

AND, TRENDS

Comunicação Corporativa 2025



• Principais Tendências da Comunicação Corporativa na América Latina para 2025

Sumário

- Overview
- Perfil da Amostra
- Dados - Comunicação Corporativa 2025
- Sobre a AND,ALL

,OVERVIEW

A pesquisa **Tendências da Comunicação na América Latina** é um estudo que busca mapear as principais prioridades, desafios e barreiras internas enfrentados por empresas da região em 2025. Por meio dela, procuramos explorar também o uso de dados em comunicação corporativa. Trata-se de uma ferramenta para compreendermos as demandas do mercado e projetar estratégias inovadoras.

Promovida pela AND,ALL - Reputação e Influência e sua extensa rede de agências afiliadas espalhadas em 18 países da América Latina.

O questionário foi respondido por clientes da rede entre dezembro de 2024 e janeiro de 2025, com maior representatividade para Brasil e México, além de Chile, Peru e Uruguai. A amostra contou com empresas de

, **60%** das empresas pretendem **aumentar o uso de dados** nas estratégias de comunicação

,OVERVIEW

diversos portes e setores, como agro, automotiva, bens de consumo, benefícios e incentivos, defesa, educação, logística, manufatura, tecnologia, serviços financeiros, varejo, dentre outros.

Dividimos o questionário em 3 seções, procuramos entender quais as características das empresas respondentes, como porte, segmento de atuação e estrutura de comunicação; seguindo para os objetivos e desafios atuais e previstos para 2025; por fim, reunimos a percepção sobre uso de dados na comunicação corporativa.

Os resultados revelam um cenário dinâmico e desafiador para a comunicação corporativa na América Latina. As empresas destacaram como **prioridades estratégicas** a visibilidade da marca, a proteção da reputação corporativa, além de gerar leads e oportunidades de negócios.

Em termos de **investimentos**, observa-se que metade da amostra deve manter o mesmo patamar do ano anterior, sendo que mídias sociais deve ser a área que receberá mais recursos, além de assessoria de imprensa, eventos e marketing de conteúdo.

Entre os principais **desafios** de comunicação citados, destacam-se a comunicação externa, a gestão da reputação, e a comunicação interna.

Barreiras internas como falta de recursos financeiros e de pessoal especializado se somam à dificuldade de mensurar resultados como os principais obstáculos vivenciados atualmente pelas empresas. Esses dados refletem a necessidade urgente de recursos especializados e ferramentas avançadas para lidar com um ambiente de comunicação cada vez mais complexo.

,OVERVIEW

Para o ano de 2025, a necessidade de acompanhar novas tecnologias junto com a mensuração de resultados devem tomar um espaço significativo na agenda dos profissionais de comunicação. A adoção de inteligência artificial e a necessidade de personalizar a comunicação a partir de dados despontam como as tendências mais relevantes.

Como consequência, automação e tecnologia devem ser as iniciativas prioritárias em relação aos investimentos, segundo as empresas.

O Uso de Dados na Comunicação

A pesquisa mostrou que o uso de dados já é uma realidade para a maioria das empresas, que planejam inclusive aumentar o uso de dados em 2025.

Por outro lado, a prática se apresenta também como um desafio para muitas das empresas respondentes. Apesar de algumas adotarem métricas de mídia, dados de engajamento e análise preditiva para embasar decisões, a falta de ferramentas apropriadas, a integração deficiente de informações associada à confiabilidade dos dados limitam a eficácia desse processo.

Os dados mais empregados incluem métricas de mídia (cliques, impressões, etc), análise de tendências de mercado, e engajamento em redes sociais. As áreas mais impactadas pelo uso de dados são mensuração de campanhas, relacionamento com a imprensa e marketing de conteúdo.

,OVERVIEW

Para os próximos anos, há uma oportunidade clara de avançar na personalização de conteúdo e na previsibilidade de crises de reputação por meio do uso avançado de dados. Segundo os resultados da pesquisa, 60% das empresas pretendem aumentar o uso de dados nas estratégias de comunicação até 2025, incluindo investimentos em ferramentas de análises de dados, acompanhamento em tempo real e integração de dados de diferentes fontes.

Conclusão

Os achados do estudo revelam uma maturidade nas práticas de comunicação corporativa na América Latina. As empresas estão cada vez mais focadas na digitalização, na integração de métricas e na adoção de novas tecnologias para personalização e eficiência. No entanto, ainda existem desafios estruturais e culturais que precisam ser superados para maximizar o impacto da comunicação no ambiente corporativo.

Vale destacar que mídias sociais desponta como a prioridade do investimento em comunicação, e no ambiente digital, tudo é mensurável.

É importante que as empresas tenham mapeado além de estratégias de comunicação em ambiente digital, mensuração dessas ações: KPIs bem definidos, acompanhamento em tempo real para identificação de oportunidades e pontos de atenção, bem como ajustes de rota, além de reports que documentam todo o processo (oportunidades, ajustes de rota, aprendizados).

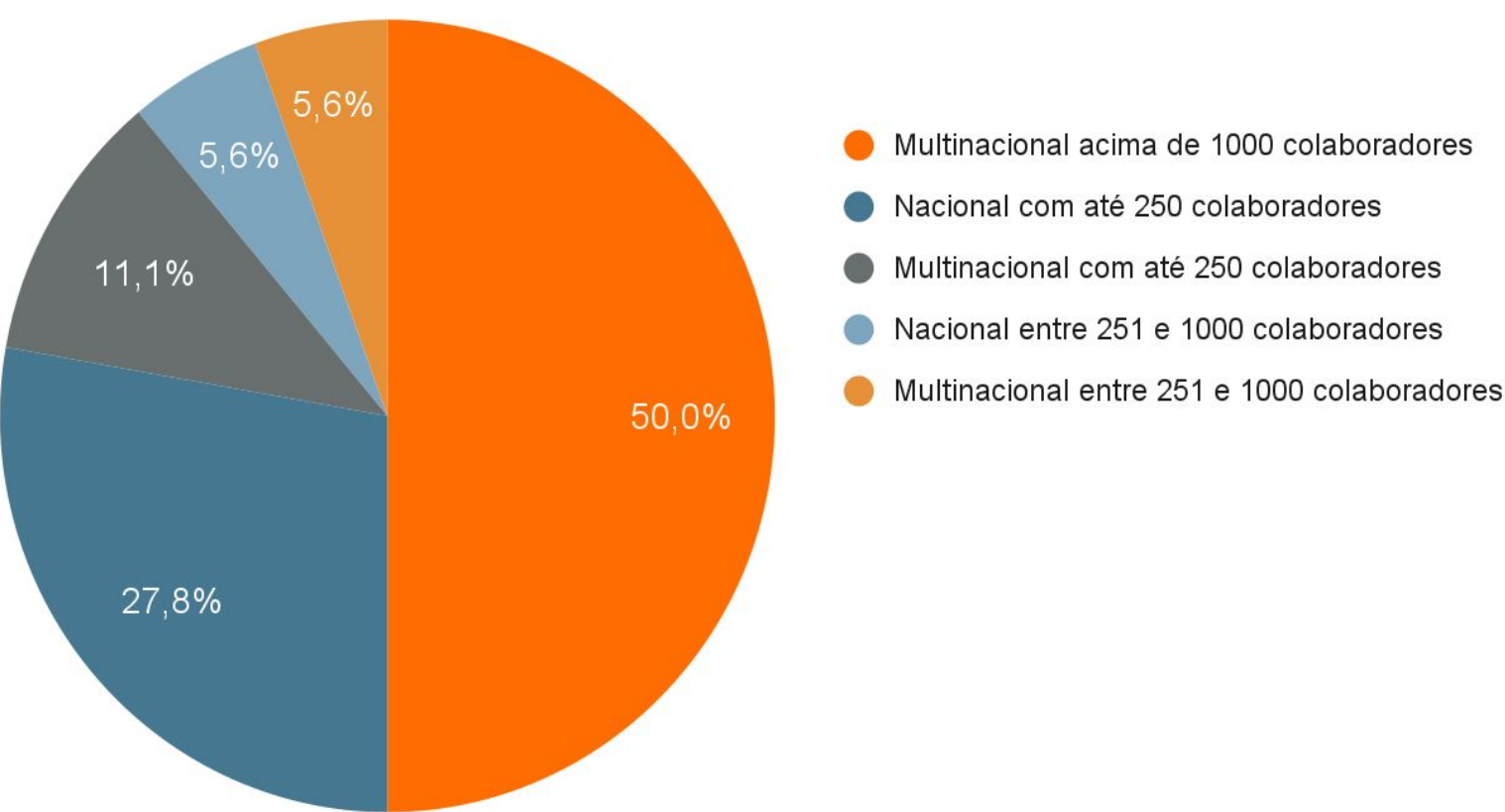
Identificamos a disposição das empresas em fazer investimentos em ferramentas, automação e IA, o que não deixa de ser uma boa notícia. É fundamental destacar que isso não descarta um bom planejamento e a definição clara dos objetivos e KPIs fundamentais para a mensuração do resultado.

,OVERVIEW

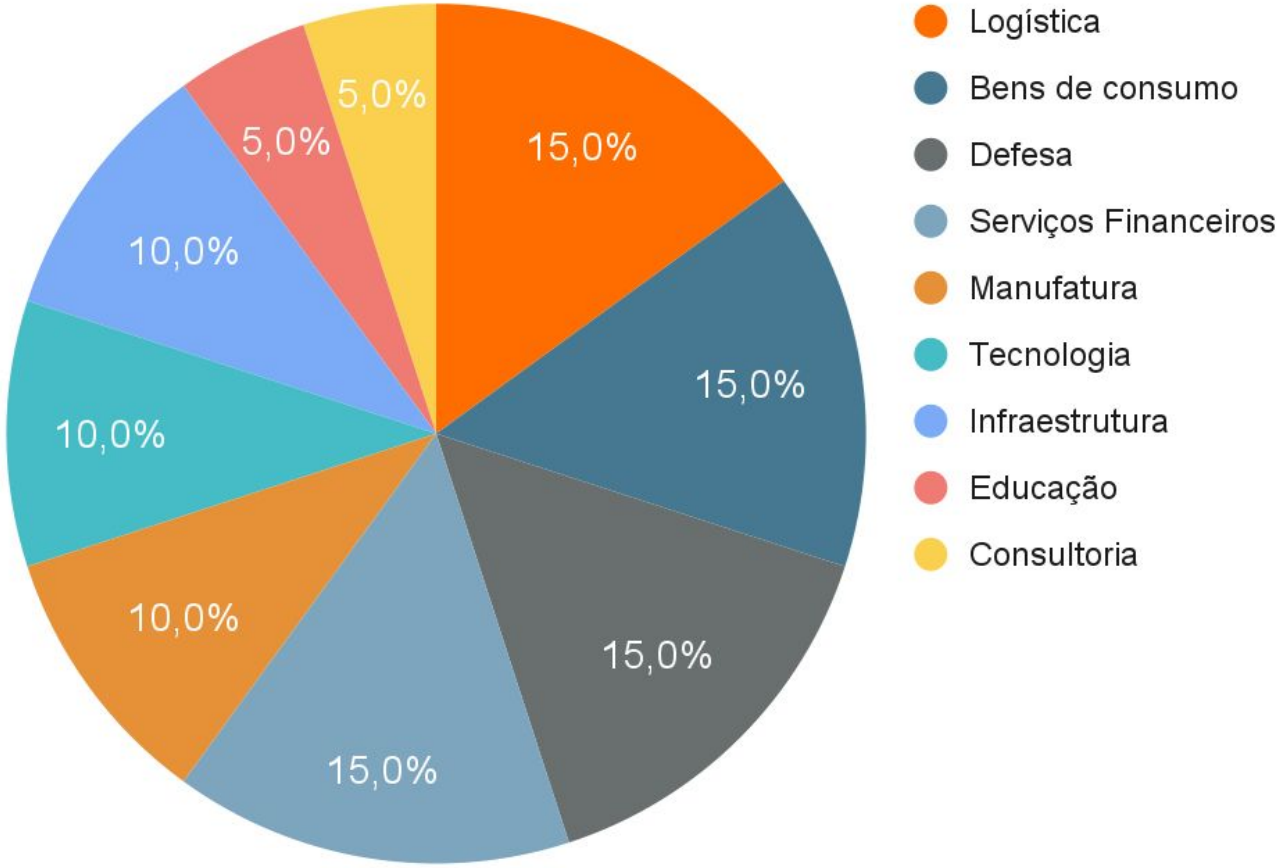
Para termos o uso mais eficiente de IA e de outras ferramentas, nós devemos primeiro saber o que pedir a elas, e como pedir. A mesma lógica vale para a implantação de uma cultura de dados, em que o planejamento adequado passa por definições claras do que se deseja, escolha de metodologias e ferramentas, ajuste dessas ferramentas para otimização de leitura e análise de dados e aplicação dos aprendizados constantemente nas tomadas de decisões. Vale lembrar que ferramentas facilitam o processo e trazem agilidade, porém olhar humano continua sendo indispensável para captar coisas que a tecnologia é incapaz de fazer, como, por exemplo, a ironia dos latinos nas redes sociais. E por último, usar não só os dados, mas os aprendizados obtidos com as análises para transformar a cultura da empresa para um modelo de tomada de decisões baseados nesses aprendizados.

