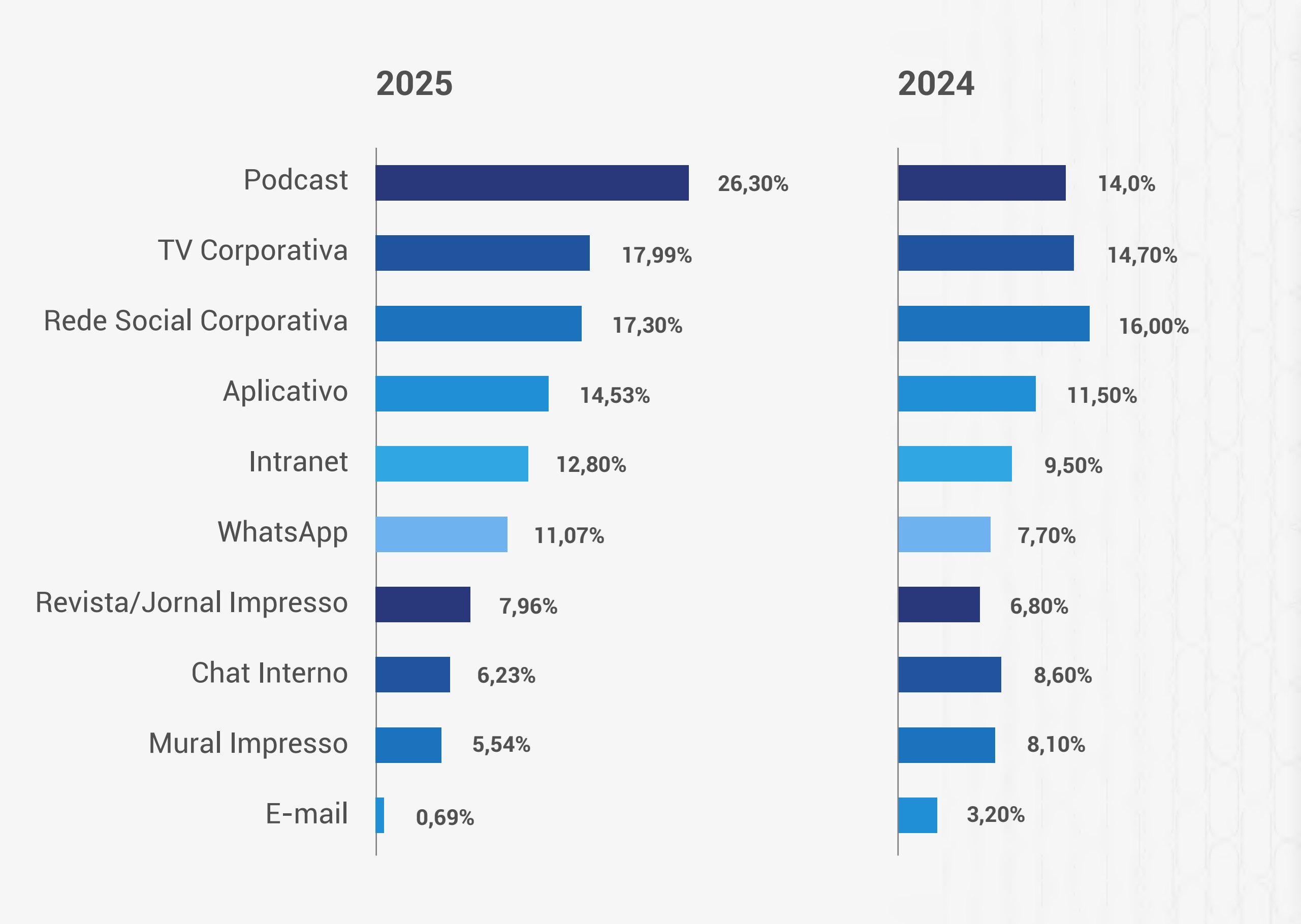
Percepção de crescimento da área de CI no mercado



