

AND, TRENDS 2026

Comunicação corporativa
na América Latina

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | Introdução | 3 |
| 2 | Perfil das empresas respondentes | 4 |
| 3 | Objetivos estratégicos de comunicação para 2026 | 7 |
| 4 | Prioridades de investimento | 9 |
| 5 | Principais Desafios para 2026 | 14 |
| 6 | Dados e Inteligência na Comunicação | 17 |
| 7 | Oportunidades no Uso de Dados | 26 |
| 8 | Tecnologia, IA e Automação | 28 |
| 9 | Destaques e Principais Tendências | 29 |

AND, TRENDS 2026

Comunicação corporativa na América Latina

Introdução

A comunicação corporativa na América Latina atravessa um momento de inflexão estratégica. Entre a edição de 2025 e esta segunda edição da AND, Trends, o que era tendência começou a se consolidar como prática, e o que era desafio se transformou em prioridade de investimento.

Esta não é uma leitura pontual do mercado. É a continuidade de um observatório que a AND, ALL mantém sobre as práticas, dilemas e apostas dos profissionais de comunicação em toda a região. Se em 2025 identificamos a intenção de aumentar o uso de dados, em 2026 vemos empresas efetivamente investindo em ferramentas, equipes e metodologias. Se antes a automação era promessa, agora é decisão em curso.

Mas nem tudo mudou. Alguns desafios persistem com impressionante resiliência: a dificuldade de mensurar resultados, a falta de recursos especializados e a fragilidade na integração entre áreas. E surge um novo paradoxo: nunca houve tanta disposição para investir em dados e tecnologia, mas ainda falta clareza sobre o que fazer com eles.

Esta edição do AND, Trends reflete esse cenário dúbio. De um lado, a comunicação ganha maturidade, orçamento e relevância estratégica dentro das organizações. De outro, continua lutando por estrutura, reconhecimento executivo e capacidade de provar seu valor em termos de negócio.

Olhar para 2026 agora é reconhecer que a comunicação deixou de ser apoio e passou a ser eixo: de reputação, de crescimento e de inteligência competitiva. As empresas que entenderem isso não apenas vão se comunicar melhor. Vão decidir melhor.

SOBRE O AND, TRENDS

A pesquisa Tendências da Comunicação na América Latina - Trends 2026 - é um estudo que busca mapear as principais prioridades, desafios e barreiras internas enfrentados por empresas da região em 2026. 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.

O Trends, 2026 é promovido pela AND, ALL - Reputação e Influência e sua extensa rede de agências afiliadas espalhadas em 18 países da América Latina.

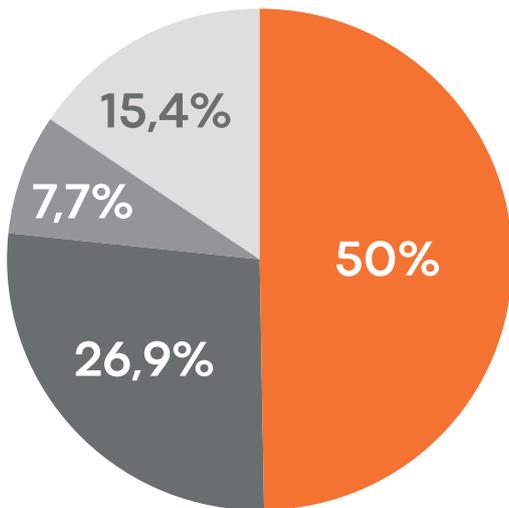
O questionário foi respondido por clientes da rede, empresas nacionais e multinacionais, entre novembro e dezembro de 2025, com maior representatividade para Argentina, Brasil e México, além de Equador e Paraguai. A amostra contou com uma diversidade setorial, com empresas dos setores de tecnologia, manufatura, serviços financeiros, infraestrutura, consultoria, agro, educação, consumo, entretenimento, dentre outros.

Em relação à estrutura das áreas de comunicação, a edição de 2026 mantém a mesma representatividade das equipes enxutas de 2025, com predominância de times de até cinco pessoas.

Em conjunto, o perfil das empresas respondentes revela um ecossistema de comunicação corporativa marcado por diversidade de contextos, níveis de maturidade e capacidades operacionais. A combinação entre organizações de médio e grande porte, presença relevante em mercados estratégicos da América Latina, estruturas de comunicação majoritariamente enxutas e orçamentos bastante heterogêneos ajuda a explicar a pluralidade de desafios e prioridades captadas pela pesquisa.

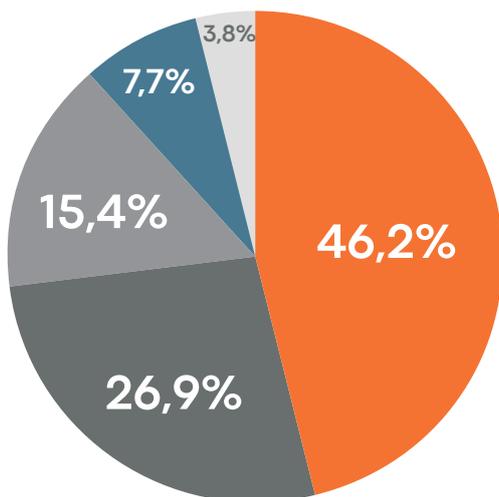
Esse recorte reforça a representatividade da amostra e oferece uma base consistente para interpretar, nos próximos capítulos, como diferentes realidades organizacionais influenciam decisões estratégicas, modelos de atuação e expectativas em relação à comunicação corporativa na região.

Qual é o porte da sua empresa?



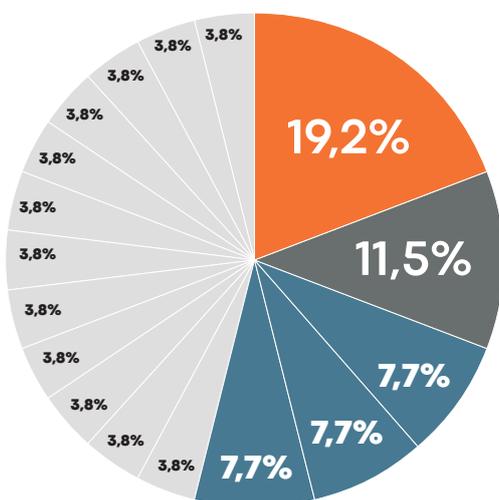
- Nacional entre 251 e 1000 colaboradores
- Nacional acima de 1000 colaboradores
- Multinacional entre 251 e 1000 colaboradores
- Nacional com até 250 colaboradores
- Multinacional acima de 1000 colaboradores

Qual país de atuação?



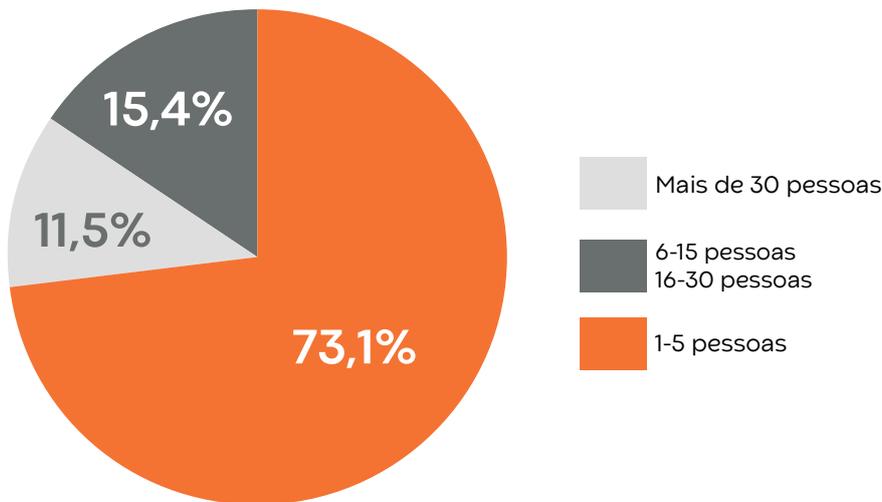
- Paraguai
- Equador
- Brasil
- Argentina
- México

Indústria/Segmento:

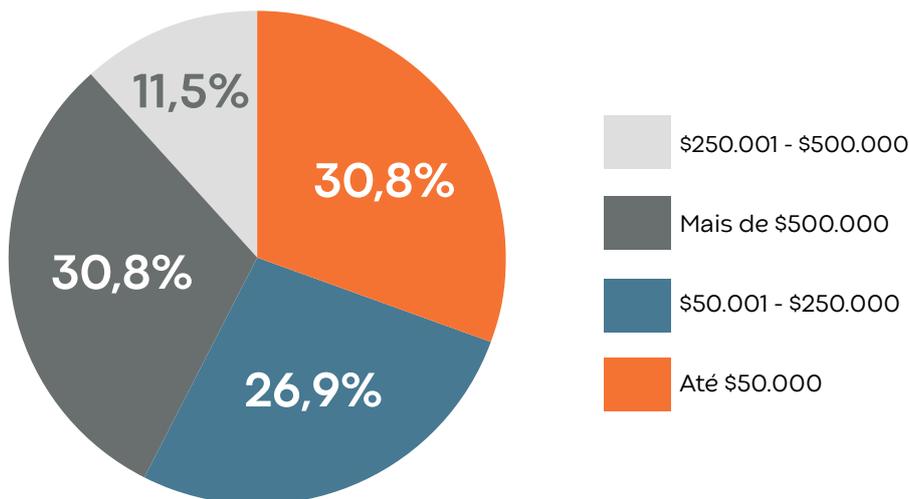


- Manufatura
- Tecnologia
- Infraestrutura
 - Serviços
 - Financeiros
 - Consultoria
- Serviços
 - Comunicação e Tecnologia
 - Educação
 - Agro
 - Produtos de consumo
 - Comunicação
 - Automotivo e manufatura
 - Agroserviços e alimentos
 - Indústria de Cuidado pessoal e de cuidados domiciliares
 - Entretenimento
 - Tabaco e Serviços profissionais