, PERFIL DA AMOSTRA

Qual é o porte da sua empresa?

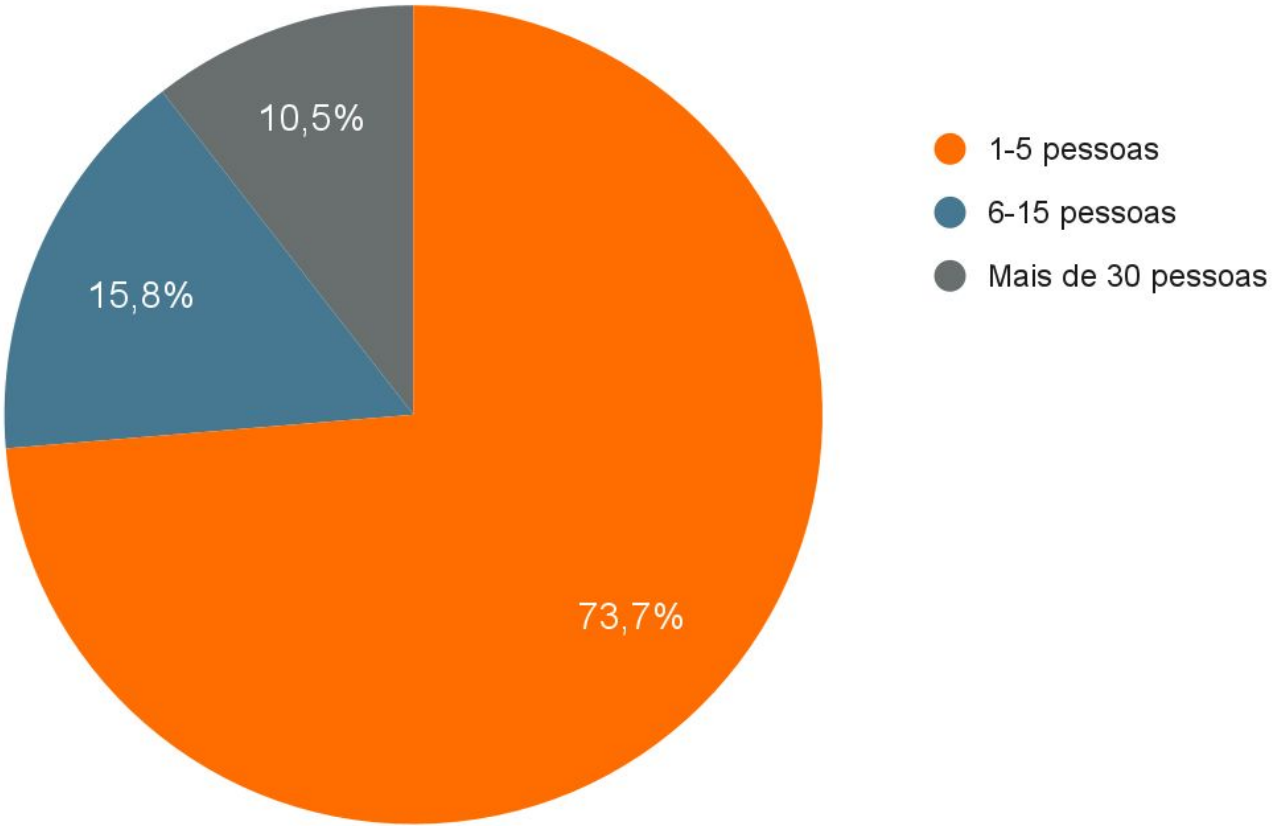


Indústria/Segmento:

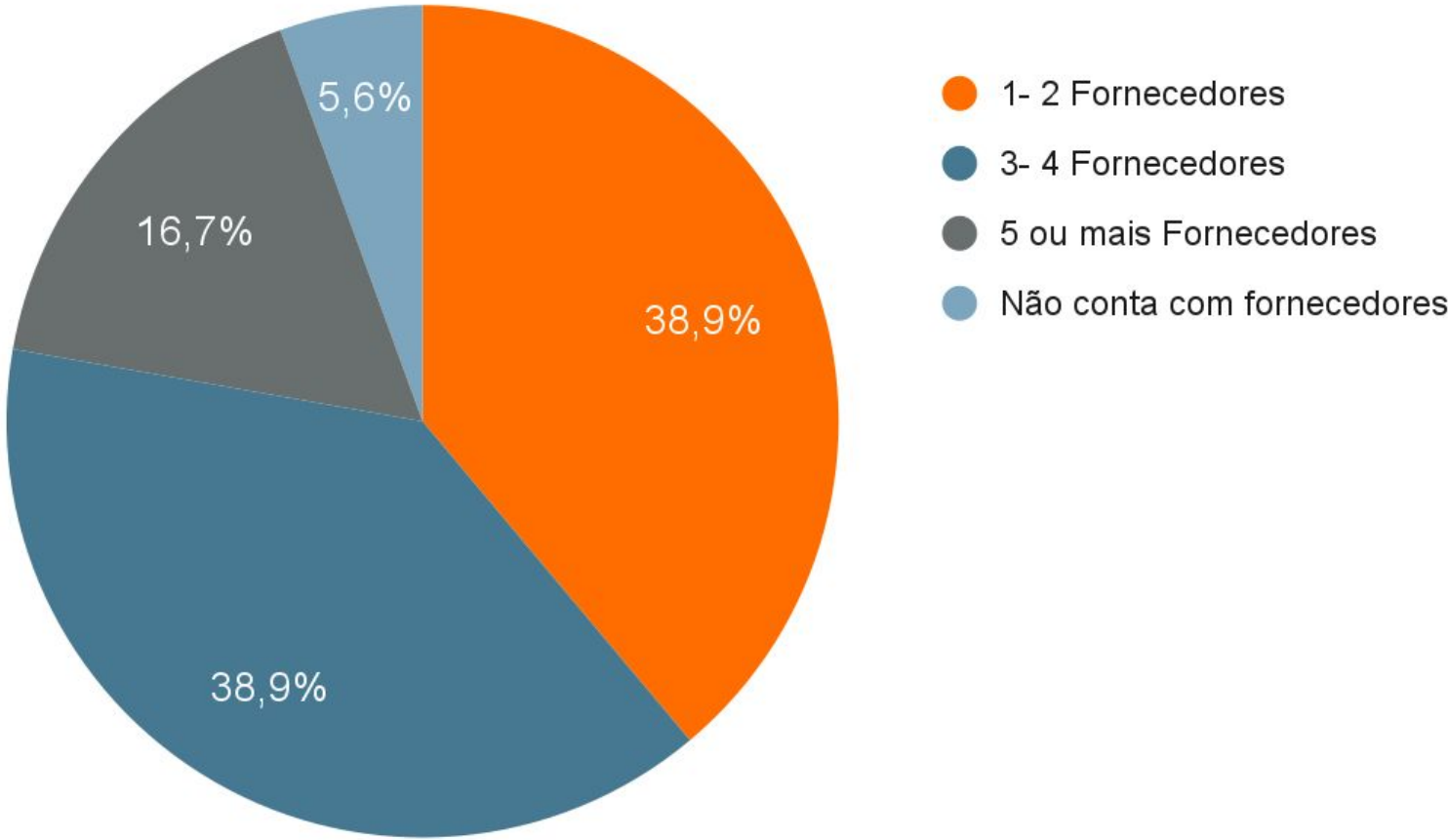


, PERFIL DA AMOSTRA

Qual é o tamanho da equipe de comunicação da sua empresa?

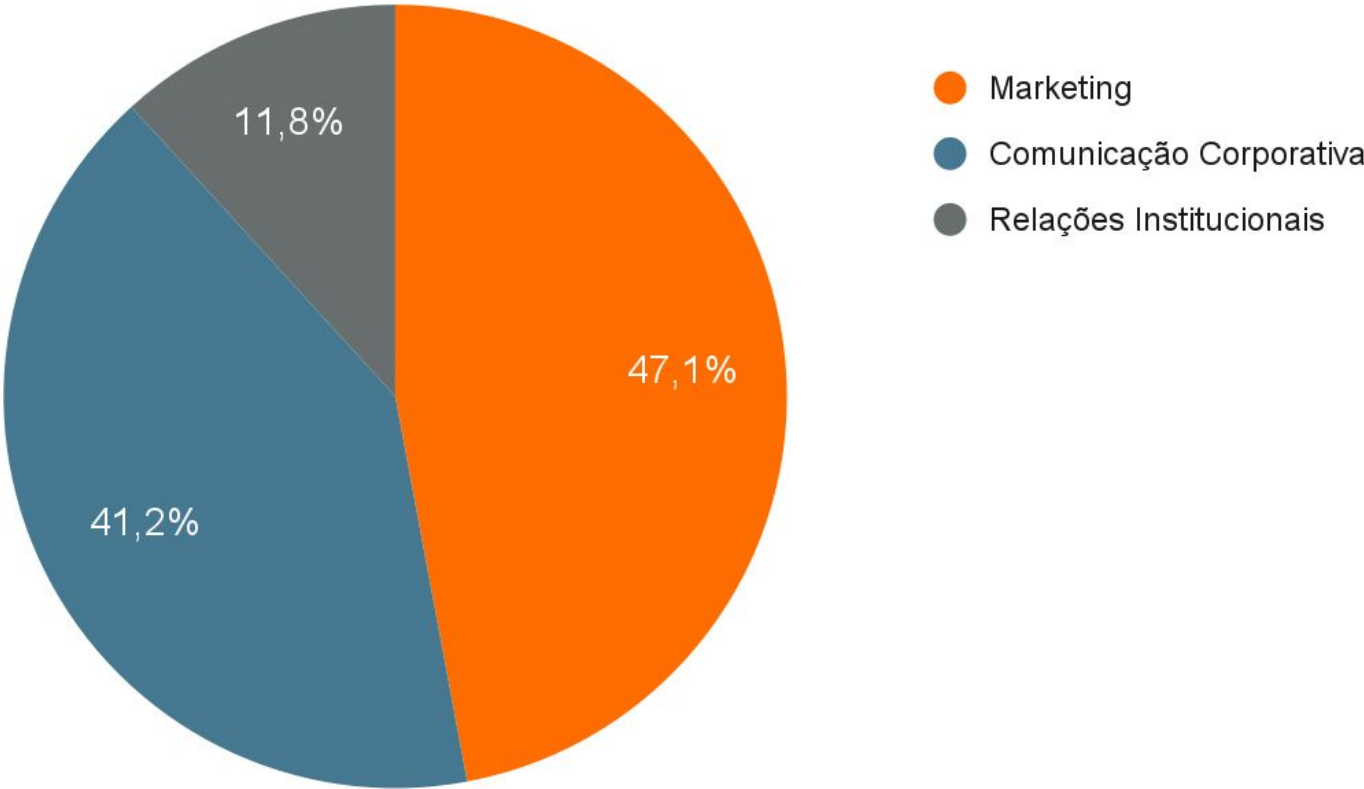


Sua empresa conta com fornecedor regular de serviços de comunicação?