Principais investimentos de CI em 2025



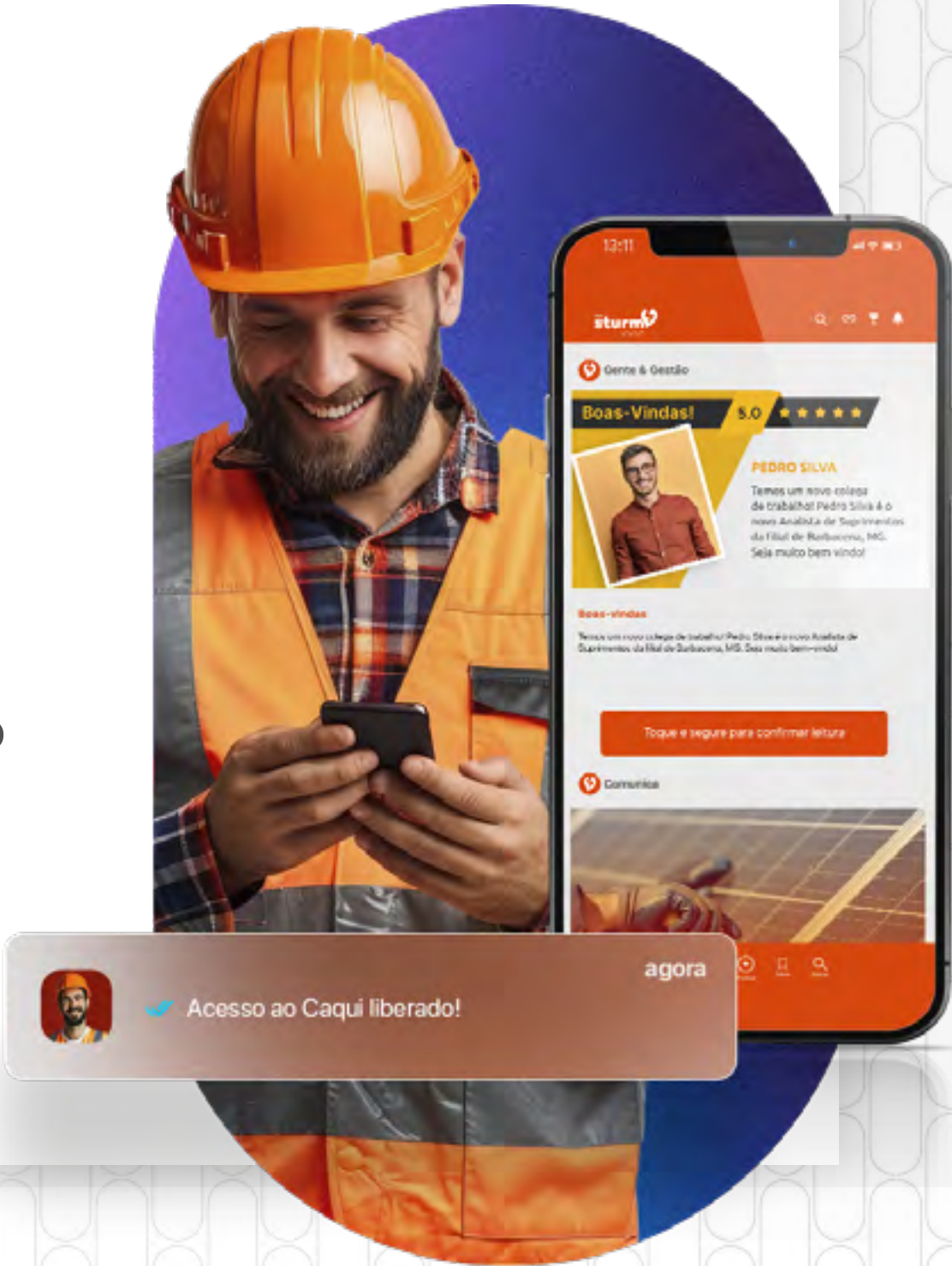
Investimento em novos canais em 2025



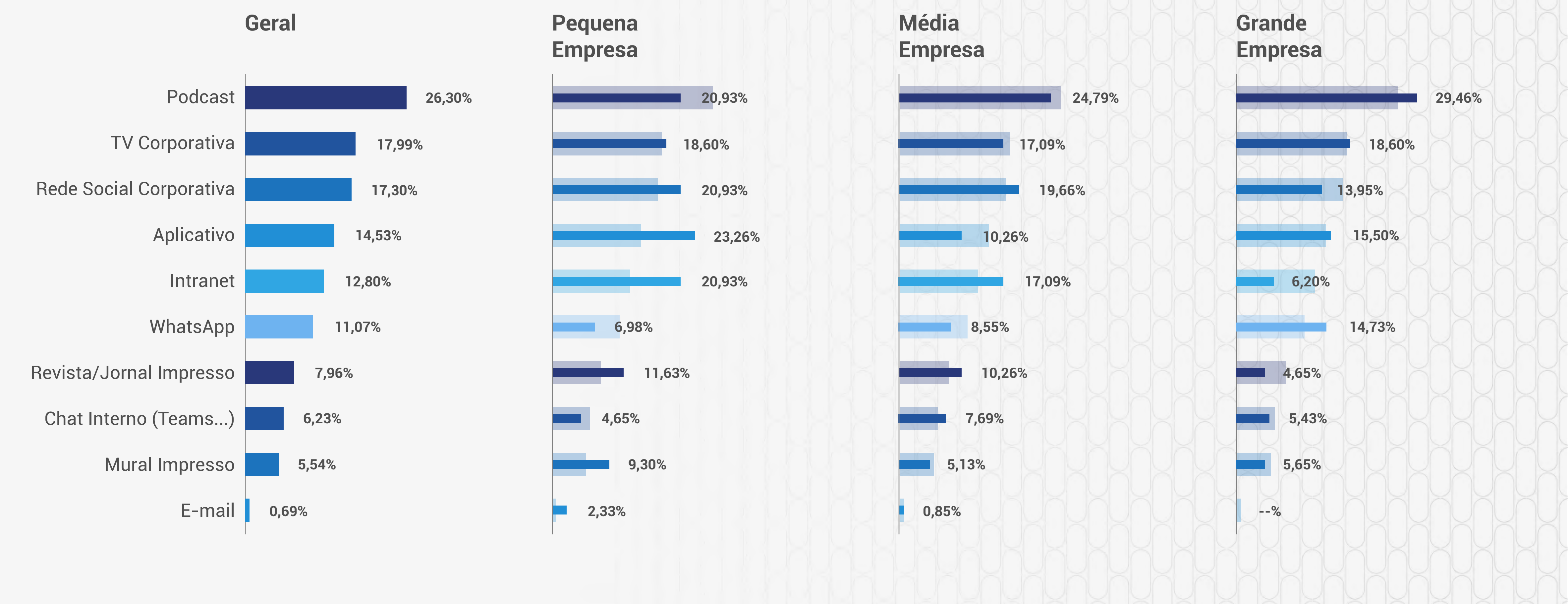
Os investimentos em novos canais de Comunicação Interna seguem uma tendência de digitalização e interatividade.

Em 2025, os canais que mais receberão novas adesões são o Podcast (26,3%), a TV Corporativa (18,0%) e a Rede Social Corporativa (17,3%), evidenciando a busca por formatos mais dinâmicos e engajadores.

Além disso, o Aplicativo Corporativo continua crescendo e se consolidando como uma solução estratégica para empresas que precisam alcançar colaboradores operacionais e deskless.