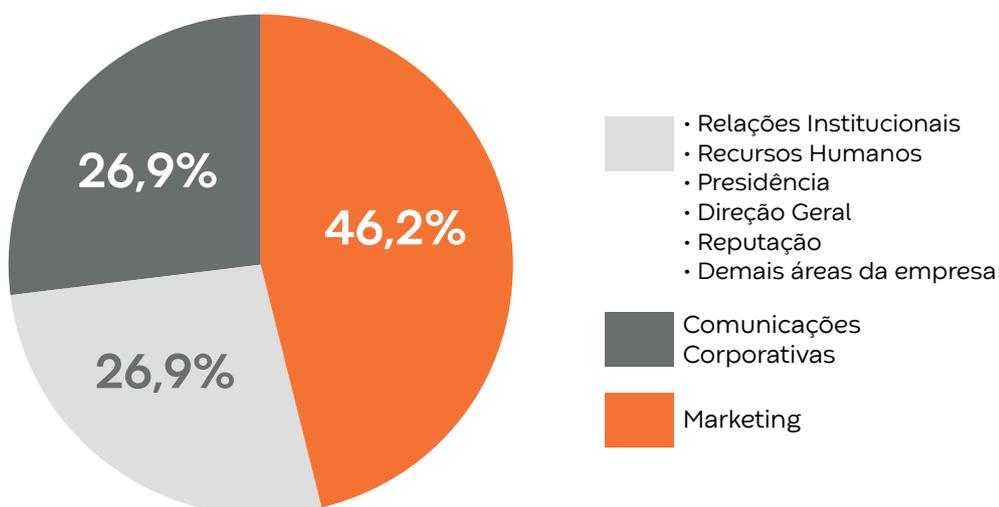
Qual é o tamanho da equipe de comunicação?



Qual é a faixa de budget anual destinada à comunicação (US\$)?



A estrutura de comunicação está ligada a qual diretoria?

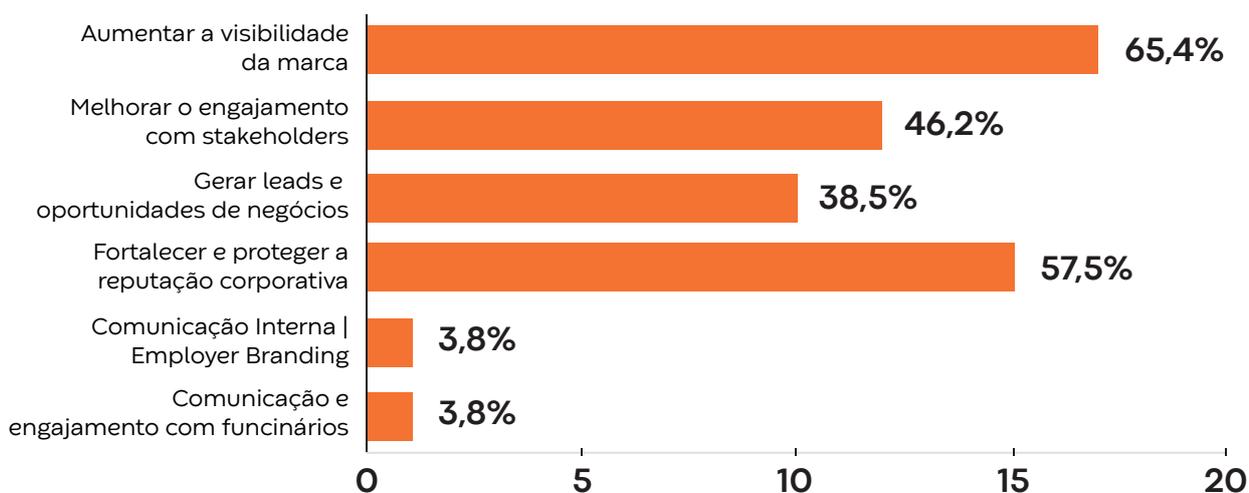


OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO PARA 2026

Branding segue superando a geração de leads

Para 2026, observa-se uma reorganização clara dos objetivos de comunicação. O que em 2025 ainda aparecia como um equilíbrio entre geração de leads e construção de reputação dá lugar a um movimento mais consistente em direção ao engajamento com *stakeholders*, que triplica em relevância, enquanto a conversão direta perde centralidade. O dado sinaliza uma mudança estratégica importante: a comunicação passa a ser pensada como um instrumento de relacionamento e construção de confiança no longo prazo, deixando de atuar prioritariamente como suporte tático às metas comerciais imediatas.

Quais são os principais objetivos da sua estratégia de comunicação em 2026?



Visibilidade de marca: o primeiro pilar

Com 65% das menções, aumentar a visibilidade da marca segue como principal objetivo. Mas é importante contextualizar: visibilidade não é apenas volume de exposição, mas presença qualificada nos lugares certos, com as mensagens certas, para os públicos certos. A visibilidade de 2026 é segmentada, data-driven e vinculada a objetivos de negócio.

Fortalecimento e proteção da reputação corporativa em cenário de volatilidade

Com uma expressiva menção de 58% nas pesquisas, a proteção e o fortalecimento da reputação corporativa consolidam-se como o segundo objetivo estratégico prioritário para as empresas.

O crescimento contínuo do objetivo de fortalecer e proteger a reputação corporativa indica uma leitura mais sofisticada do ambiente de negócios. As empresas demonstram maior sensibilidade a riscos reputacionais, exposição pública e pressão de múltiplos públicos. A reputação deixa de ser apenas um atributo institucional e passa a funcionar como um mecanismo de blindagem, capaz de preservar valor, credibilidade e legitimidade em contextos mais instáveis e atentos à coerência entre discurso e prática.

Ampliação da pauta: novos temas entram no radar

A edição de 2026 revela o surgimento de temas que não apareciam com destaque no ano anterior, ainda que em volumes iniciais. Entre eles, ganham espaço a **Comunicação Interna e o Employer Branding**, sinalizando uma preocupação crescente com o público interno e com a capacidade das organizações de atrair, engajar e reter talentos. Esse movimento reflete um mercado de trabalho mais competitivo, no qual a comunicação assume papel estratégico também na gestão de cultura, pertencimento e experiência do colaborador.

O cenário de 2026 desenha um horizonte para a comunicação corporativa marcadamente mais institucional, profundamente relacional e firmemente orientada à construção de valor de longo prazo. As organizações contemporâneas demonstram um afastamento estratégico do foco exclusivo em resultados imediatos e uma atenção significativamente maior à forma como são percebidas por seus *stakeholders*, à profundidade e à qualidade dos diálogos que estabelecem e à solidez inegociável de sua reputação.

Neste contexto, a comunicação deixa de operar apenas como suporte e se consolida como pilar estratégico, com papel central em sustentar confiança, fortalecer engajamento e contribuir para a legitimidade da empresa em um ambiente de negócios global que se torna a cada dia mais complexo, volátil e exigente.

Por fim, a orientação para o longo prazo reflete a compreensão de que a reputação é um dos ativos mais valiosos e sensíveis de uma organização. A comunicação estratégica de 2026 trabalha para proteger e aumentar esse valor, mitigando riscos de imagem proativamente, gerenciando crises com transparência e utilizando cada interação como uma oportunidade para solidificar a narrativa de valor sustentável e perene que a organização se propõe a entregar à sociedade.

PRIORIDADES DE INVESTIMENTO

Para onde estão indo os recursos

Se os objetivos indicam "onde queremos chegar" no futuro de uma organização, os investimentos servem como o mapa e o combustível que revelam "como pretendemos chegar lá" de maneira estratégica e eficiente. E os dados apontam três pilares predominantes para sustentar crescimento e relevância em 2026: digital, conteúdo e dados.



O **digital** não é mais um canal alternativo, mas sim o principal *habitat* da audiência e do ecossistema de negócios. Investir no digital significa modernizar a infraestrutura tecnológica, aprimorar a experiência do usuário (UX), otimizar a presença em plataformas emergentes e garantir que a empresa opere com a agilidade e escalabilidade exigidas pela economia digital. Isso engloba desde a adoção de soluções de inteligência artificial e automação até a consolidação de uma cultura *mobile-first* em todas as interações.



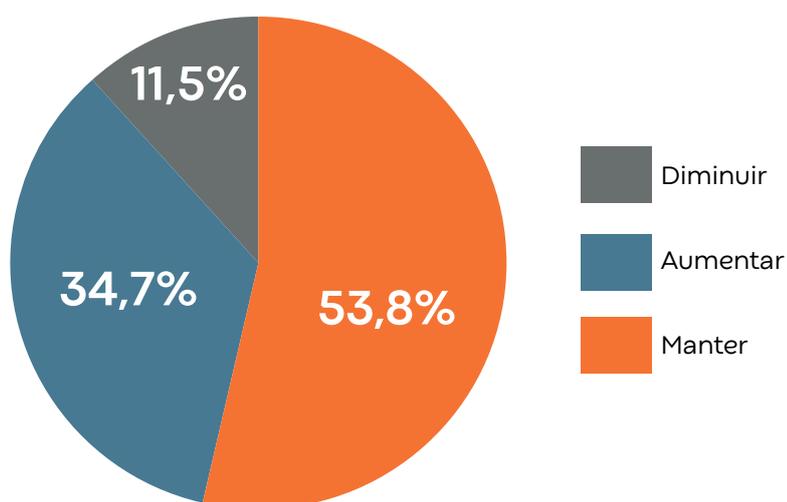
O **conteúdo** é o veículo por meio do qual comunica-se o valor, constrói-se autoridade e se engaja a comunidade. O investimento aqui será focado na criação de material relevante, autêntico e de alta qualidade que responda às dores e interesses do público-alvo em cada etapa da jornada de compra, seja em formatos de texto, vídeo, áudio ou interativos. Conteúdo eficaz é aquele que educa, inspira e converte, posicionando-se como líderes de pensamento no respectivo setor.