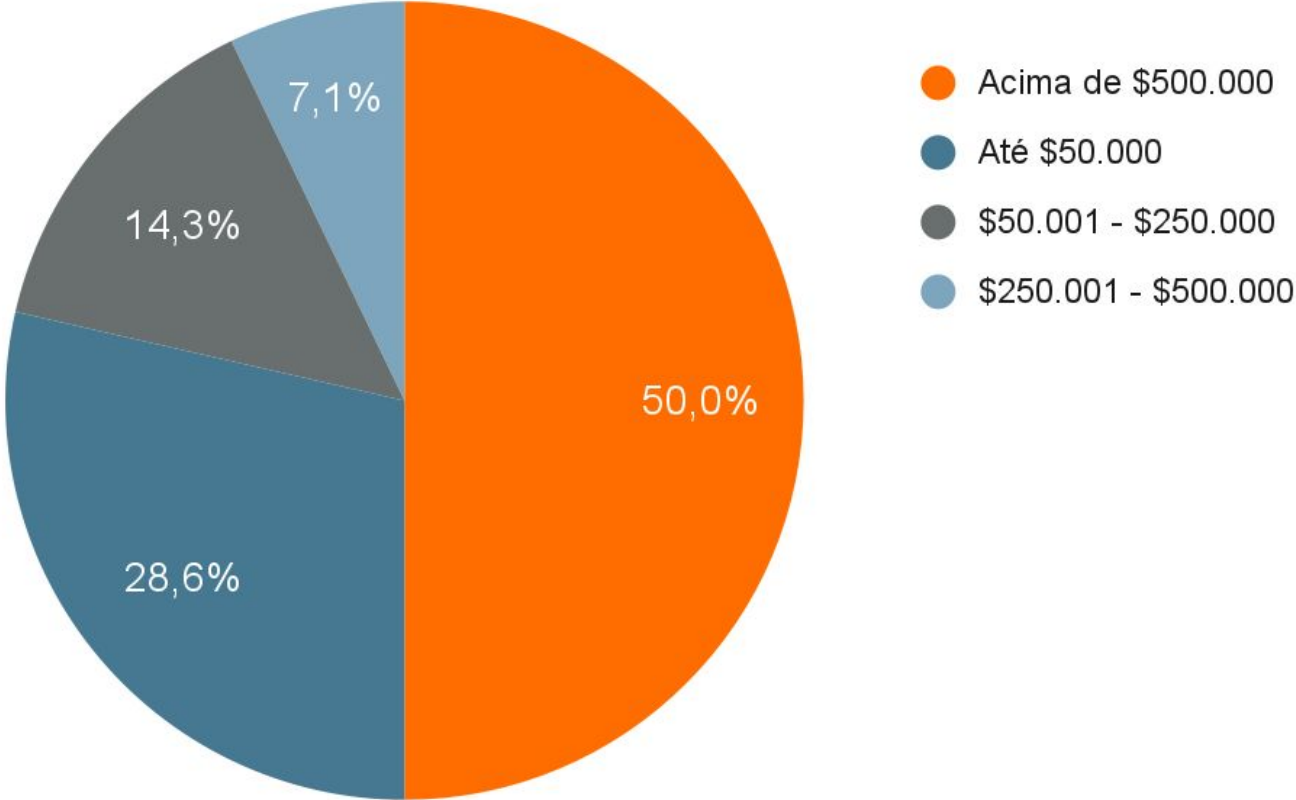


, PERFIL DA AMOSTRA

A estrutura de comunicação da sua empresa está mais ligada a qual diretoria?

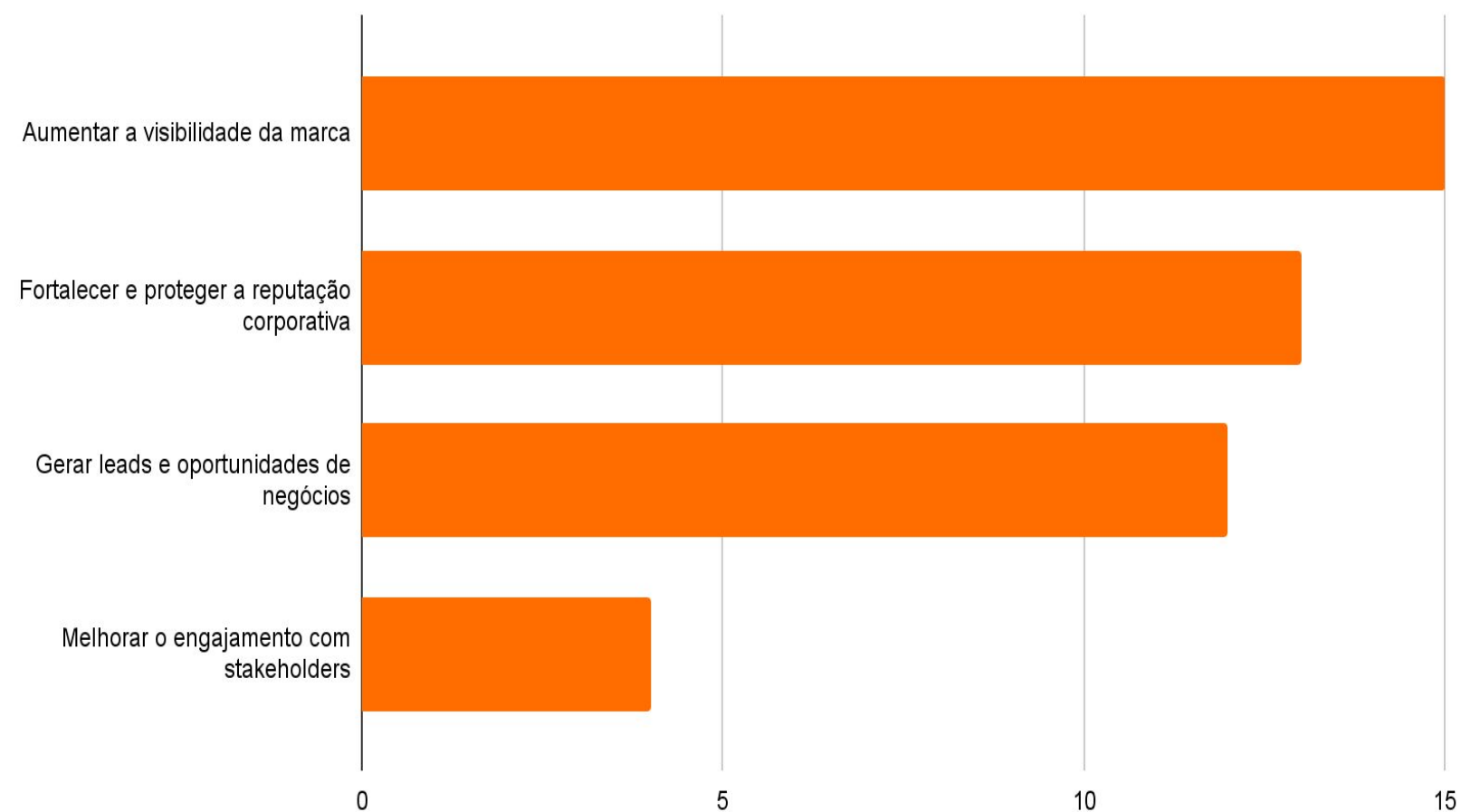


Qual é a faixa de budget anual destinado à comunicação corporativa na sua empresa? (USD)



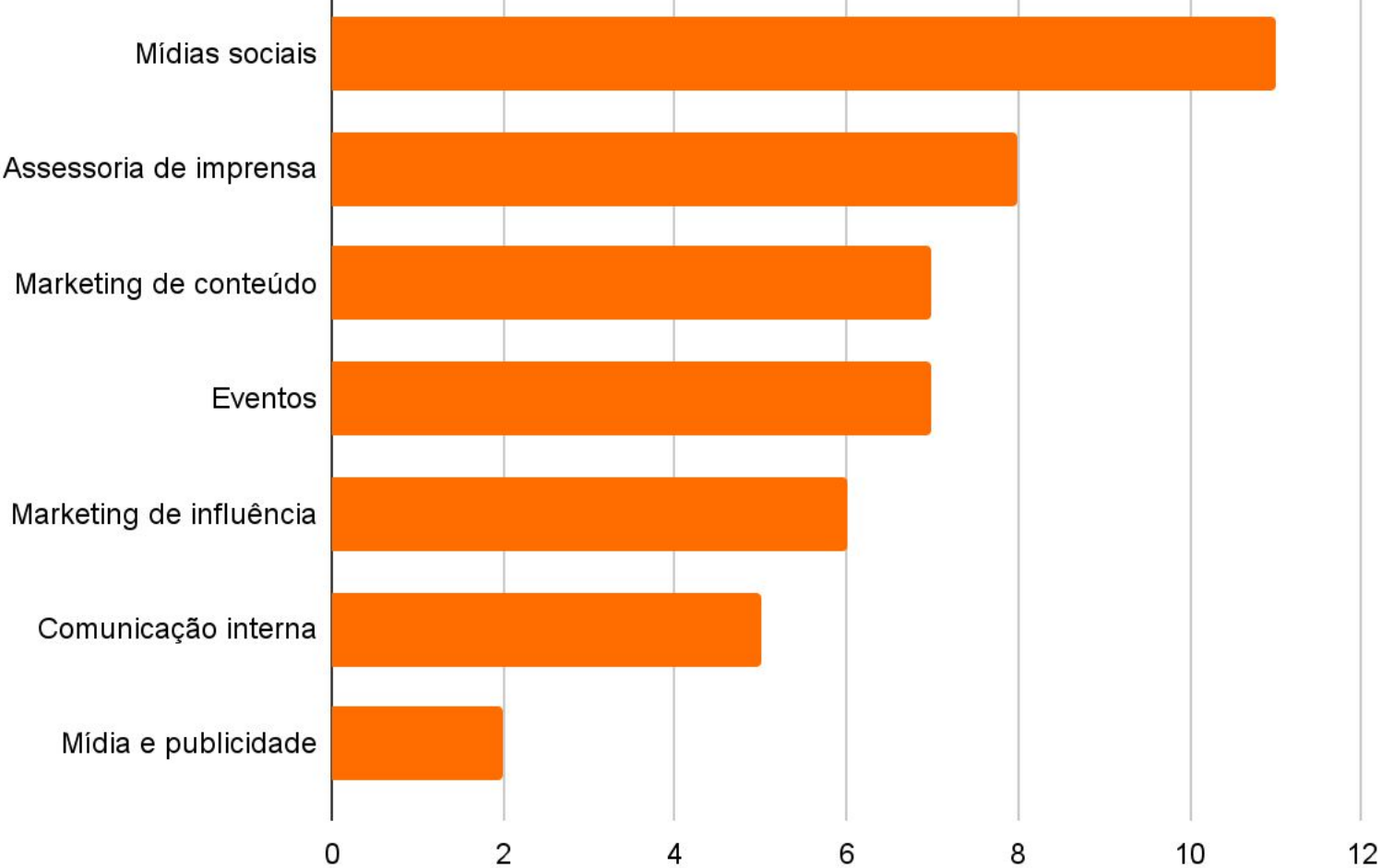
,COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2025

Principais Objetivos da Comunicação



Esses achados indicam um foco significativo na construção e proteção da reputação corporativa, refletindo a importância crescente da transparência e do fortalecimento das relações com stakeholders.