Investimento em novos canais em 2025



Prioridades de Comunicação Interna em 2025



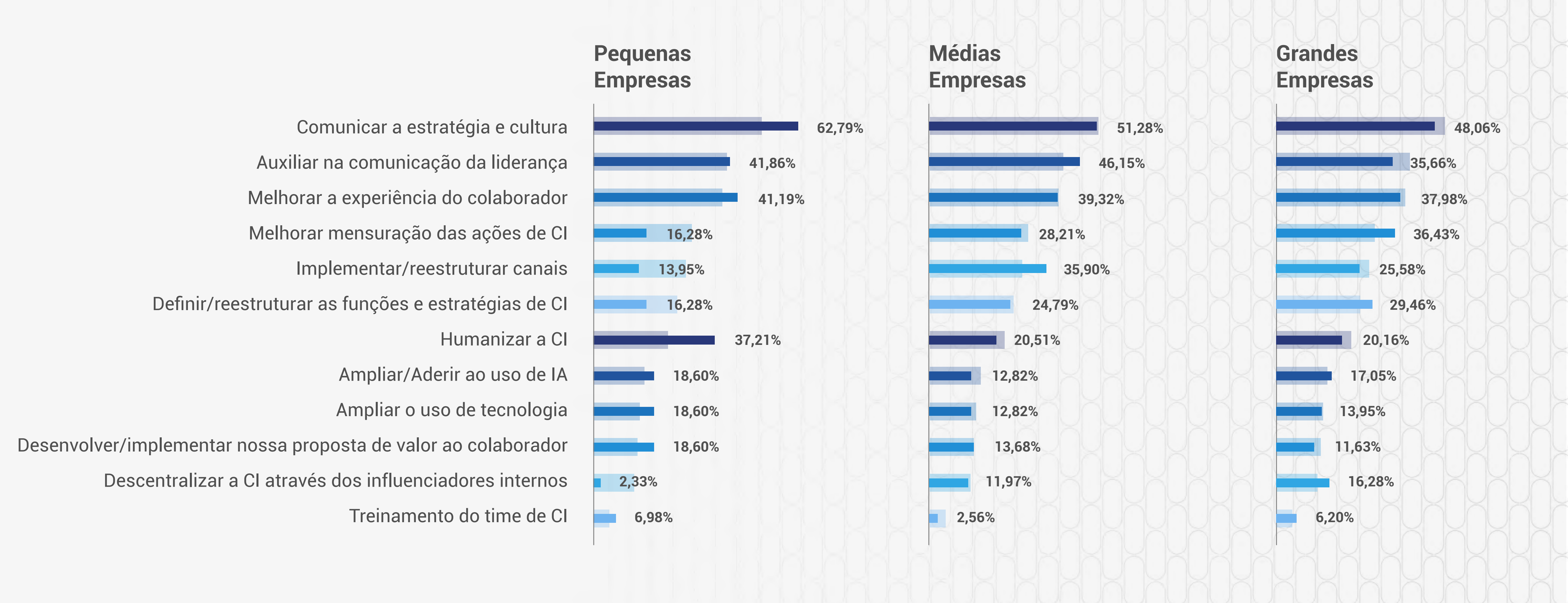
As prioridades da Comunicação Interna para 2025 refletem a necessidade de fortalecer a conexão entre colaboradores e estratégia organizacional.

Comunicar a cultura e estratégia da empresa será a principal prioridade do ano, citada por 51,56% das empresas. Na sequência, auxiliar na comunicação da liderança é citada por 40,8% das organizações, um crescimento de 6,8% em relação à 2024.

Além disso, a melhoria na experiência do colaborador (39,45%) e a otimização da mensuração de resultados (30,10%) também aparecem como focos estratégicos, demonstrando a crescente preocupação em medir e aprimorar o impacto da comunicação.



Prioridades de Comunicação Interna em 2025



Futuro da Comunicação Interna em 2025

(Pergunta aberta)

Também solicitamos os desejos dos profissionais para a área em 2025, em uma pergunta aberta aos participantes. As respostas revelam um **forte desejo por engajamento, alinhamento** com a cultura organizacional e maior **reconhecimento** da área.

Além disso, há uma busca crescente por investimentos em tecnologia e inovação, tornando os canais mais eficientes e mensuráveis. A transparência na comunicação e o **fortalecimento do papel da liderança** também surgem como necessidades urgentes, evidenciando que a CI não deve apenas informar, mas conectar, inspirar e transformar o ambiente corporativo.

Os profissionais da área **desejam uma CI mais humanizada, segmentada e integrada ao planejamento estratégico**, garantindo que as mensagens cheguem de maneira clara e efetiva a todos os colaboradores.

A evolução da tecnologia, com o uso de inteligência artificial, automação e novos canais, aparece como uma solução para ampliar o alcance e a personalização da comunicação. No entanto, **os desafios ainda são grandes**, especialmente na valorização da área, na mensuração de resultados e na capacitação da liderança como comunicadora ativa. A CI Trends 2025 mostra que, para avançar, a comunicação deve ser estratégica, inovadora e, acima de tudo, voltada para a experiência do colaborador.

Frases que resumem os desejos para 2025:

- ✓✓ "Que a CI alcance a todos, seja eficiente e comunique o que realmente importa."
- ✓✓ "A CI precisa ser mais estratégica, reconhecida e integrada ao planejamento da empresa."
- ✓✓ "Investir mais em tecnologia, segmentação e mensuração para transformar a comunicação interna em um verdadeiro diferencial competitivo."
- ✓✓ "Que a liderança se torne realmente ativa na comunicação, engajando e inspirando os colaboradores."
- ✓✓ "Desejo que a área tenha mais atenção da empresa, com investimento e planejamento estratégico para as ações ao longo do ano."
- ✓✓ "Agregar pessoas ao time (people e marketing) para auxiliar na elaboração, distribuição das ideias e engajamento do time."