Por fim, os **dados** são o elemento crítico que transforma intenção em precisão. As empresas indicam intenção de investir mais em ferramentas e expertise para coleta, processamento, análise e aplicação estratégica de dados. Eles alimentarão a inteligência de negócios, permitindo decisões orientadas por *insights* concretos, personalização em escala das experiências de cliente e medição rigorosa do Retorno sobre o Investimento (ROI) em todas as iniciativas digitais e de conteúdo. É a partir dos dados que podemos calibrar esforços com mais precisão, aumentando impacto e eficiência, garantindo que o "como" nos leva consistentemente para o "onde" desejado.

Tendências de Investimento em Comunicação para 2026: Estabilidade com Otimismo Cauteloso

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



O sentimento das empresas em relação à evolução do seu orçamento total de comunicação em 2026 aponta para o que pode ser classificado como de estabilidade com um viés notavelmente positivo. Os dados segmentados indicam as seguintes intenções de investimento:



Manutenção do orçamento (53,8%): mais da metade das empresas projeta manter os níveis de investimento em comunicação praticados no ano anterior. Este percentual robusto aponta para um cenário de planejamento financeiro prudente e consolidado, em que as organizações preferem assegurar a eficácia das estratégias atuais antes de grandes movimentações. Não se trata de estagnação, mas sim de uma gestão de recursos focada na otimização e na sustentabilidade dos programas de comunicação existentes.



Aumento de investimento (34,7%): em um sinal inequívoco de confiança no mercado e na eficácia da comunicação como motor de crescimento, mais de um terço dos respondentes indica a intenção de expandir seus gastos. Na edição de 2025, 26,3% dos participantes indicaram crescimento dos investimentos, portanto, um crescimento de 8 pp. Este grupo está claramente capitalizando o momento, buscando explorar novas frentes de atuação, inovar em canais ou elevar a frequência e o impacto de suas campanhas. O crescimento neste segmento é a força motriz que puxa o mercado para cima.



Diminuição de orçamento (11,5%): apenas a minoria das empresas projeta cortes em seus orçamentos de comunicação. Na edição anterior da pesquisa, esse grupo representou mais de 20% dos respondentes. Este dado é especialmente relevante, pois sugere que a comunicação é vista, na maioria dos casos, não como um custo a ser cortado em momentos de incerteza, mas sim como um investimento estratégico essencial para a manutenção da marca e do *market share*.

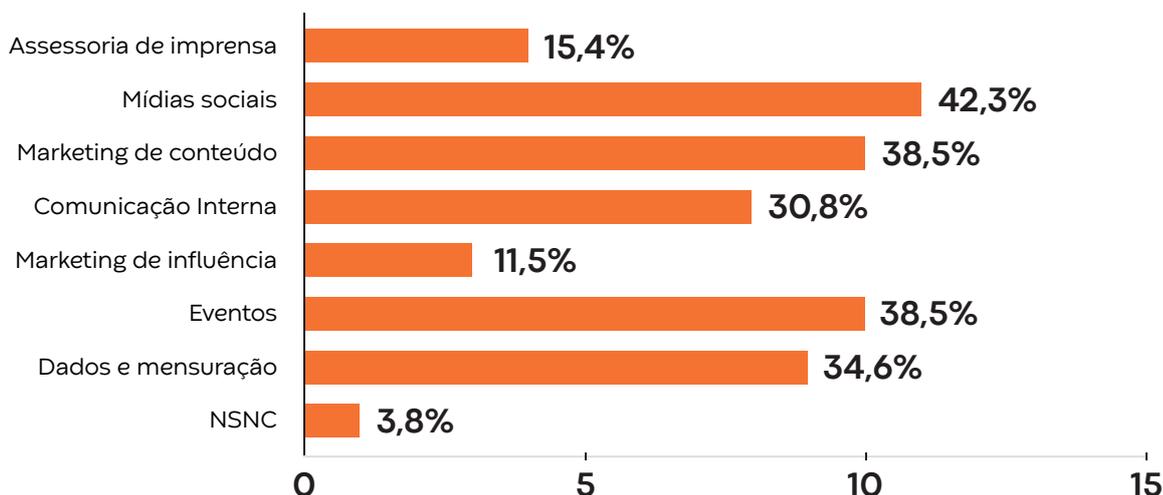
O otimismo do pragmatismo

O panorama de investimentos para 2026 desenha um otimismo moderado, firmemente assentado no pragmatismo e na resiliência. Com quase 90% das empresas indicando que manterão ou aumentarão seus investimentos em comunicação, o cenário é de modernização constante.

Contudo, é o contingente de empresas que projeta ampliar seus orçamentos que revela o verdadeiro espaço para crescimento e aposta em novas frentes de atuação em 2026. Este otimismo concentrado sugere que os *players* do mercado veem oportunidades concretas de retorno sobre o investimento (ROI) em comunicação, seja por meio da adoção de tecnologias emergentes (como IA na produção de conteúdo), da intensificação de estratégias em mídias digitais ou da reestruturação de sua presença em canais tradicionais. Em suma, há sinais de resiliência do mercado em 2026, com apetite para testar e valorizar inovações e estratégias de maior impacto.

O avanço da comunicação não se dará por uma expansão indiscriminada de orçamento, mas sim por uma realocação estratégica e cirúrgica de recursos. A prioridade máxima é a eficiência, a relevância da mensagem e, sobretudo, a capacidade de mensuração dos resultados. O sucesso será definido pela habilidade das empresas em integrar o digital e o conteúdo como motores de valor, assumir o controle de suas narrativas e equilibrar o investimento no capital humano com a performance comprovada.

Em quais áreas sua empresa pretende destinar mais recursos em 2026?



Redes sociais lideram com folga

A consolidação das redes sociais transcende a mera presença e se estabelece como o pilar fundamental de qualquer estratégia de comunicação e marketing. Este movimento não é mais sobre manter um perfil, mas sobre a orquestração de ecossistemas digitais robustos. A ênfase é clara:



• **De presença para propósito:** o foco migra da "presença isolada" para um planejamento estratégico que integra a narrativa da marca em múltiplas plataformas. O conteúdo deve ser autêntico, proprietário e capaz de construir uma comunidade engajada ao longo do tempo.



• **A era da mensuração:** a crescente adoção de **dados e métricas** atesta a maturidade do digital. O sucesso não é medido por *likes* ou *views* superficiais, mas pela capacidade de gerar valor consistente, rastrear a jornada do cliente e comprovar o Retorno sobre o Investimento (ROI) das iniciativas de conteúdo.



• **Geração de valor consistente:** as empresas estão investindo na criação de ativos de comunicação de longo prazo, como *white papers*, *podcasts*, *newsletters* especializadas e vídeos de profundidade, que estabelecem a marca como líder de pensamento e fonte confiável de informação, garantindo relevância contínua.

Redefinição do papel da assessoria de imprensa

O mercado sinaliza redução na intenção de investimento em assessoria de imprensa no formato clássico, sugerindo uma reconfiguração do mix de exposição e relacionamento com a mídia. As organizações estão buscando maior autonomia e controle sobre suas mensagens, o que impulsiona a realocação de recursos:



• **Controle da narrativa:** há um redirecionamento estratégico de recursos para canais próprios e narrativas proprietárias. A empresa assume o papel de sua própria editora, empregando blogs, *hubs* de conteúdo e plataformas sociais para comunicar diretamente com seu público, minimizando filtros e potenciais distorções.



• **Experiências diretas:** a busca por maior controle e resultados tangíveis eleva a prioridade de experiências diretas com os públicos, como eventos exclusivos, *roadshows*, *webinars* interativos e ativações de marca. Essas ações permitem um engajamento mais profundo e a coleta imediata de *feedback*.



• **Da mídia espontânea para a mídia própria:** a dependência da mídia espontânea (*Earned Media*) da assessoria tradicional é equilibrada pela valorização da mídia própria (*Owned Media*), que oferece maior previsibilidade e alinhamento com os objetivos de negócio.

Equilíbrio Estratégico: Pessoas e Performance

O cenário de 2026 é marcado por um **duplo movimento estratégico** que converge humanização e eficiência:



• **Valorização do ativo interno:** o crescimento notável das iniciativas em **Comunicação Interna** reflete a consolidação do público interno como o ativo estratégico mais importante. A comunicação interna evolui para se tornar uma ferramenta de engajamento, retenção de talentos e alinhamento cultural, fundamental para a performance externa da marca.