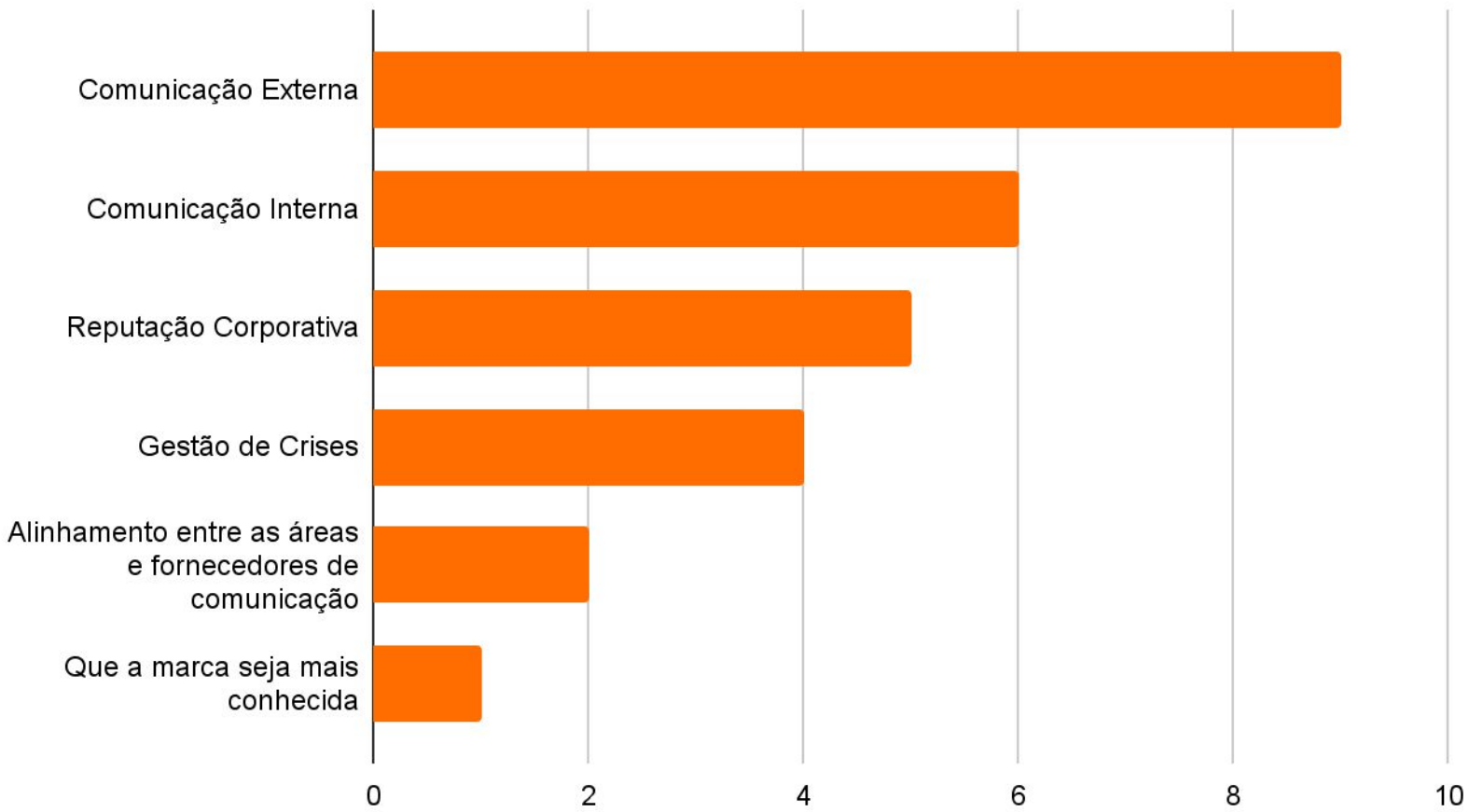
Prioridades e Investimentos em Comunicação



A maioria das empresas deve manter seus investimentos em comunicação neste ano. Os dados da pesquisa mostram que a comunicação digital ocupa espaço significativo das estratégias para 2025, com destaque para mídias sociais, marketing de conteúdo e marketing de influência.

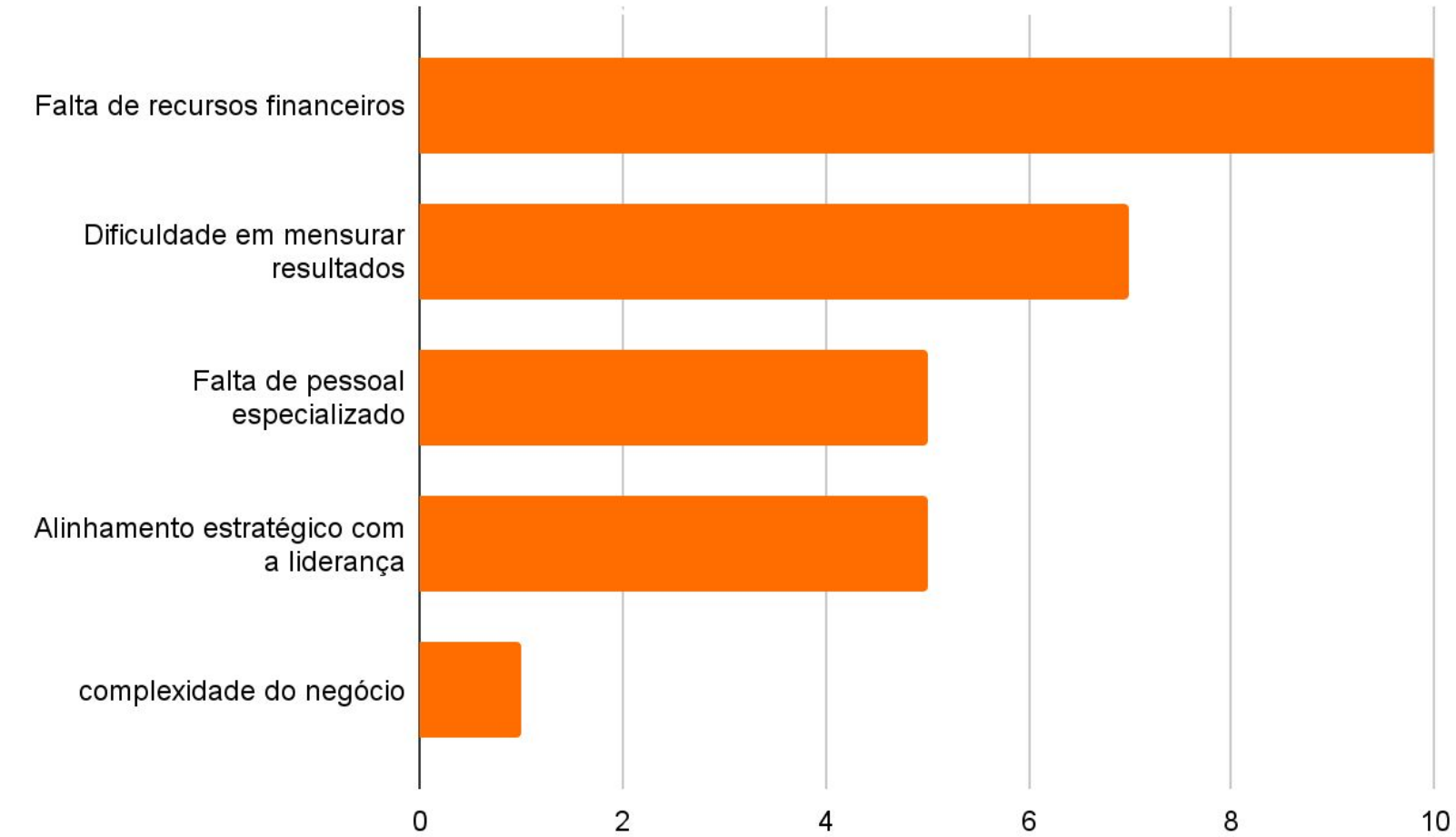
,COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2025

Principais Desafios de Comunicação



A comunicação externa, a gestão da reputação e proteção da reputação (mitigar crises) são as áreas que ganham atenção das empresas, acompanhadas pela necessidade de reforçar a comunicação interna.

