



Tendências
de comunicação
para _____
2025

Grupo
In Press

InPress | PORTER
NOVELLI >


FLEISHMANHILLARD

BRODEUR
PARTNERS

Introdução

Os avanços tecnológicos, as mudanças nos padrões de comportamento e a crescente exigência por autenticidade e propósito estão redefinindo e tornando cada vez mais estratégico o papel da comunicação e do marketing nas organizações. Em um cenário onde consumidores são mais seletivos, com uma demanda por ações dinâmicas e alinhadas a valores tangíveis, a comunicação ganha um papel fundamental para conectar marcas e públicos de maneira profunda, relevante e memorável.

Hoje, muito além do desafio de conquistar a atenção de um público cada vez mais disperso e altamente suscetível a fake news, as marcas precisam focar na construção de narrativas consistentes e integradas para gerar valor, engajamento e lealdade. A era das ações isoladas ficou para trás: as estratégias agora devem refletir uma visão sistêmica e servir como peças de um grande mosaico, reforçando a reputação e o impacto positivo das organizações.

Com tecnologias como Inteligência Artificial, realidade aumentada e dados preditivos transformando a forma como nos conectamos, as experiências híbridas se consolidam como o novo padrão. A interação entre o digital e o físico cria oportunidades para envolver os consumidores em níveis sensorial e emocional, transcendendo os limites tradicionais da comunicação e abrindo novos caminhos para narrativas mais imersivas e engajadoras.

Este e-book reúne insights valiosos de lideranças de comunicação de 13 grandes organizações atendidas pelas agências do Grupo In Press sobre as tendências que moldarão a maneira de se comunicar em 2025. O material oferece uma visão privilegiada das mudanças que desafiarão e inspirarão os profissionais da área, com dicas para quem busca inovar, construir reputações sólidas e impulsionar resultados em um mercado competitivo.

Boa leitura!

1# *Transparência radical para construção de reputação*

- Crises de reputação precisam ser respondidas com agilidade e transparência, especialmente frente ao fortalecimento das ferramentas de inteligência artificial generativa e à velocidade de circulação das informações.
- A gestão da reputação, comunicação interna e imagem deve estar alinhada ao propósito do negócio e às expectativas do público.
- As mensagens precisam ser consistentes para fortalecer a confiança.
- Líderes corporativos terão um papel central na amplificação de mensagens institucionais de maneira autêntica e confiável em plataformas digitais, como o LinkedIn.

2# *Humanizar o Artificial*

- Tecnologias de Inteligência Artificial permitem segmentações mais precisas, além de viabilizar em personalização, automação e análises preditivas em escala. No entanto, exigem responsabilidade ética.
- O olhar humano deve permanecer como um pilar essencial para trazer autenticidade e conexão emocional.
- A integração de realidade aumentada (RA) e virtual (RV) criará experiências imersivas e multissensoriais, fortalecendo os laços com os públicos.

O que dizem os EXECUTIVOS DO MERCADO?

3# *Cocriação e humanização*

- O controle total das narrativas pelas marcas está sendo substituído pela participação ativa do público em sua construção.
- Relatos de consumidores e conteúdos gerados por usuários (User Generated Content - UGC) serão transformados em campanhas engajadoras.
- As campanhas serão cada vez mais personalizadas, humanizadas, digitais e visuais, com estratégias nacionais adaptadas a diferentes audiências e realidades locais.
- Ativações com influenciadores deverão trazer narrativas autênticas, palatáveis e acessíveis, evitando discursos que pareçam fabricados.

4# *Economia Prateada e Inclusividade*

- Com o envelhecimento populacional, a "economia prateada" surge como um mercado emergente.
- Estratégias que valorizem longevidade, autonomia e pertencimento, incluindo marketing de influência com vozes maduras, ganharão relevância.
- O Branded Entertainment será uma ferramenta poderosa para engajar esse público.

O que dizem os EXECUTIVOS DO MERCADO?

5# *Combate às Fake News*

- Ferramentas de IA poderão identificar e combater informações falsas, fortalecendo a confiança do público.
- Influenciadores desempenharão um papel estratégico na disseminação de mensagens confiáveis.

6# *Estratégias Multiformato e Omnichannel*

- A atenção dispersa do público exige a diversificação de formatos (vídeos curtos, podcasts, artigos, quizzes, jogos) para aumentar a retenção.
- A comunicação omnichannel será indispensável para entregar experiências consistentes e integradas.