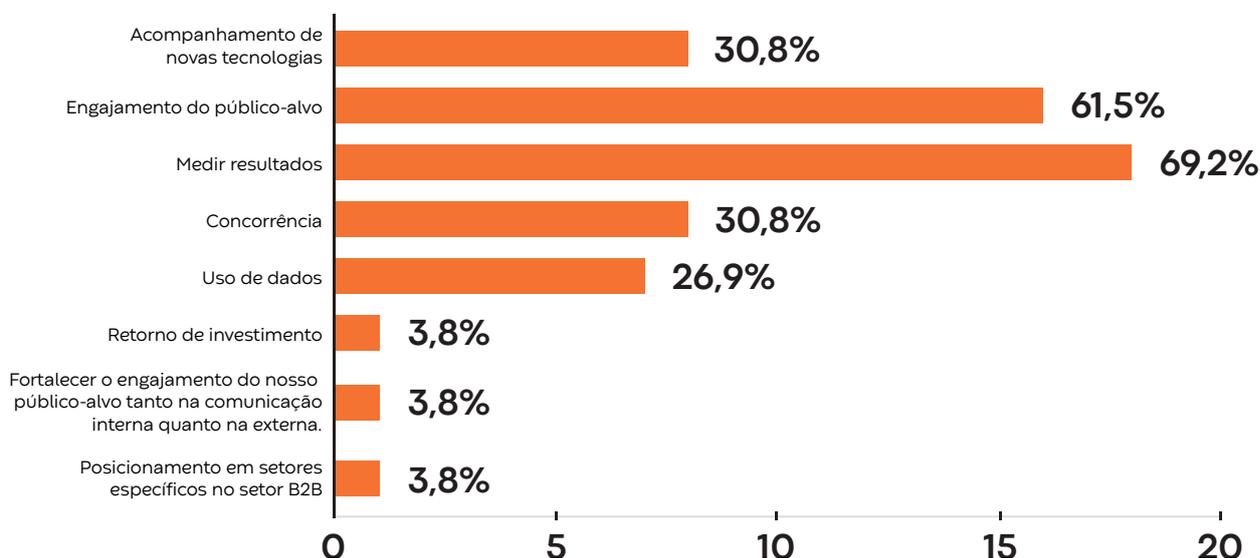


• **A ascensão da comprovação de impacto:** a entrada robusta de **“Dados e Medição”** no *top ten* das prioridades de investimento demonstra a pressão crescente por *accountability*. As áreas de comunicação e marketing são demandadas a comprovar, de forma clara e rigorosa, o impacto, a eficiência e o retorno financeiro de cada ação realizada.

PRINCIPAIS DESAFIOS PARA 2026

O que mais tira o sono dos líderes de comunicação

Quais são os maiores desafios de comunicação para 2026?



Qual é o maior obstáculo ao sucesso das iniciativas de comunicação hoje?



Para o ano de 2026, a Medição de Resultados emerge como o principal desafio estratégico, citada por 69,2% dos respondentes. O que em 2025 era percebido majoritariamente como uma limitação operacional interna se transforma, agora, em uma pressão direta sobre a liderança de comunicação. A necessidade de demonstrar ROI ao board deixa de ser desejável e passa a ser uma expectativa crescente. O fato de a “dificuldade para medir resultados” também figurar como o maior obstáculo ao sucesso (42,3%) revela um paradoxo crítico: as empresas reconhecem a importância da mensuração, mas ainda carecem de processos, ferramentas e modelos analíticos capazes de sustentar essa entrega.

Essa não é a única correlação interessante que podemos fazer com esses dados. A seguir, separamos os principais insights estratégicos relacionados aos desafios deste ano.

Insight #1 O paradoxo entre orçamento e expectativa

Os dados expõem uma tensão estrutural. Embora a falta de recursos financeiros siga como o principal obstáculo prático (38,5%), cresce simultaneamente a relevância de desafios que demandam maior investimento, como o monitoramento de novas tecnologias (30,8%). Em 2025, a atenção estava concentrada na execução da comunicação externa. Em 2026, a exigência evolui: espera-se que a comunicação seja mais tecnológica, orientada por dados e mensurável, mas operando, em grande parte, com orçamentos semelhantes aos do ano anterior.

Insight #2 O apagão de talentos especializados

A falta de pessoal especializado avança de forma significativa e passa a ser citada por 34,6% dos respondentes. Quando esse dado é analisado em conjunto com os desafios de uso de dados (26,9%) e novas tecnologias (30,8%), fica evidente que o problema não é apenas quantitativo, mas qualitativo. O mercado carece de profissionais capazes de operar na interseção entre comunicação, tecnologia e análise de dados. As organizações desejam uma comunicação mais sofisticada, mas encontram dificuldade em contratar (ou sustentar financeiramente) os perfis necessários para viabilizar essa transição.

Insight #3 Da visibilidade ao engajamento real

Se em 2025 o principal objetivo era ampliar reconhecimento, em 2026 o desafio se desloca para o engajamento efetivo dos públicos, apontado por 61,5% dos respondentes. O dado sinaliza uma maturação do debate: alcance, por si só, já não é suficiente. O desafio de alinhamento com a liderança (26,9%) reforça que o engajamento externo depende, antes, de coerência interna. Para uma parcela relevante das empresas, a comunicação ainda enfrenta barreiras de validação estratégica dentro da própria organização.

Insight #4 Da reputação à operação tática

Outra mudança relevante está na natureza dos desafios. Em 2025, a reputação corporativa ocupava papel central como preocupação de imagem. Em 2026, os obstáculos tornam-se mais técnicos e operacionais, com destaque para competência (30,8%) e uso de dados (26,9%).

Insight #5 O descompasso entre dados e alocação de recursos

Apesar de a medição de resultados ser o maior desafio declarado, a área de Dados e Medição recebe menor intenção de investimento (34,6%) do que frentes de execução como Redes Sociais (42,3%). O movimento revela um risco estratégico: as empresas seguem priorizando canais e produção, enquanto sub-investem na inteligência necessária para resolver sua principal dor estrutural.

Insight #6 Redes sociais e a crise de engajamento

As redes sociais permanecem como o principal destino de recursos para 2026, mas convivem com o segundo maior desafio do ano: gerar engajamento real (61,5%). O cenário aponta para saturação e estar presente já não garante atenção. Nesse contexto, o crescimento do investimento em Marketing de Conteúdo (38,5%) surge como resposta à percepção de que apenas narrativas mais relevantes, consistentes e bem estruturadas conseguem romper a barreira do desinteresse.

Insight #7 O retorno aos eventos e à comunicação interna

Diante da dificuldade de se diferenciar no ambiente digital, refletida no desafio de competência (30,8%), as empresas buscam alternativas complementares. Os eventos ganham força (38,5%) como espaço de conexão direta e experiências mais profundas. Em paralelo, a comunicação interna cresce, conectando-se diretamente ao obstáculo da falta de talentos especializados. Se o mercado não oferece profissionais suficientes, a estratégia passa a ser engajar, desenvolver e reter quem já está dentro.

Insight #8 Orçamentos estáveis, ambições tecnológicas crescentes

Com 53,8% das empresas projetando manutenção de orçamento e, ao mesmo tempo, reconhecendo o monitoramento de novas tecnologias como desafio crescente, consolida-se o cenário de "fazer mais com o mesmo". Como tecnologia implica ferramentas, licenças e especialização, a rigidez orçamentária tende a reforçar o obstáculo da falta de recursos financeiros, criando um ciclo de expectativas elevadas com capacidade limitada de execução.

Em síntese...

O retrato de 2026 revela um mercado em transição da comunicação orientada por intuição para a comunicação orientada por evidências. No entanto, essa evolução ocorre de forma assimétrica. O investimento avança sobretudo na produção (redes, conteúdo e eventos), enquanto a infraestrutura de inteligência, medição e talentos especializados permanece subdimensionada frente ao tamanho dos desafios declarados pelas próprias organizações.

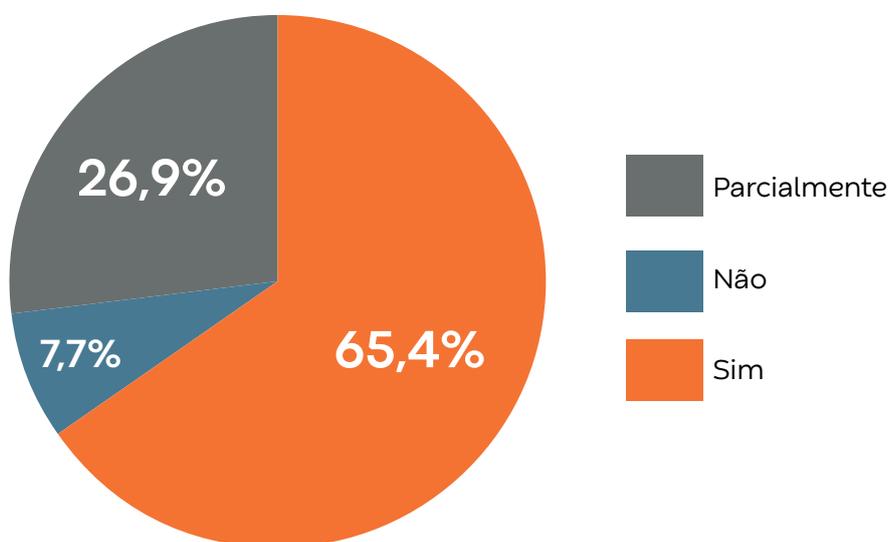
DADOS E INTELIGÊNCIA NA COMUNICAÇÃO

Uso de dados e inteligência: da intenção à maturidade operacional

Esta análise aprofunda como dados e inteligência vêm sendo incorporados às decisões estratégicas, conectando o discurso sobre uso de dados com a prática operacional observada em 2025 e 2026. O comparativo revela não apenas evolução, mas também ajustes de percepção e limites de maturidade.