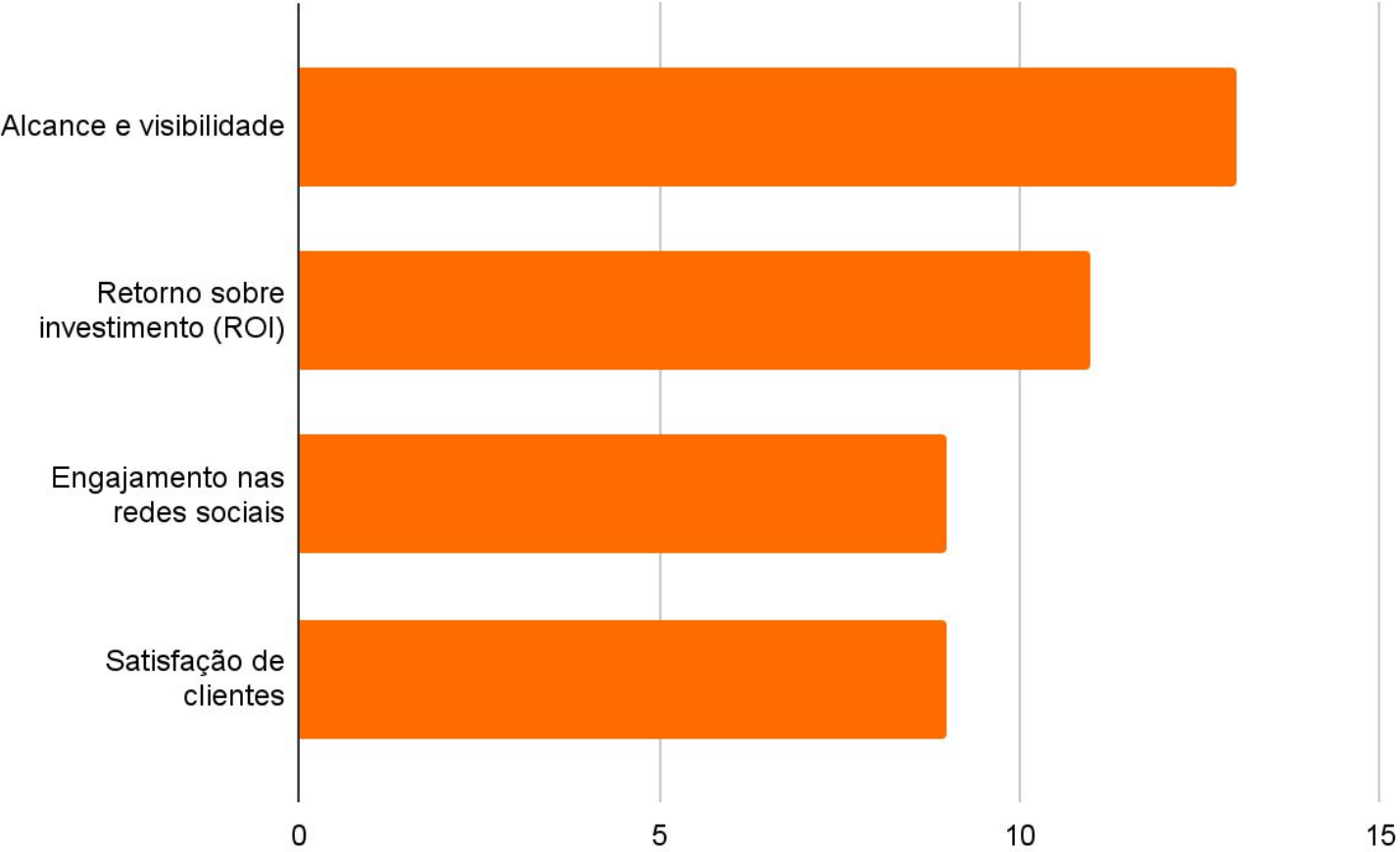
Barreiras Internas e Obstáculos



Esses dados indicam que a limitação de recursos e a falta de métricas claras para avaliação são os principais entraves para o sucesso das iniciativas de comunicação. Além disso, a necessidade de maior especialização e alinhamento com a liderança também são fatores críticos.

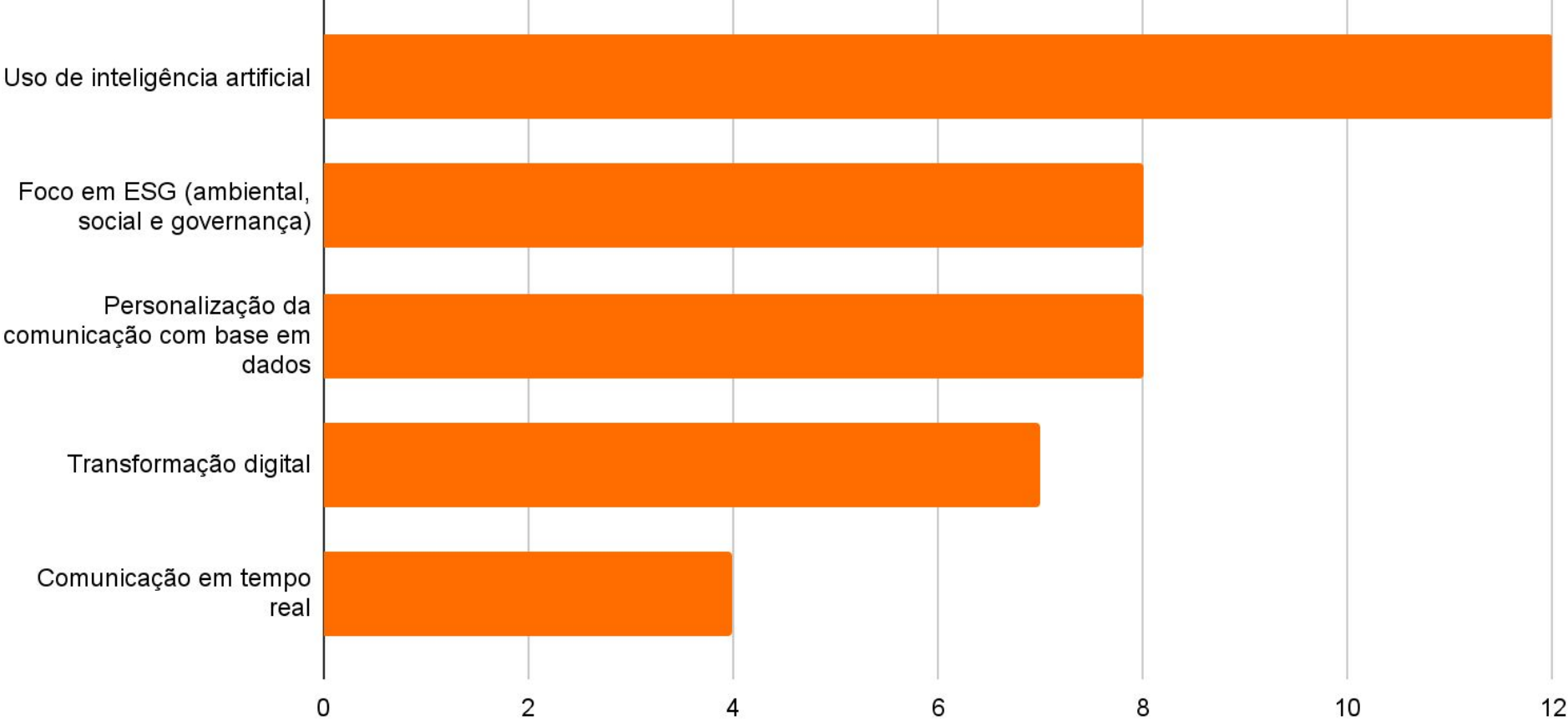
,COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2025

Métricas Mais Importantes



Os dados da pesquisa indicam que o alcance e o ROI são as métricas mais utilizadas para medir o sucesso das iniciativas de comunicação.

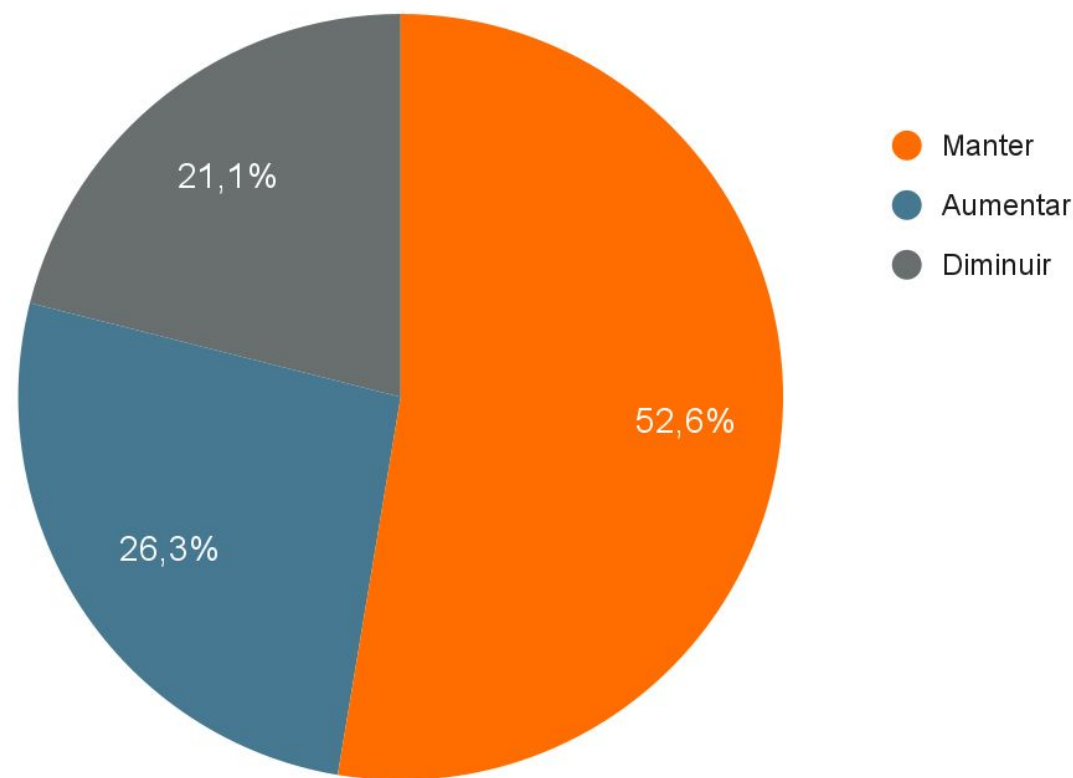
Tendências para 2025



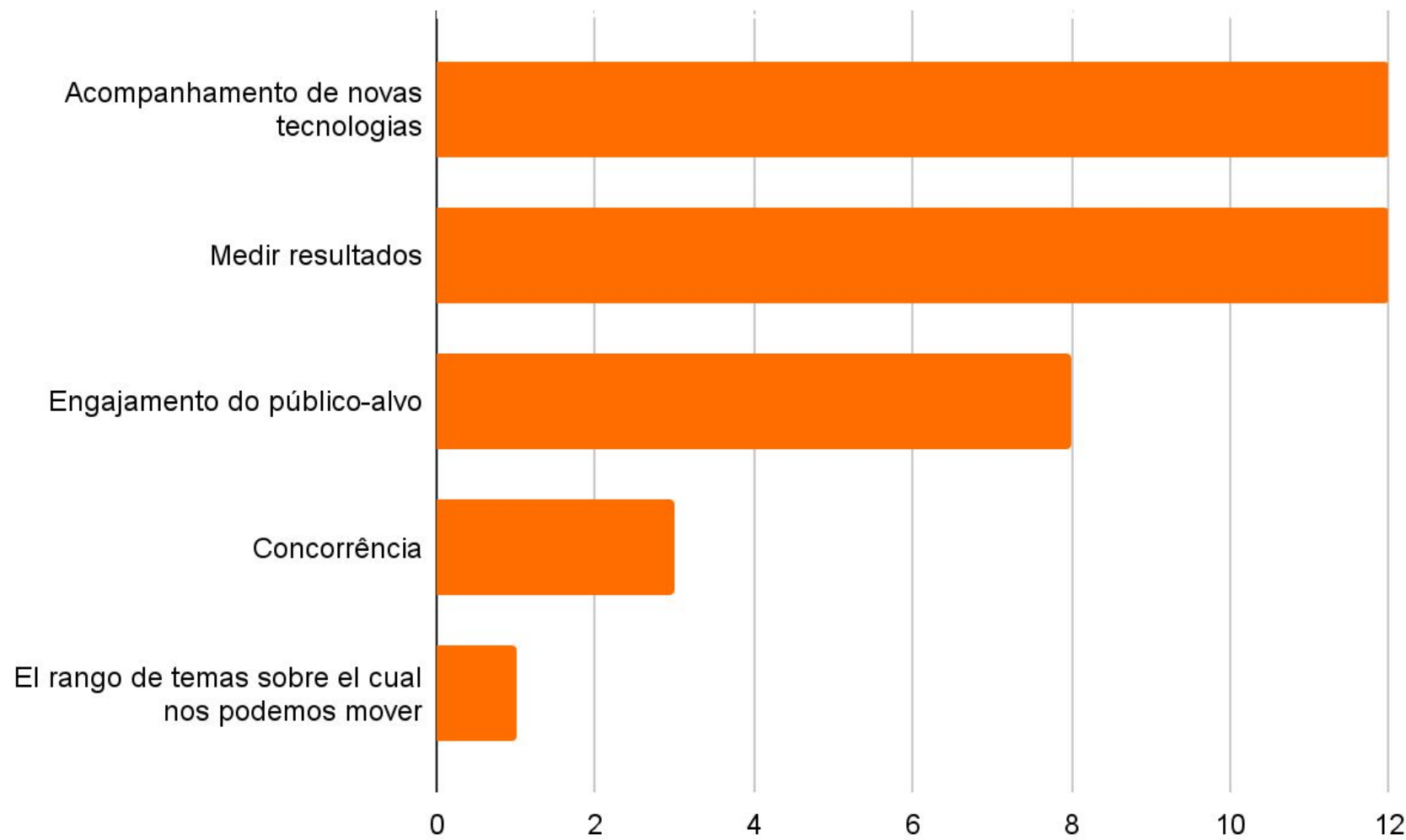
Essas iniciativas mostram que as empresas estão priorizando tecnologias avançadas e práticas sustentáveis para melhorar a eficiência e a relevância de suas estratégias de comunicação.

,COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2025

Planeja aumentar, diminuir ou manter o investimento em comunicação corporativa no próximo ano?



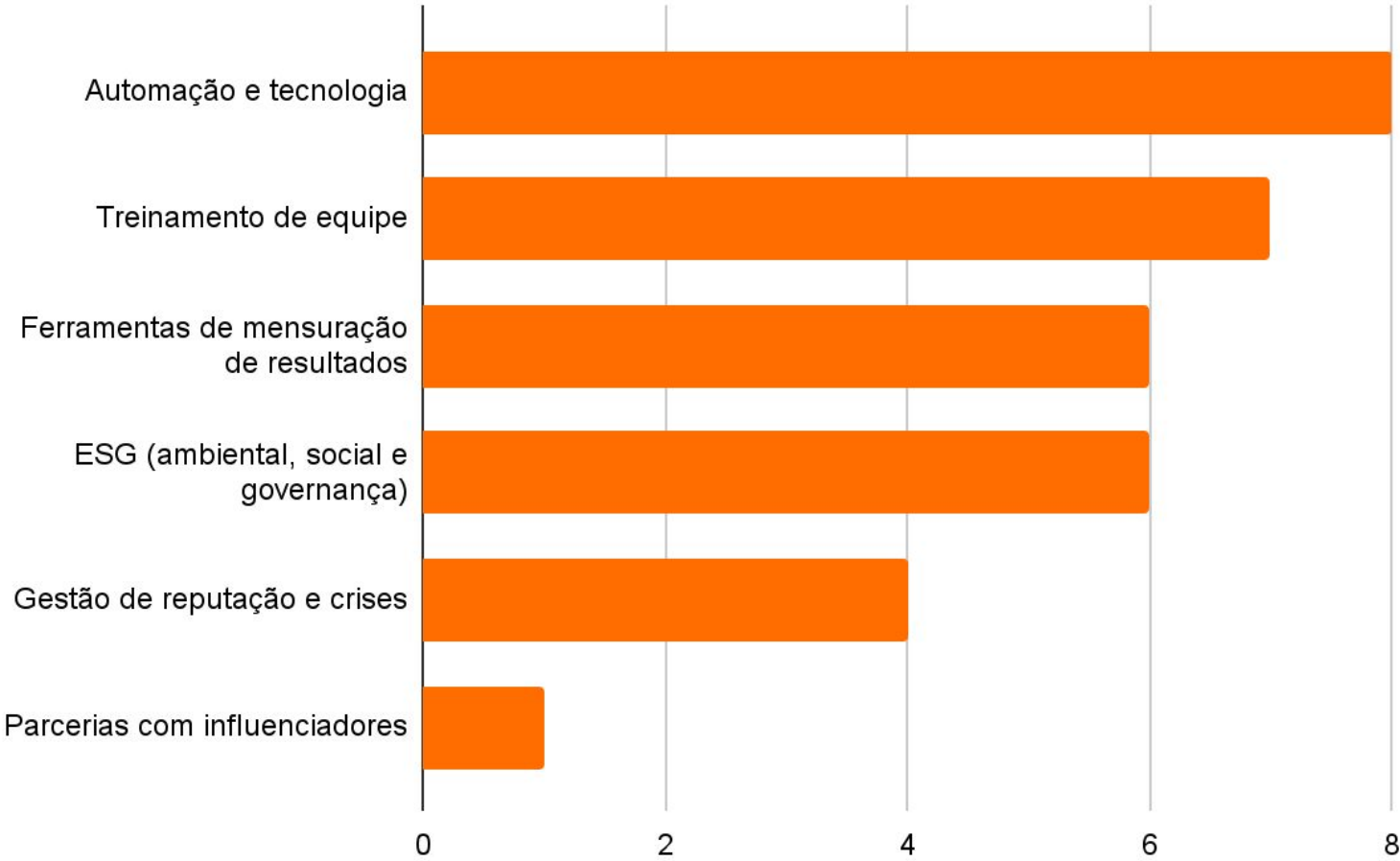
Quais são os maiores desafios que você enxerga para a comunicação corporativa em 2025?



Identificamos que medir resultados continua sendo visto como um dos principais desafios da comunicação, ao ponto que, o uso destes dados na estratégia é crucial para a própria definição dos objetivos até a medição e acompanhamento durante a execução do plano.

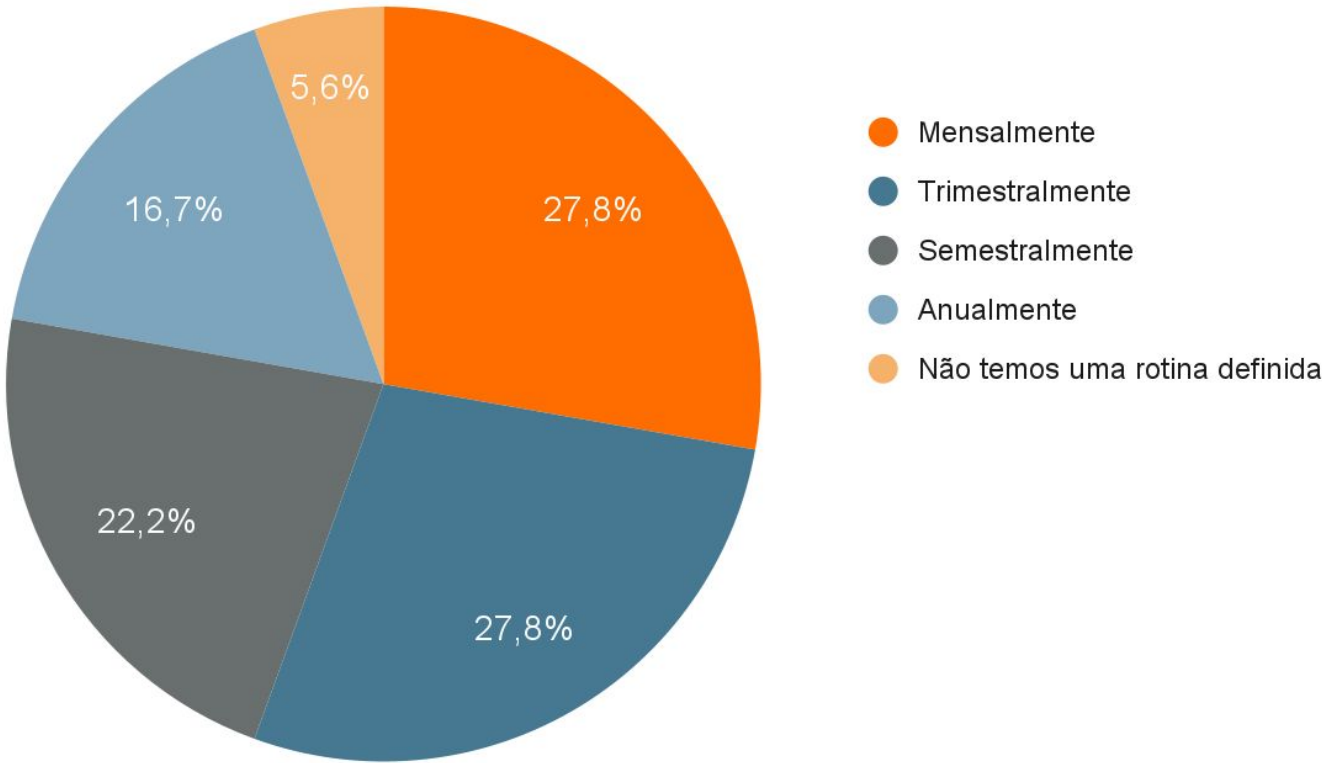
,COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2025

Em que iniciativa sua empresa pretende investir mais em 2025?



Destaque para o investimento em tecnologia e automação, associado à necessidade de continuar investindo no desenvolvimento do time, justificado pela emergência de novas ferramentas possivelmente.

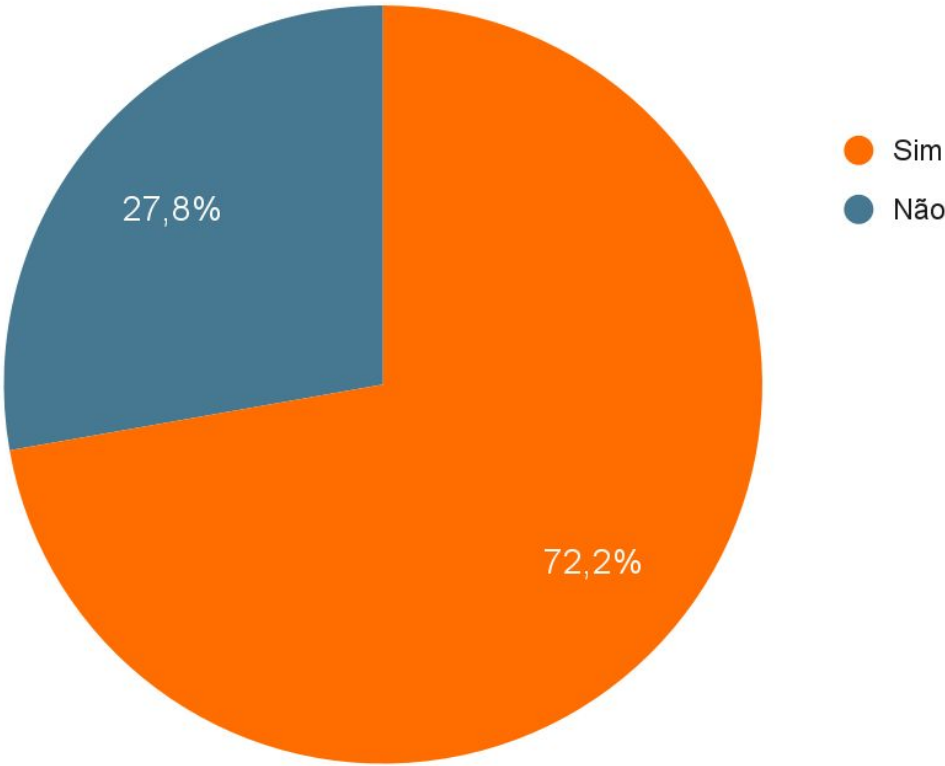
Com que frequência sua empresa revisa e ajusta sua estratégia de comunicação com base nas