Destques



Área em expansão

72,3% dos profissionais enxergam a Comunicação Interna como um setor em crescimento, enquanto apenas 2,8% acreditam que está perdendo importância. Isso reforça o valor estratégico da CI para as empresas.



Equilíbrio entre digital e humano

22,8% das empresas indicam que uma de suas prioridades é humanizar a CI, evidenciando que, apesar dos avanços tecnológicos, a conexão emocional e a personalização ainda são aspectos fundamentais para um engajamento eficaz.



Descentralização ainda baixa

Apenas 12,46% das empresas têm como prioridade descentralizar a comunicação através de influenciadores internos, mostrando que a CI ainda é altamente concentrada em áreas específicas e que essa estratégia pode ser melhor explorada.

06

Conclusões



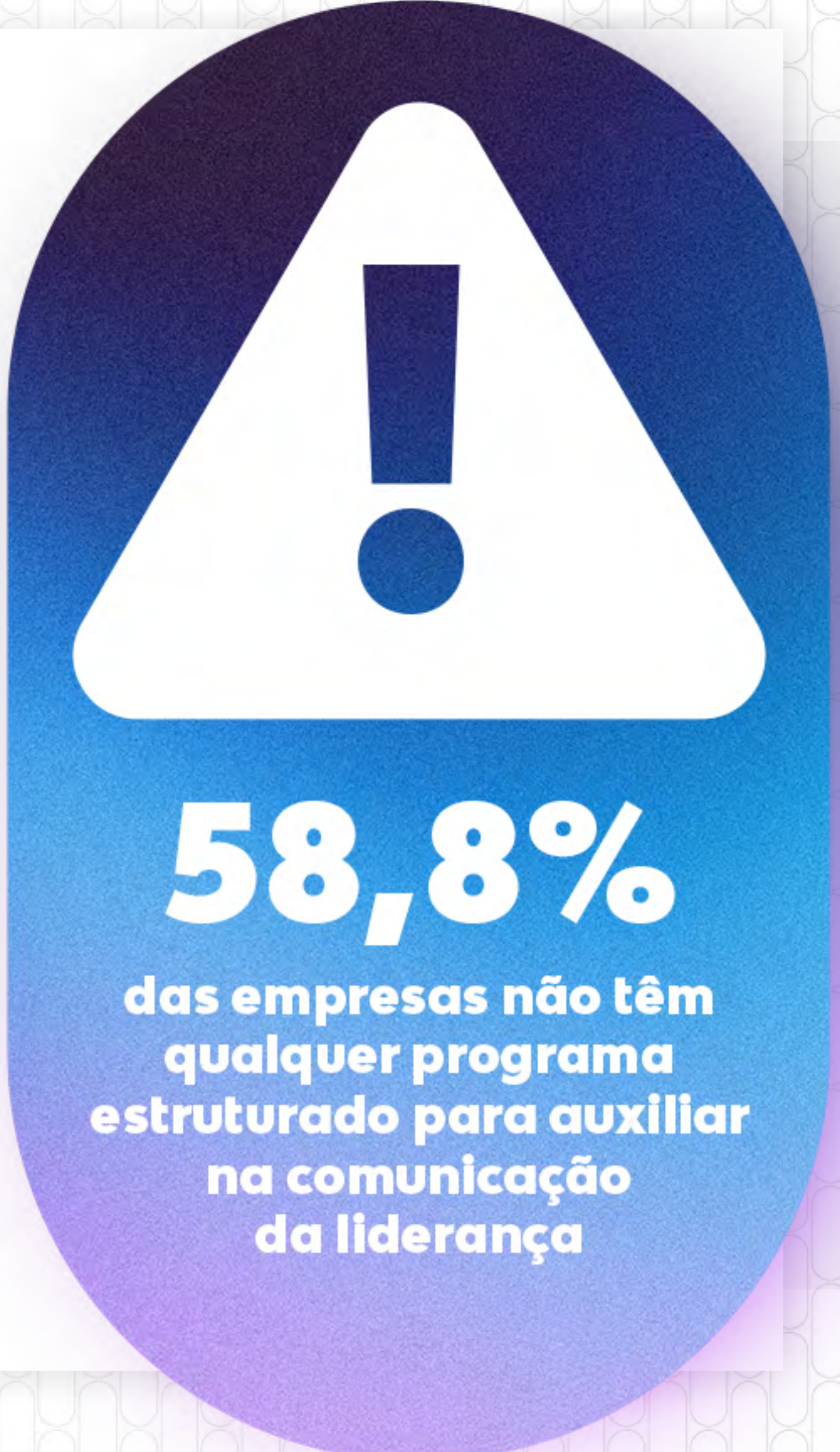
#01

O desafio do alcance aos colaboradores

A Comunicação Interna segue avançando, com novas tecnologias, aprimoramento das técnicas de trabalho e maior produtividade, mas um dos desafios centrais ainda persiste: alcançar todos os colaboradores. Em 2025, **53,9% das empresas apontaram essa dificuldade**, um aumento de 3,4 pontos percentuais em relação à 2024, reforçando a necessidade de **diversificação de canais e formatos** para atingir diferentes públicos.

A adoção de novas tecnologias também se destaca, com 14,2% das empresas priorizando a ampliação do uso de ferramentas digitais e 15,6% considerando a aderência à inteligência artificial.

No entanto, a descentralização da comunicação interna por meio de influenciadores internos e o treinamento das equipes de CI ainda são prioridades para menos de 13% das empresas, indicando que há espaço para evoluir na capacitação e na criação de redes de comunicação mais amplas dentro das organizações.



58,8%
**das empresas não têm
qualquer programa
estruturado para auxiliar
na comunicação
da liderança**