O paradoxo da adoção de dados

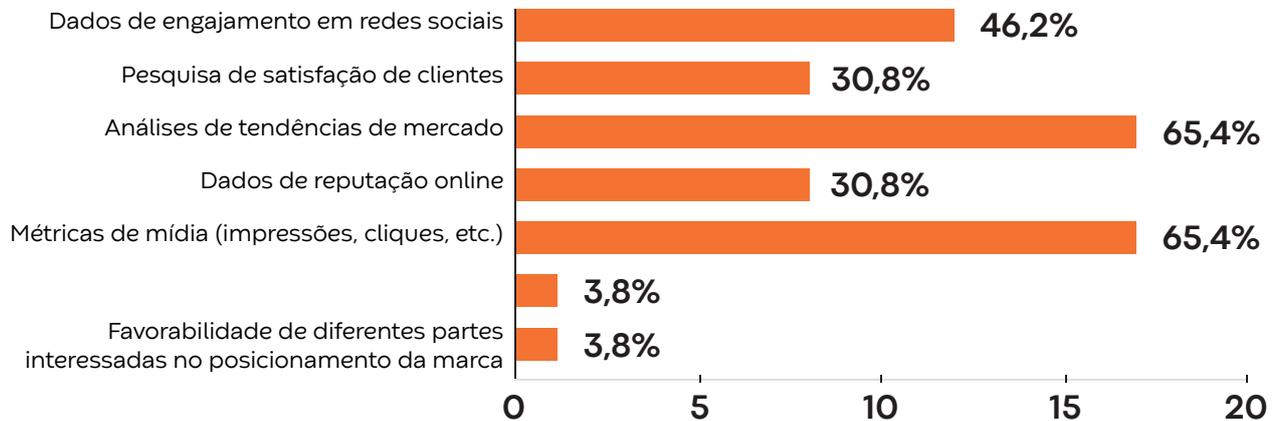
Sua empresa utiliza dados para tomar decisões estratégicas de comunicação?



Os dados mostram uma mudança relevante na autopercepção dos gestores. Em 2025, 72,2% das empresas afirmavam, de forma categórica, adotar dados como base para decisões estratégicas. Em 2026, esse percentual recua para 65,4%, ao mesmo tempo em que surge uma fatia expressiva (26,9%) que admite um uso apenas parcial. O movimento não indica perda de importância dos dados, mas maior realismo. À medida que a complexidade das operações cresce, as organizações reconhecem que ainda não controlam todas as variáveis, migrando de uma lógica binária para um modelo híbrido de tomada de decisão.

A aceleração na análise de tendências e métricas de mídia

Quais tipos de dados são mais utilizados nas decisões de comunicação?



A pressão por antecipar cenários e justificar investimentos impulsionou uma ampliação clara nos tipos de dados monitorados. A análise de tendências de mercado quase dobrou de relevância, por exemplo. O dado indica uma mudança de postura: as organizações deixam de olhar apenas para seus próprios indicadores e passam a acompanhar movimentos mais amplos do mercado e do contexto competitivo.

Em paralelo, as métricas de mídia (como impressões e cliques) se consolidam como pilar técnico, um saldo de mais de 50% em relação ao ano anterior. A centralidade desses indicadores reforça a busca crescente por mensuração e comprovação de resultados.

Reputação online: do discurso à mensuração

A reputação online deixa de ocupar uma posição periférica, dobrando o número de menções em relação à 2025. O avanço se conecta diretamente ao objetivo estratégico de fortalecer e proteger a reputação corporativa. A leitura implícita é clara: não é possível proteger o que não se mede. A reputação começa a ser tratada como ativo monitorável, e não apenas como percepção abstrata.

Engajamento e satisfação: a busca por qualidade

Os dados de engajamento ganham relevância, com crescimento na casa de 50% comparando com a edição anterior. Em um contexto em que o compromisso do público figura entre os maiores desafios, métricas de redes sociais deixam de ser

indicadores de vaidade e passam a funcionar como sinais de alerta sobre a vitalidade das narrativas de marca.

As pesquisas de satisfação também evoluíram, saltando 60% em relação à 2025. O movimento sugere um deslocamento gradual do foco em volume e alcance para uma escuta mais qualificada dos públicos que já mantêm relação com a marca.

A raiz da incoerência estratégica

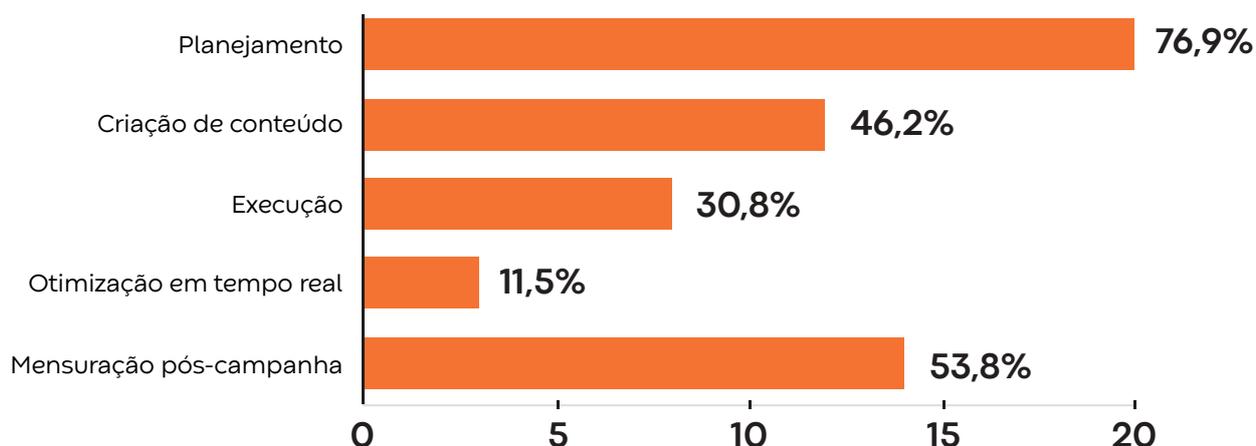
O cruzamento desses dados com os principais obstáculos do estudo revela uma contradição estrutural. Embora 65,4% das empresas afirmam empregar dados em suas decisões, a dificuldade para medir resultados permanece como o maior entrave, citada por 42,3% dos respondentes. O cenário indica que muitas organizações possuem dados em abundância (cliques, métricas de mídia, tendências), mas ainda carecem de inteligência analítica para transformá-los em evidência clara de impacto e valor. O resultado é um ambiente rico em informação, mas pobre em conhecimento acionável.

Aplicação de dados nos processos de comunicação

A análise da aplicação de dados ao longo do processo revela uma mudança relevante de maturidade. Os dados deixam de ocupar um papel reativo e passam a estruturar decisões desde as etapas iniciais da estratégia até a avaliação de impacto.

Do retrovisor à bússola: dados no planejamento

Em quais etapas do processo os dados são mais usados?

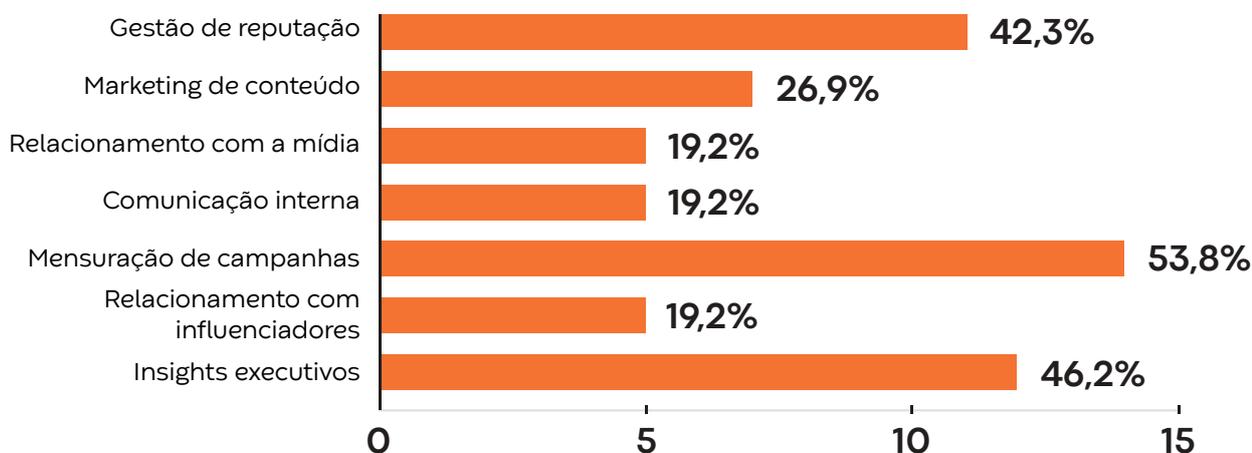


Em 2026, o uso de dados se concentra de forma expressiva na fase de planejamento, citada por 76,9% das empresas. O dado indica uma ruptura com a lógica de uso exclusivamente retrospectivo, em que indicadores servem apenas para explicar

resultados passados. A medição pós-campanha permanece relevante (53,8%), mas passa a cumprir uma função diferente: alimentar decisões futuras e ajustar rotas estratégicas, em vez de apenas justificar entregas já realizadas.

Onde os dados geram mais impacto: reputação e execução

Quais áreas de comunicação são mais impactadas pelo uso de dados?



A comparação entre os dois anos evidencia uma realocação clara do impacto dos dados. A gestão da reputação, que em 2025 figurava entre as áreas menos influenciadas por inteligência analítica, registra um salto expressivo em 2026 e se torna uma das frentes mais impactadas. O movimento confirma a transição da reputação de um conceito intangível para um ativo monitorado por indicadores técnicos e acompanhável ao longo do tempo.

A mensuração de campanhas segue como a área mais impactada, ampliando ainda mais sua relevância em relação ao ano anterior. Em paralelo, ganha destaque o impacto dos dados nas perspectivas executivas. Pela primeira vez, a inteligência analítica alcança o nível da alta liderança, influenciando decisões de negócio e deixando de ser um recurso restrito às áreas operacionais.

A perda de centralidade do relacionamento com a mídia

Enquanto algumas áreas avançam, outras perdem protagonismo. O relacionamento com a mídia, que em 2025 aparecia entre as frentes mais impactadas por dados, apresenta queda significativa em 2026. O dado sugere uma mudança de função da inteligência analítica: menos foco em apoiar a colocação de matérias e mais ênfase na gestão integrada da marca, na performance dos canais próprios e na construção de valor direto para o negócio.