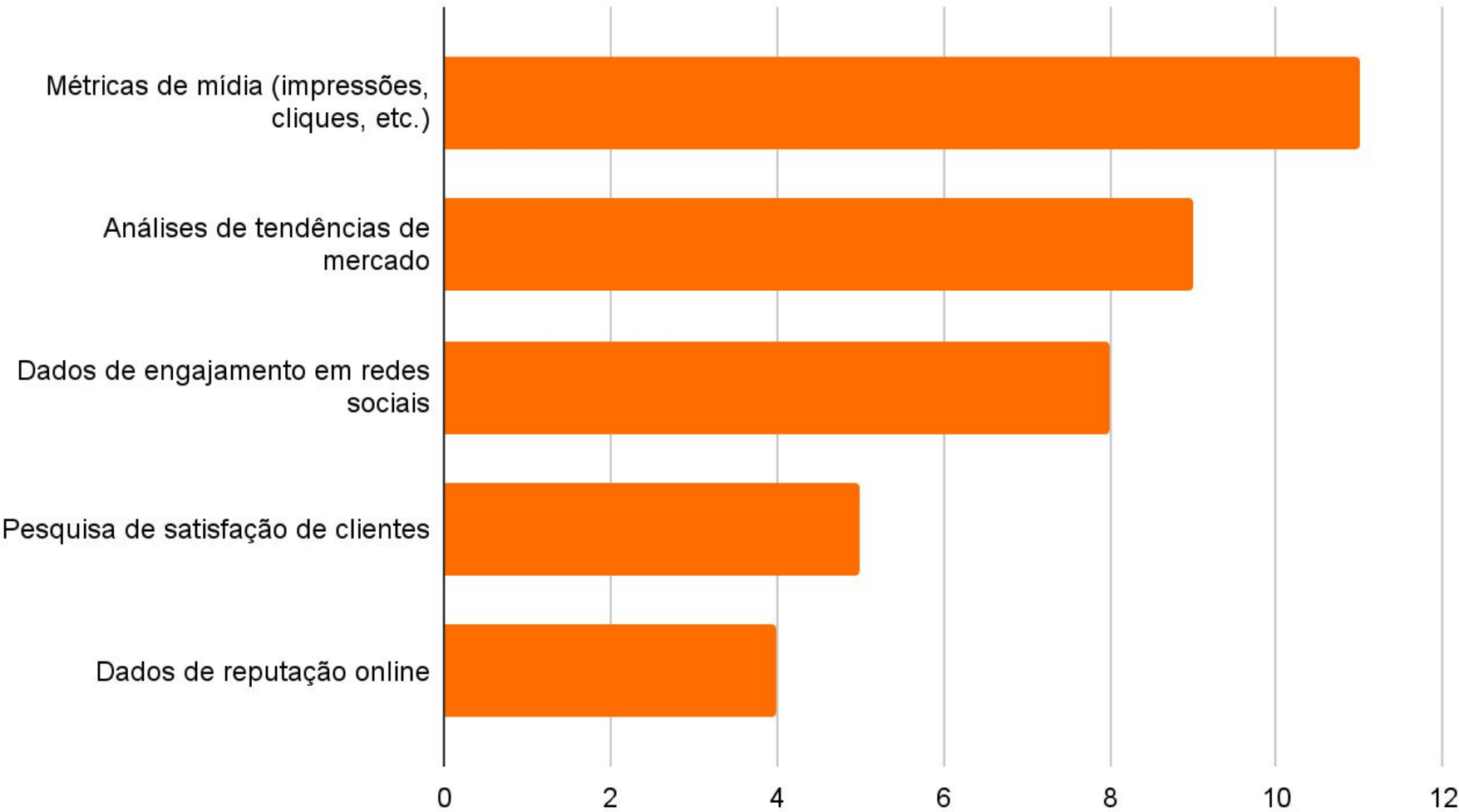
Em um mundo cada vez mais dinâmico, nota-se que a maioria das empresas está trabalhando com prazos mais curtos para ajuste da estratégia. Vale destacar que atualmente já é possível acompanhar os dados em tempo real, o que traz mais agilidade na tomada de decisão.

,COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2025

Sua empresa utiliza dados para tomar decisões estratégicas em comunicação corporativa?



Quais tipos de dados sua empresa adota para embasar suas decisões de comunicação?

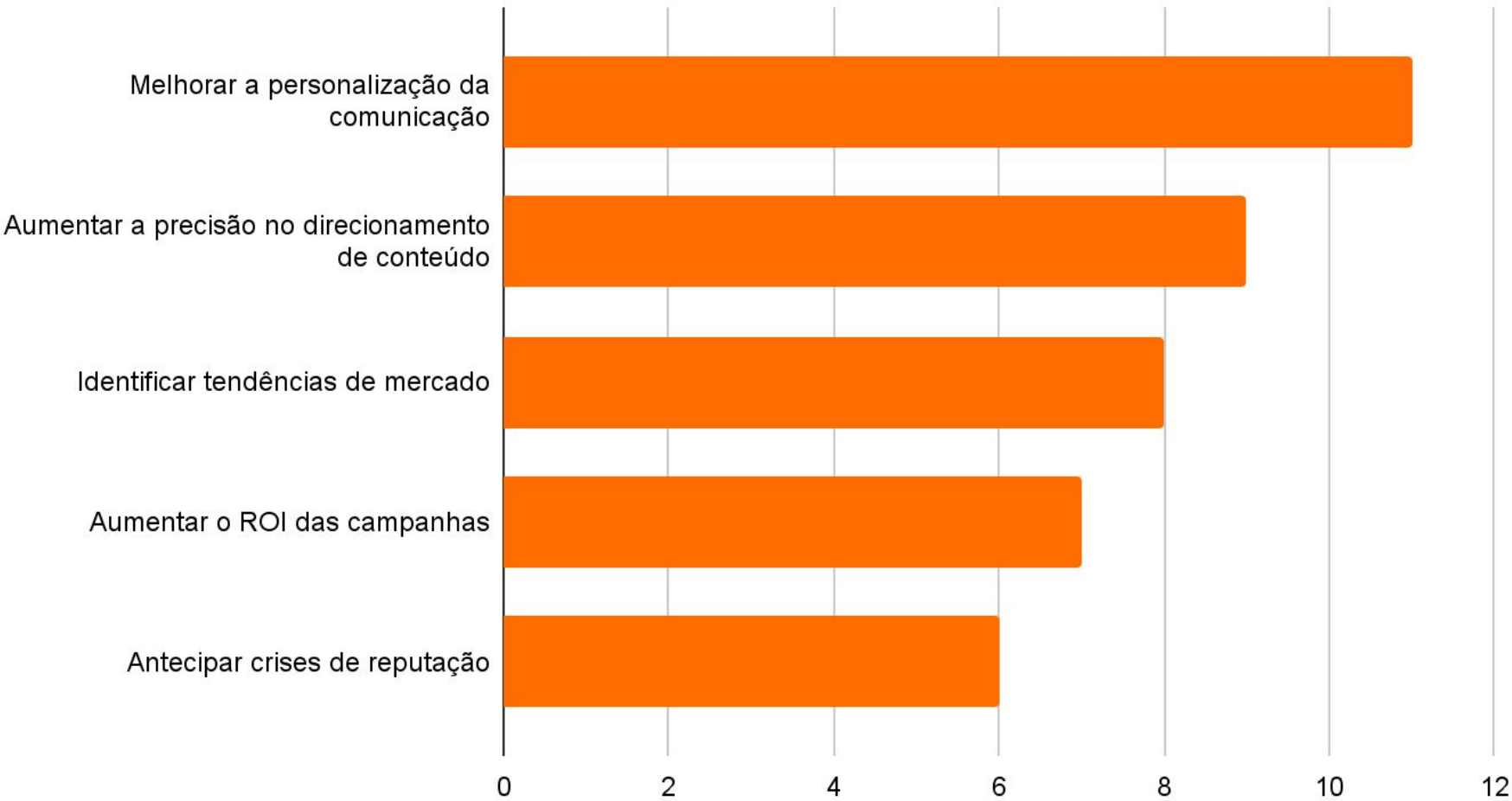


,COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2025

Quais áreas de comunicação são mais impactadas pelo uso de dados em sua empresa?



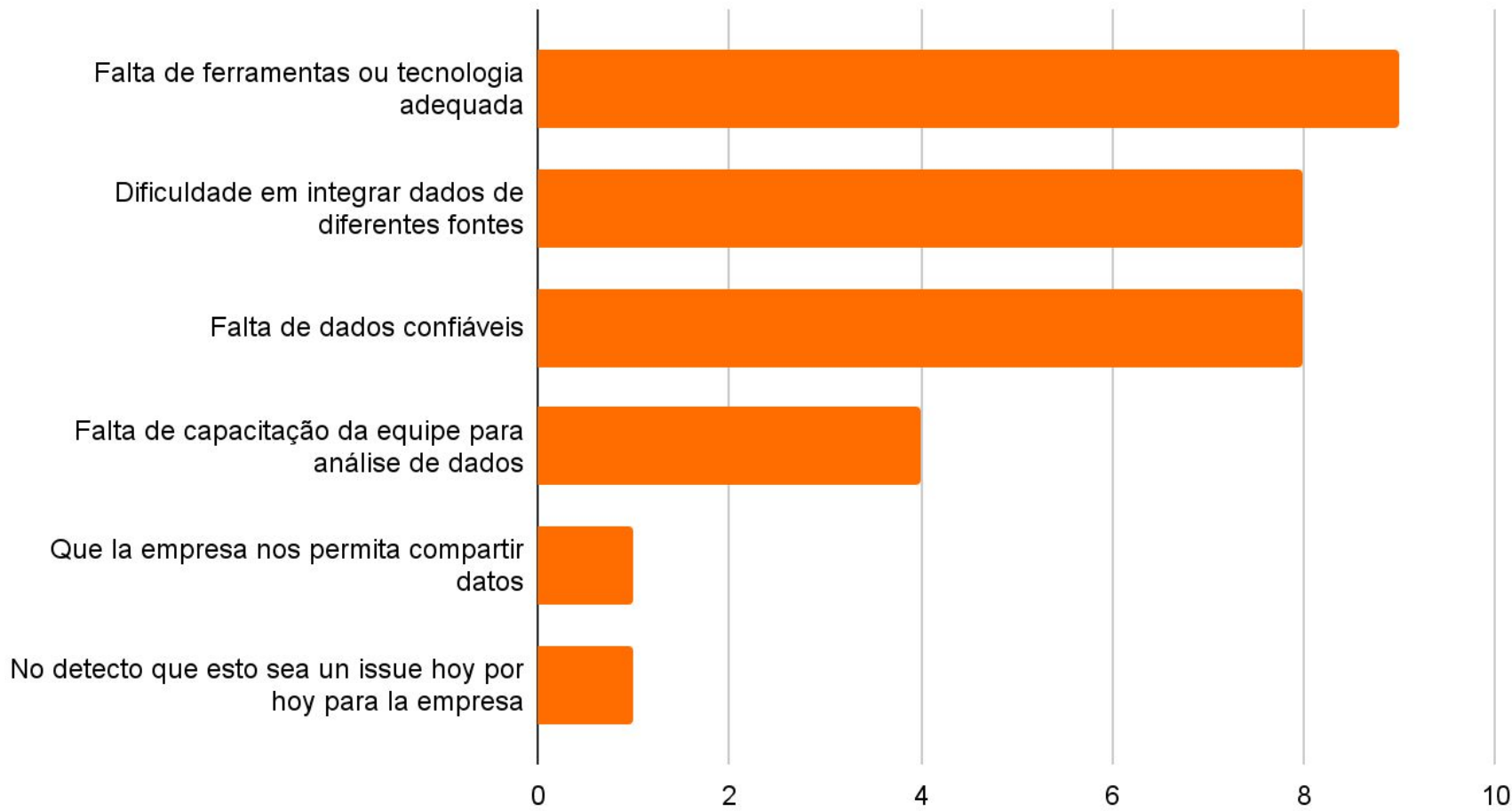
Quais são as maiores oportunidades que sua empresa enxerga no uso de dados em comunicação corporativa?