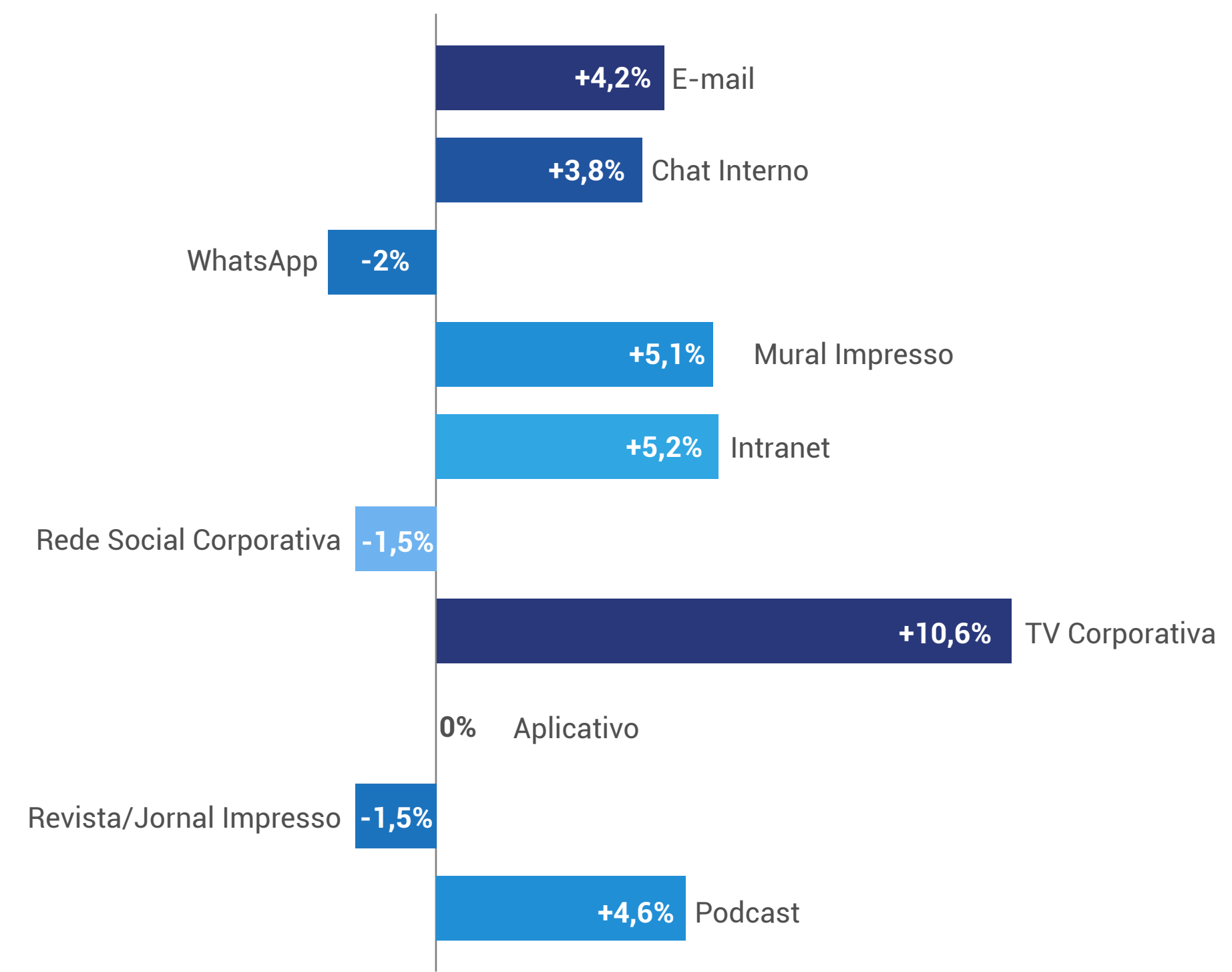
#02

A transformação dos canais de CI

Os canais de Comunicação Interna continuam evoluindo, refletindo as mudanças nas preferências das empresas e dos colaboradores.

O **WhatsApp**, que já foi um dos meios mais adotados, **seguir em declínio** e agora é utilizado por 56,1% das empresas, uma queda de 2% em relação ao ano passado. Por outro lado, **TV Corporativa** (+10,6%), **Intranet** (+5,2%) e **Chat Interno** (+3,8%) ganharam espaço, consolidando-se como apostas para o futuro. Esse movimento evidencia a busca por soluções que proporcionem maior controle, segmentação e interação no ambiente corporativo.

Diferença de 2024 para 2025 entre os canais utilizados



#03

A importância da liderança e seus desafios

O desengajamento da liderança como comunicadores se tornou um desafio ainda mais relevante em relação à 2024, sendo citado por 50,1% dos respondentes. Apesar disso, 58,8% das empresas não têm qualquer programa estruturado para auxiliar na comunicação da liderança, um dado preocupante, tendo em vista o papel estratégico dos líderes para a disseminação das mensagens na empresa.

Para mudar esse cenário, algumas empresas já investem em iniciativas voltadas à comunicação da liderança. 20,7% das organizações criaram canais exclusivos para os gestores, enquanto 19,0% promovem capacitação para que saibam se comunicar melhor com suas equipes. No entanto, ainda há um grande espaço para evolução. Em 2025, a tendência é que a CI invista mais em treinamentos e estratégias específicas para fortalecer a participação ativa da liderança e garantir uma comunicação mais eficiente e integrada.

A liderança é fundamental para uma Comunicação Eficaz, mas os resultados da CI Trends 2025 mostram que ainda há um longo caminho a percorrer.