Alinhamento entre desafios e uso de dados

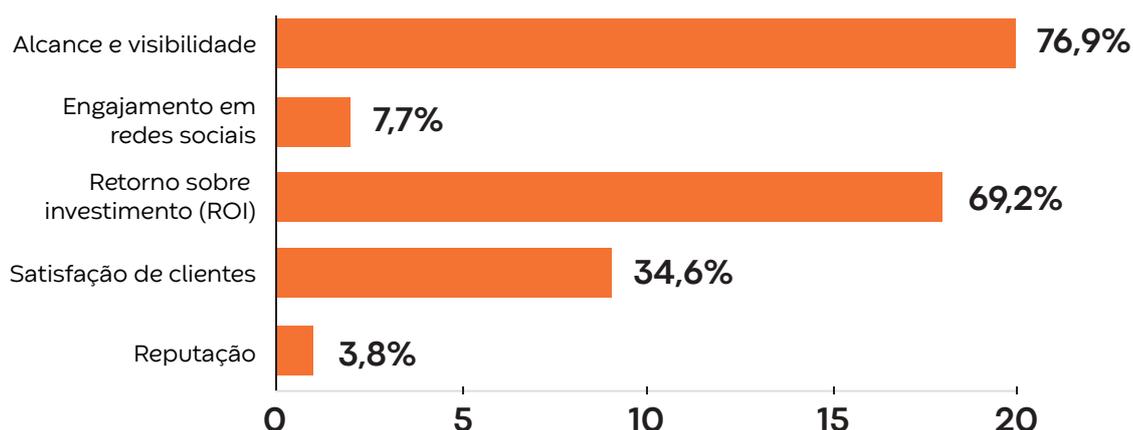
Os dados mostram coerência entre os principais desafios identificados e as áreas que mais absorvem inteligência analítica. A medição de resultados, apontada como o maior desafio do período, explica por que a mensuração de campanhas se consolida como principal aplicação dos dados. Da mesma forma, o crescimento do uso de dados na criação de conteúdo responde diretamente à dificuldade de gerar engajamento, indicando um esforço para tornar narrativas mais relevantes e orientadas por evidências.

Otimismo estratégico e restrição orçamentária

Apesar de uma parcela relevante das empresas indicar intenção de aumentar investimentos, a maioria projeta apenas a manutenção do orçamento. Esse cenário cria um ponto de atenção: à medida que o uso de dados se torna mais sofisticado e transversal — abrangendo planejamento, criação e medição —, a restrição orçamentária pode comprometer a profundidade e a qualidade das análises exigidas por esse novo estágio de maturidade.

Métricas de sucesso: o que realmente importa para o mercado

Quais métricas são mais importantes para sua empresa?



A centralidade do alcance e da visibilidade

O alcance e a visibilidade seguem como a métrica dominante nos dois períodos analisados. Em 2025, lideravam com 13 menções e, em 2026, avançam de forma ainda

mais expressiva, atingindo 20 menções, o equivalente a 76,9% dos respondentes. O dado indica que, apesar da ampliação do debate sobre métricas qualitativas e inteligência de dados, o mercado continua priorizando a exposição como primeiro sinal de êxito. Estar presente diante do maior número possível de pessoas permanece como base de legitimação das estratégias de comunicação.

A intensificação da pressão por ROI

O crescimento da importância do Retorno sobre Investimento é um dos movimentos mais contundentes do período. De segunda métrica mais citada em 2025, com 11 menções, o ROI salta para 18 menções em 2026, alcançando 69,2% dos respondentes. O avanço reflete um contexto de maior rigor orçamentário, no qual a comunicação precisa demonstrar impacto econômico direto para sustentar investimentos e justificar sua relevância junto à alta liderança.

O esvaziamento do engajamento social como indicador-chave

Uma das mudanças mais significativas está na queda abrupta do engajamento em redes sociais como métrica prioritária. Em 2025, curtidas, comentários e interações estavam no mesmo patamar da satisfação do cliente. Em 2026, apenas uma minoria residual considera o engajamento social um indicador central de sucesso. O movimento sugere uma reclassificação dessas métricas como indicadores de vaidade, que, embora úteis para leitura tática, perdem espaço frente a métricas mais associadas a impacto e valor de negócio.

A resiliência da satisfação do cliente

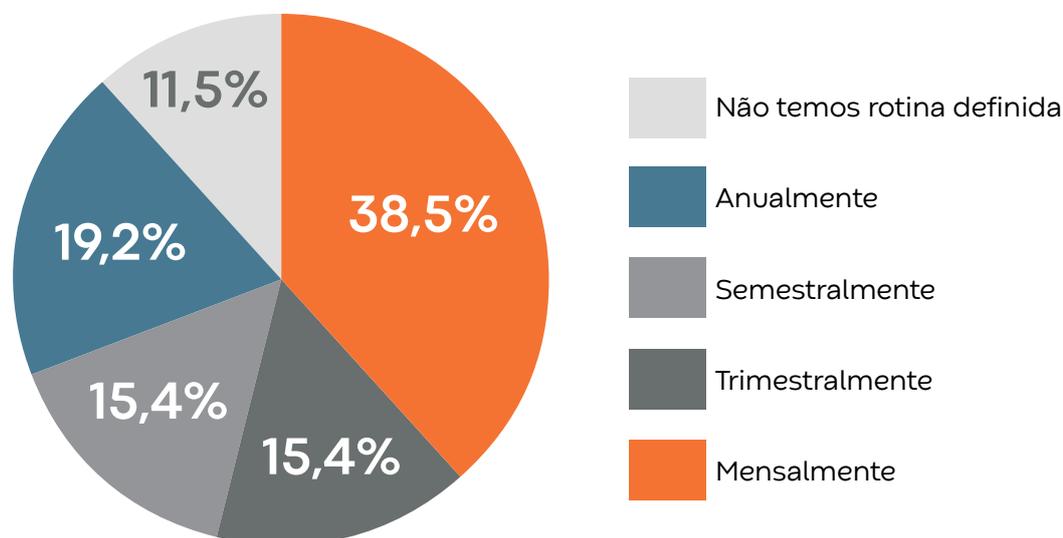
Em contraste com a queda do engajamento social, a satisfação do cliente mantém estabilidade e relevância ao longo dos dois anos. O indicador sustenta o mesmo volume de menções em 2026, consolidando-se como uma métrica percebida como mais confiável para avaliar a saúde da marca e a qualidade da relação com seus públicos. Ainda que não tenha crescido na mesma proporção do ROI, sua permanência revela um reconhecimento do valor da experiência e da percepção do cliente no longo prazo.

Reputação: o ponto cego da mensuração

Talvez o dado mais revelador seja a baixa utilização da reputação como métrica de desempenho. Apesar da “reputação” aparecer de forma recorrente como objetivo estratégico, ela quase não é mencionada como KPI prioritário. O contraste expõe um ponto cego importante: as empresas desejam construir e proteger reputação, mas ainda não a incorporaram de forma sistemática aos seus modelos de avaliação. Na prática, métricas mais transacionais e de curto prazo seguem ocupando o espaço que poderia ser preenchido por indicadores reputacionais mais estruturantes.

Frequência de revisão da estratégia

Com que frequência sua estratégia é revisada com base em dados e métricas?



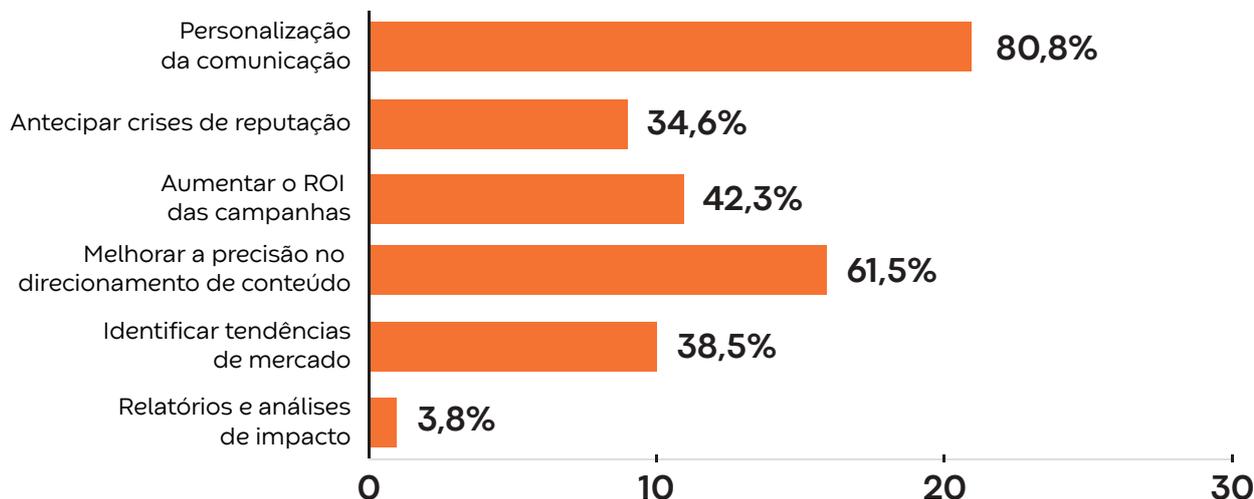
O gráfico mostra uma predominância clara de revisões frequentes, com destaque para a cadência mensal, que concentra 38,5% das respostas. Esse dado sugere que uma parcela relevante das organizações já incorporou dados e métricas como insumo recorrente para tomada de decisão, indicando maior maturidade operacional e preocupação com ajustes contínuos.