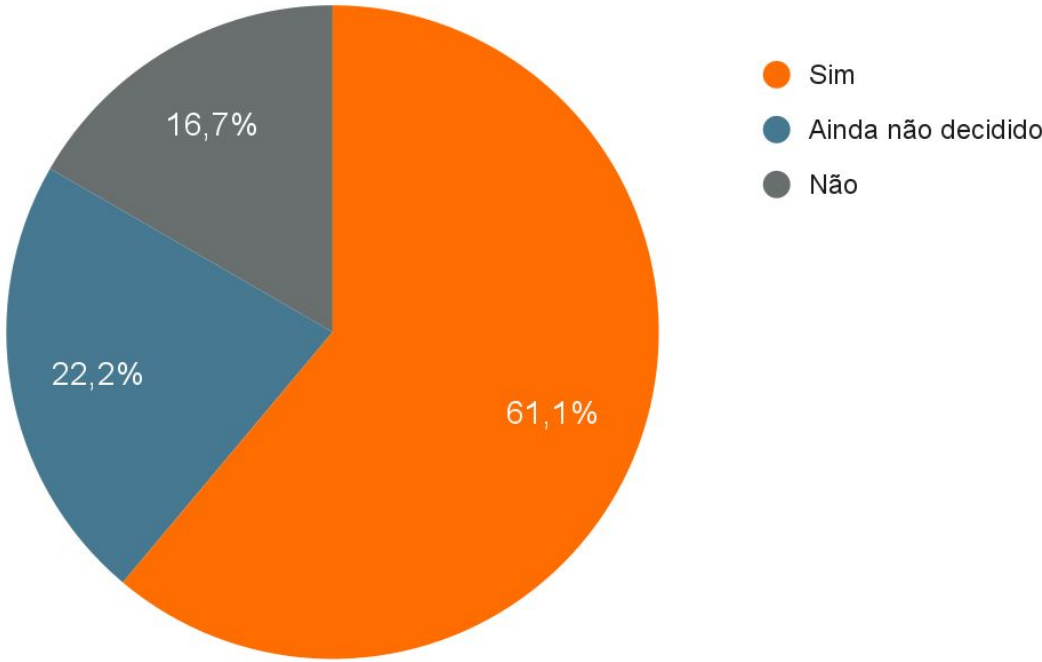
O emprego de dados, resultante de pesquisas e social listening, cada vez mais, permitem ouvir o que os públicos estratégicos tem a dizer e desenvolver ações cada vez mais assertivas, por meio da personalização da comunicação, como aponta o estudo, como oportunidade.

,COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2025

Quais são os principais obstáculos ao uso mais eficaz de dados nas decisões de comunicação em sua empresa?

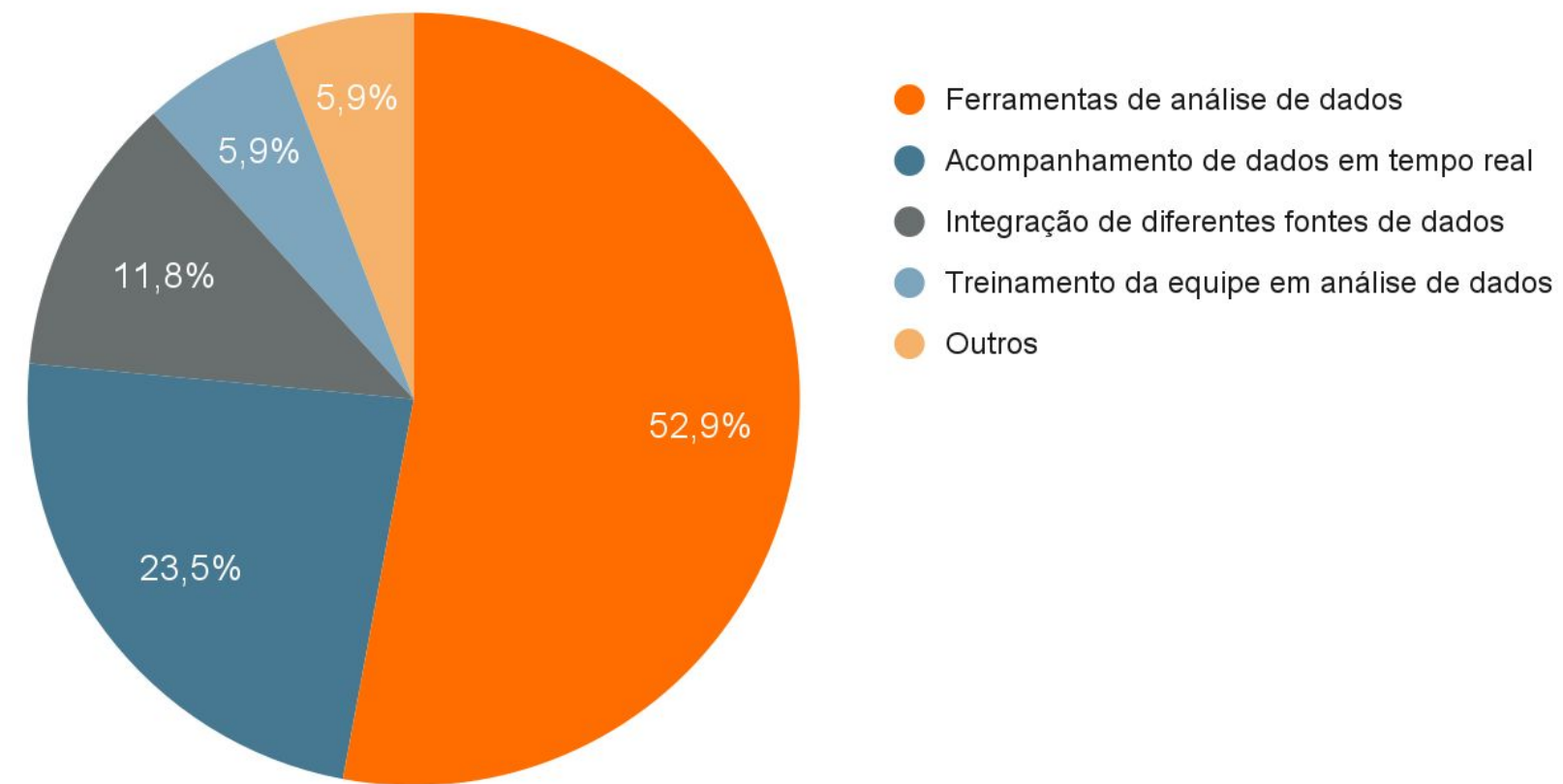


Sua empresa planeja aumentar o uso de dados nas estratégias de comunicação em 2025?



,COMUNICAÇÃO CORPORATIVA 2025

Em quais áreas do uso de dados sua empresa pretende investir mais nos próximos anos?



A questão de adoção de ferramentas se destaca dentre os principais desafios e também como principal área de investimentos. Sem dúvidas, a adoção de ferramentas facilitam o processo. Em uma cultura data-driven, é fundamental dedicar atenção à etapa de planejamento, incluindo definição clara de objetivos, para escolha adequada de metodologia e das ferramentas.

AND,ALL

Reputação e influência

building

SOLID REPUTATION FOR BRANDS



BRASIL

HUB LATAM

No Brasil, a partir do nosso escritório em São Paulo, coordenamos uma extensa rede.

Estamos presentes em **18 países da América Latina com mais de 400 profissionais em agências parceiras em México, Colômbia, Equador, Peru, Chile, Argentina, Venezuela, Costa Rica, Paraguai, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai, Bolívia, Panamá, Nicarágua, El Salvador, Honduras e Guatemala**



Presença global de verdade

São mais de 30 anos atuando com foco na estratégia de negócio dos nossos clientes, que vão além das fronteiras do Brasil e ganham todo o globo.

AMÉRICA DO NORTE

- CANADÁ
- ESTADOS UNIDOS

EUROPA

- | | | | |
|-------------|-------------|---------------|-------------------|
| ▪ ALEMANHA | ▪ ESLOVÊNIA | ▪ ITÁLIA | ▪ REPÚBLICA CHECA |
| ▪ BÉLGICA | ▪ FINLÂNDIA | ▪ NORUEGA | ▪ ROMÊNIA |
| ▪ BULGÁRIA | ▪ FRANÇA | ▪ POLÔNIA | ▪ SUÉCIA |
| ▪ DINAMARCA | ▪ HUNGRIA | ▪ PORTUGAL | ▪ SUÍÇA |
| ▪ ESPANHA | ▪ HOLANDA | ▪ REINO UNIDO | ▪ TURQUIA |
| | | | ▪ UCRÂNIA |

ÁSIA

- AUSTRÁLIA
- CHINA
- CORÉIA DO SUL
- FILIPINAS
- ÍNDIA
- INDONÉSIA
- JAPÃO
- NOVA ZELÂNDIA
- SINGAPURA
- SRI LANKA
- TAILÂNDIA
- TAIWAN
- VIETNÃ

AMÉRICA LATINA

- | | |
|---------------|------------------------|
| ▪ ARGENTINA | ▪ HONDURAS |
| ▪ BOLÍVIA | ▪ MÉXICO |
| ▪ BRASIL | ▪ NICARÁGUA |
| ▪ CHILE | ▪ PANAMÁ |
| ▪ COSTA RICA | ▪ PARAGUAI |
| ▪ EL SALVADOR | ▪ PERU |
| ▪ EQUADOR | ▪ REPÚBLICA DOMINICANA |
| ▪ GUATEMALA | ▪ URUGUAI |
| | ▪ VENEZUELA |

ÁFRICA

- ÁFRICA DO SUL
- QUÊNIA
- NIGÉRIA

MÉDIO ORIENTE

- ARÁBIA SAUDITA
- CATAR
- EGITO
- EMIRADOS ÁRABES
- ISRAEL
- LÍBANO





Soluções personalizadas para marcas que buscam construir e proteger sua reputação.



TRUSTED ADVISORS

Especialização em gerenciar questões corporativas sensíveis, preservação, consolidação e defesa reputacional.



EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Otimização de projetos regionais com estratégia unificada e gestão integrada em todas as práticas de comunicação corporativa.



CAPILARIDADE REGIONAL

Presença em 18 países na região, com sólida experiência na gestão de contas regionais para grandes corporações globais.

9

DRIVEN BY INSIGHTS

RE-THINKING BY LEARNINGS

CREATING POWERFUL
PERSONALIZED CONVERSATIONS

FOLLOWING THE SPEED
OF CULTURAL CHANGES

AND,ALL

Av Alvaro Rodrigues, 182 10º
andar, cj 101
Brooklin - São Paulo, SP

@andallagency

andall.ag

Obrigado