Preparar e apoiar gestores com canais exclusivos são passos essenciais para fortalecer o papel da liderança e promover o alinhamento das mensagens estratégicas.

Suzel Figueiredo
CEO da Indicafix



Com a participação de **289 empresas** de todos os portes e segmentos, a **4ª edição** do Comunicação Interna Trends se consolida como um dos **mais relevantes retratos desse segmento no país**. A generosidade de vocês auxiliam milhares de outros profissionais a entenderem as tendências e as melhores práticas do setor de Comunicação Interna no Brasil.

Esperamos que os dados e as análises apresentadas na Comunicação Interna Trends 2025 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 + Indicafix

progic[»]

 **indicafix**

"Os dados da CI Trends 2025 mostram que engajamento, tecnologia e liderança ativa são essenciais para uma comunicação interna estratégica. O desafio não é só comunicar, mas garantir que a mensagem alcance, conecte e transforme as empresas."

Igor Vazzoler,
CEO da Progic



Conheça a plataforma de Comunicação Interna da Progic

Conectamos pessoas. Simples assim. Através da elaboração de uma metodologia inovadora, utilizamos a tecnologia para humanizar as relações no trabalho.

Oferecemos uma plataforma multicanal de comunicação interna para alcançar 100% dos seus colaboradores. TV Corporativa, Aplicativo, E-Mail e Pop-up em um só lugar!



progic



Conheça a Indicafix

Aqui na Indicafix nós conectamos pessoas aos negócios por meio da comunicação para impulsionar resultados!

Unindo metodologia, tecnologia e dados, capacitamos empresas como Natura, Rumo, Neoenergia e outras a medir o impacto, organizar demandas e criar planos baseados em indicadores, gerando resultados concretos e engajando pessoas de forma eficaz.