Na sequência, aparecem revisões anual (19,2%), trimestral (15,4%) e semestral (15,4%), formando um bloco significativo de empresas que trabalham com ciclos mais longos de avaliação. Esse comportamento pode indicar estruturas mais rígidas de planejamento, menor disponibilidade de dados em tempo real ou uma visão estratégica mais orientada a marcos fixos.

Por fim, 11,5% afirmam não ter uma rotina definida, o que aponta para um nível ainda incipiente de governança analítica. Esse grupo tende a reagir mais a demandas pontuais do que a operar com processos estruturados de acompanhamento e otimização.

Onde os dados geram valor: oportunidades percebidas para 2026

Quais são as maiores oportunidades no uso de dados?



1 Personalização como horizonte estratégico

A personalização desponta como a principal oportunidade para 2026, citada por 80,8% dos respondentes. Embora já ocupasse posição de destaque em 2025, o avanço expressivo indica uma ambição mais sofisticada. O objetivo deixa de ser comunicação em escala e passa a ser comunicação em contexto, usando dados para entregar mensagens mais relevantes, oportunas e alinhadas aos interesses individuais dos públicos.

2 Segmentação de conteúdo em escala

O crescimento da expectativa em torno da precisão na segmentação confirma a maturação do uso de dados. O salto em relação ao ano anterior sinaliza que as empresas veem na inteligência analítica uma forma direta de reduzir desperdícios, evitar dispersão de verba e concentrar esforços em audiências com maior potencial de resposta. A segmentação deixa de ser tática e passa a ser um componente estrutural da estratégia de conteúdo.

3 Dados como alavanca de retorno financeiro

A oportunidade de aumentar o ROI das campanhas ganha relevância em linha com o cenário de maior rigor orçamentário. Os dados passam a ser percebidos não apenas como instrumentos de diagnóstico, mas como ferramentas ativas de otimização de investimento e maximização de retorno. A comunicação se aproxima ainda mais da lógica de eficiência econômica e geração de valor mensurável.

4 Inteligência de dados como mecanismo de prevenção

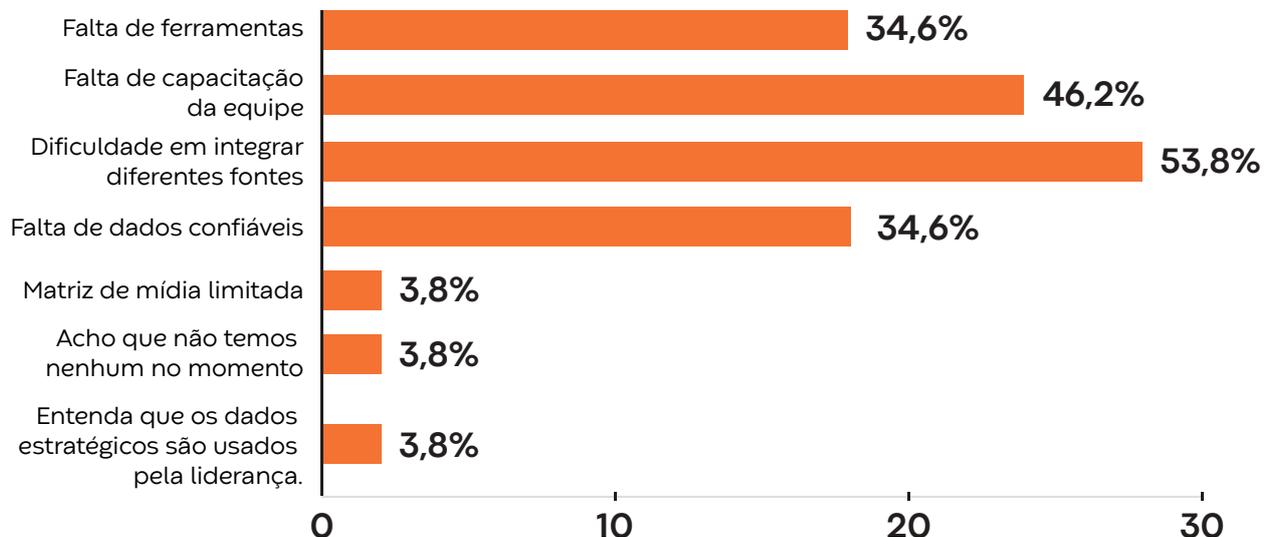
A antecipação de crises reputacionais ganha espaço como uma das oportunidades mais relevantes associadas ao uso de dados. O movimento reflete uma mudança de mentalidade: em vez de reagir a crises já instaladas, as empresas passam a enxergar a inteligência analítica como um sistema de alerta antecipado, capaz de proteger ativos reputacionais antes que danos se materializem.

5 Tendências como radar estratégico contínuo

A identificação de tendências de mercado mantém relevância consistente ao longo dos dois anos. O dado reforça o papel dos dados como instrumento de leitura de cenário, permitindo que as organizações ajustem posicionamento, narrativas e estratégias antes que mudanças se consolidem. Mais do que prever o futuro, trata-se de reduzir o risco de obsolescência em ambientes altamente competitivos.

Barreiras à maturidade analítica: onde a estratégia trava

Quais são os principais obstáculos ao uso eficaz de dados?

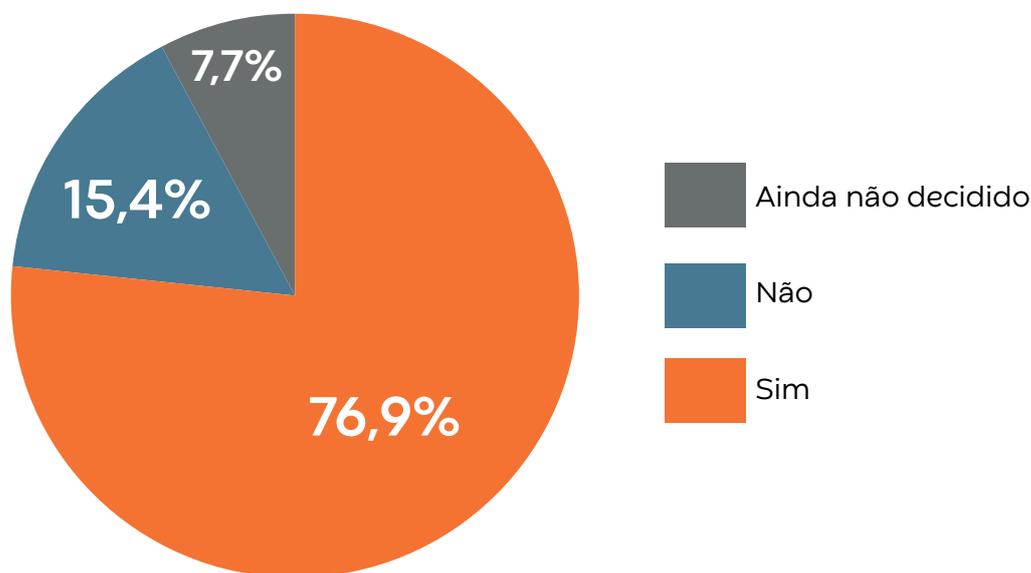


O conjunto das barreiras aponta para um diagnóstico claro: o mercado avançou na adoção de tecnologia, mas ainda não consolidou as bases humanas e estruturais da inteligência de dados. Capacitação, integração e qualidade da informação formam hoje o tripé que limita a transformação da comunicação em uma função plenamente orientada por evidências.

Para que o uso de dados evolua de um *slogan* corporativo para uma vantagem competitiva real, o mercado precisa urgentemente realocar recursos e priorizar a formação de uma infraestrutura analítica sólida. O próximo passo não é perguntar "se" vamos usar dados, mas sim "como" vamos desbloquear as oportunidades de valor que esta inteligência promete entregar.

OPORTUNIDADES NO USO DE DADOS

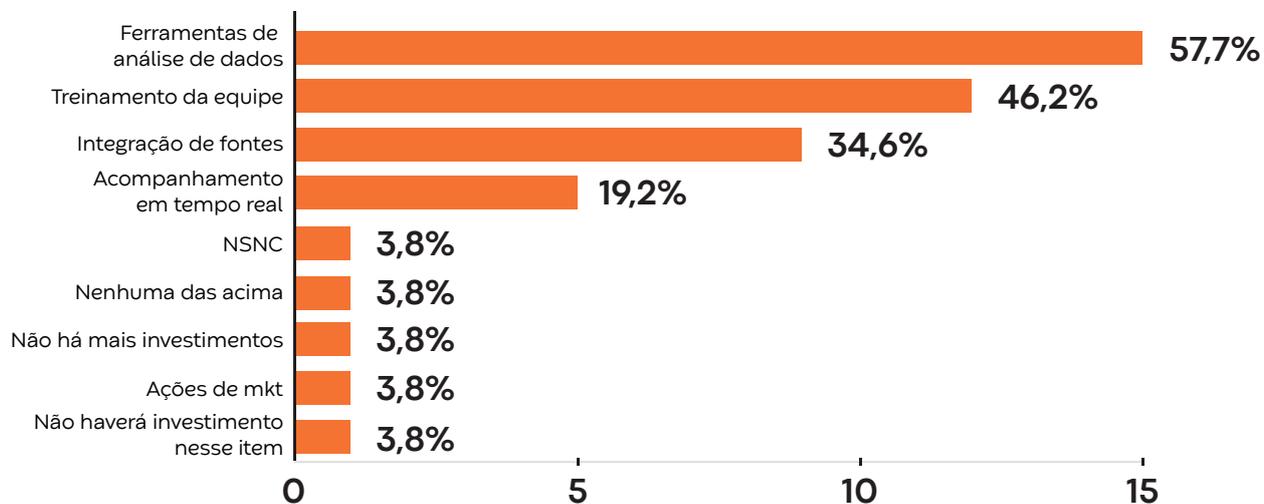
Sua empresa pretende aumentar o uso de dados em 2026?



A ampliação do uso de dados aparece como consenso entre os respondentes. A maioria das empresas não apenas já usa dados em suas decisões, como pretende intensificar essa prática. Em 2025, dois terços das empresas já indicavam que aumentariam o uso de dados nas estratégias de comunicação. Esse ano, esse percentual cresceu 17 pp. O dado sinaliza que a comunicação caminha para um modelo cada vez mais baseado em evidências, com menor tolerância a decisões intuitivas ou pouco fundamentadas.

Assim como no ciclo anterior, a maior fatia do orçamento destinado à inteligência permanece concentrada em ferramentas analíticas. O movimento indica continuidade de uma estratégia que prioriza infraestrutura tecnológica como base para a evolução da área. Ainda que necessário, esse foco reforça a importância de garantir que os investimentos em software estejam alinhados à capacidade real de uso e extração de valor.

Em quais frentes pretende investir mais?



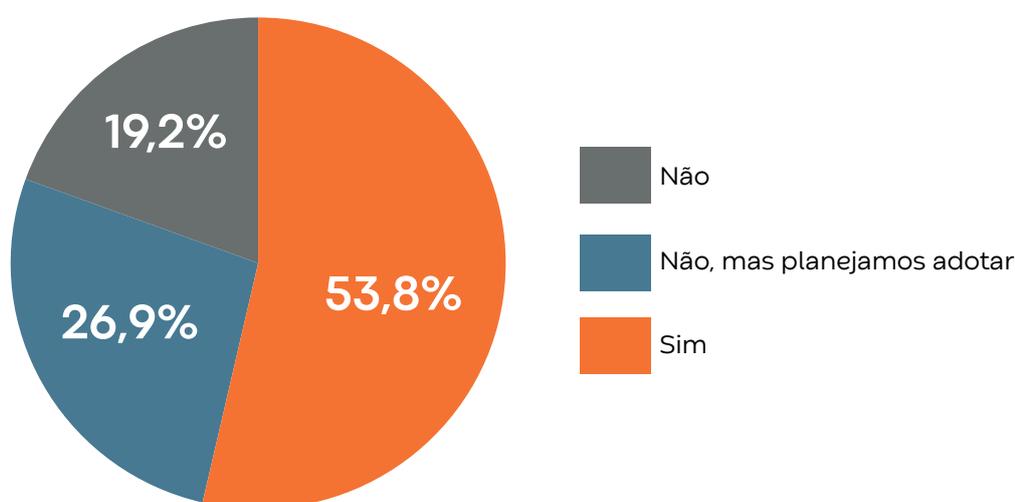
Uma das mudanças mais relevantes para 2026 é a valorização explícita da capacitação das equipes. O salto no investimento em treinamento representa um amadurecimento da visão estratégica: as empresas reconhecem que a tecnologia, isoladamente, não resolve os desafios de análise, interpretação e tomada de decisão. O direcionamento de recursos para pessoas responde diretamente ao diagnóstico anterior de falta de capacitação como um dos principais gargalos do mercado.

A intenção de investir em integração de fontes de dados reflete a tentativa de superar a fragmentação técnica que limita a geração de inteligência. Ao buscar consolidar diferentes bases em uma visão unificada, as empresas demonstram um entendimento mais sistêmico do uso de dados. Em contrapartida, o monitoramento em tempo real surge com menor apetite de investimento, sugerindo uma postura mais cautelosa diante de soluções que exigem maior maturidade operacional e custo contínuo.

O contraste entre os dois anos evidencia uma transição clara. Se em 2025 o foco estava na aquisição de tecnologia, em 2026 o movimento se desloca para educação, integração e uso qualificado dos sistemas já disponíveis. O mercado começa a entender que o verdadeiro valor dos dados não está na ferramenta em si, mas na combinação entre pessoas capacitadas, sistemas conectados e decisões orientadas por objetivos estratégicos e retorno mensurável.

TECNOLOGIA, IA E AUTOMAÇÃO

Sua empresa já investe ou planeja investir em IA/automação para comunicação?



O gráfico indica que a **IA e a automação já são uma realidade para a maioria das empresas respondentes. 53,8% afirmam que já investem** nessas tecnologias, o que demonstra um movimento concreto de incorporação de soluções voltadas à eficiência, escala e otimização de processos de comunicação.

Além disso, **26,9% ainda não investem, mas planejam adotar**, formando um contingente relevante que reconhece o valor estratégico da IA, ainda que esteja em fase de avaliação, estruturação interna ou superação de barreiras como orçamento, capacitação ou governança.

Por outro lado, **19,2% declaram não investir nem planejar investir**, sinalizando uma parcela do mercado que permanece mais conservadora ou que ainda não percebe ganhos claros na aplicação de IA e automação para comunicação.

De forma isolada, a pesquisa revela um **alto grau de abertura à inovação tecnológica**, com mais de 80% das empresas já adotando ou considerando usar IA e automação. Ainda assim, a existência de um grupo resistente aponta para desigualdades de maturidade digital e para desafios na tradução do potencial tecnológico em valor percebido para o negócio.

DESTAQUES E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

A análise consolidada dos dados revela um mercado em transformação acelerada, marcado por avanços estratégicos importantes, mas também por tensões estruturais que limitam a maturidade da comunicação corporativa na América Latina.

1 A medição de resultados no centro da pressão estratégica

A Medição de Resultados consolida-se como o principal desafio para 2026, citada por 69,2% dos respondentes. O que em 2025 era tratado como uma limitação técnica passa a ser uma cobrança direta sobre a liderança de comunicação. Provar impacto, valor e retorno deixou de ser diferencial e tornou-se requisito básico para sustentar decisões, orçamento e relevância junto à alta gestão.

2 O descompasso entre dados e alocação de recursos

Apesar de a medição ser a maior dor declarada, a área de Dados e Medição continua recebendo menos intenção de investimento do que frentes de execução, como Redes Sociais. Esse desalinhamento expõe um risco estrutural: as empresas ampliam produção e presença, mas seguem sub-investindo na inteligência necessária para resolver exatamente o problema que mais as preocupa. O volume cresce mais rápido do que a capacidade de análise.

3 Branding e relacionamento superam a lógica transacional

Os objetivos de comunicação passam por uma reorganização clara. A geração de leads perde centralidade, enquanto o engajamento com stakeholders e a construção de confiança no longo prazo ganham força. A comunicação se afasta do papel exclusivamente tático e assume uma função mais institucional, orientada à reputação, ao relacionamento e à legitimidade das marcas em ambientes cada vez mais expostos e vigilantes.

4 O fim das métricas de vaidade

Uma das mudanças mais contundentes do estudo é a queda abrupta do engajamento em redes sociais como métrica-chave de sucesso. Curtidas e comentários deixam de ser vistos como indicadores relevantes, abrindo espaço para métricas mais “duras”, como Alcance e ROI. O mercado demonstra maior maturidade ao abandonar sinais superficiais de performance e priorizar métricas associadas a escala e retorno econômico.

5 Dados deixam o retrovisor e entram no planejamento estratégico

O uso de dados tende a ganhar papel mais estruturante no planejamento e na tomada de decisão. Eles deixam de servir apenas como relatório pós-campanha e passam a orientar o planejamento desde a origem das estratégias. Além disso, o crescimento do uso de dados para Perspectivas Executivas indica que a comunicação finalmente chega à mesa da diretoria com números conectados ao negócio, e não apenas a indicadores de marketing.

6 O apagão de inteligência humana

Se a tecnologia avançou, o capital humano não acompanhou no mesmo ritmo. A falta de capacitação das equipes registra o maior crescimento entre os obstáculos, tornando-se um dos principais entraves para 2026. O dado revela um efeito colateral da corrida por ferramentas: as empresas investiram em tecnologia, mas agora enfrentam escassez de profissionais capazes de extrair valor estratégico desses sistemas.

7 Orçamento estável, exigência técnica crescente

Mesmo com o aumento das demandas por uso de dados, novas tecnologias e métricas mais sofisticadas, a maioria das empresas opta por manter o orçamento em 2026. Esse paradoxo cria um cenário de pressão: espera-se mais sofisticação, mais prova de valor e mais eficiência, sem expansão proporcional de recursos financeiros.

8 Um mercado resiliente, puxado por quem investe

Apesar das restrições, 34,6% das empresas indicam intenção de aumentar seus investimentos em comunicação. Esse grupo atua como força motriz do mercado, apostando em inovação, expansão de frentes estratégicas e maior impacto das ações. O dado reforça que, mesmo em um ambiente cauteloso, a comunicação segue sendo percebida como alavanca relevante de crescimento e diferenciação.

9 IA: da promessa à realidade estratégica

A Inteligência Artificial e a automação na comunicação corporativa da América Latina consolidam-se como realidade operacional e prioridade estratégica, superando a fase de tendência incipiente. A IA atua desde o planejamento, alimentando a inteligência de negócios, até a execução para criação de narrativas mais relevantes.

A **AND, Trends 2026** revela um setor em transição decisiva. A comunicação avança rumo a um modelo mais estratégico, orientado por dados, reputação e valor de longo prazo. No entanto, essa evolução ocorre em meio a tensões claras entre ambição e capacidade operacional. O próximo salto de maturidade não virá do aumento de volume, mas da correção de desalinhamentos: investir em inteligência, capacitar pessoas e conectar dados a decisões reais de negócio.

AND, TRENDS 2026
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA
NA AMÉRICA LATINA

Produzido por:

AND,ALL

© **AND,ALL**

Janeiro, 2026

www.andall.ag