7# *Liderança com Propósito*

- Sustentabilidade e responsabilidade social serão indispensáveis.
- Empresas deverão demonstrar ações concretas em ESG, indo além de narrativas superficiais, especialmente em um ano em que o Brasil sediará a COP30.

8# *Fazer mais com menos*

- Com restrições de orçamento para a comunicação, profissionais ambidestros – que combinem hard e soft skills – serão cada vez mais demandados.





Priscilla Ferreira Naglieri

Diretora de Comunicação
Corporativa do Mercado Livre LATAM



mercado
livre



BRODEUR
PARTNERS

A era da transparência radical

Que atire a primeira pedra o profissional de comunicação que nunca tenha tentado controlar narrativas. Mesmo prezando pela transparência, buscamos naturalmente direcionar a maneira como as histórias são contadas e consumidas.

Mas isso foi antes. Antes do poder da comunicação ter sido pulverizado com a internet e agora transformado com a inteligência artificial processada em linguagem natural. A recente polêmica em torno da série Senna ilustra como o público participa, questiona e até redefine essas narrativas. Que o digam os reality shows.

Em **2025**, a construção de reputação exigirá transparência radical e ética desde o entretenimento, o jornalismo e as relações públicas até a produção de conteúdo com IA. Ferramentas generativas, como **ChatGPT**, **Gemini e MidJourney**, permitirão criar conteúdos personalizados em

escala, mas não será perdoado quem subverter princípios éticos e de autenticidade.

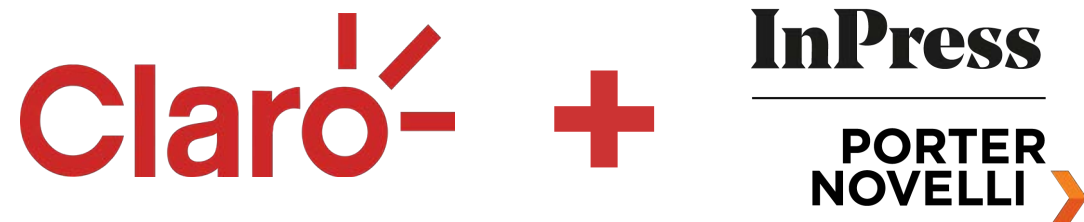
Os profissionais que zelam pela reputação de marcas e figuras públicas precisarão fortalecer seus elos de confiança: responder a crises rapidamente e engajar comunidades será essencial.

Enquanto micro influenciadores e veículos de nicho tendem a ganhar escala, as estratégias de comunicação devem explorar experiências imersivas multissensoriais e interativas para construção de vínculos emocionais mais profundos.

O desafio será equilibrar inovação e governança, reinventando o playbook de gestão de crise e, acima de tudo, aprendendo a co-criar histórias com o público. Na era da transparência radical, construir reputação significa ouvir, dialogar e evoluir junto às audiências.

Ane Lopes

Diretora de Marketing,
Branding e Comunicação



Comunicação em 2025: IA, conexões humanas e sustentabilidade

A **Inteligência Artificial** não é apenas uma tendência, é uma disrupção que está redefinindo a forma como vivemos.

Em telecomunicações, onde a comunicação tem correlação direta com o negócio, a **IA** está transformando campanhas de marketing, criando experiências personalizadas e abrindo novas possibilidades.

No entanto, o futuro vai além da tecnologia. Ele está na interseção entre automação, empatia e responsabilidade.

Na **Claro**, já estamos explorando as fronteiras dessa integração. Desde a **Copa do Mundo Feminina da FIFA 2023™**, usamos IA generativa para transformar desejos e sentimentos capturados em tempo real nas redes sociais em peças criativas, conectando a emoção dos torcedores às nossas campanhas.

Esse exemplo prático ilustra como a IA pode ampliar o alcance das marcas.

À medida que a IA avança, surgem vastas oportunidades: personalização, análise preditiva e automação.

Contudo, a verdadeira força da comunicação está nas conexões humanas. Por isso, experiências imersivas, como a combinação de **Realidade Aumentada (RA)** e **Realidade Virtual (RV)**, são essenciais para construir laços emocionais.

Ao olharmos para o futuro, algumas tendências se destacam:

➤ **Comunicação Híbrida e Imersiva:** eventos híbridos e ativações com RA/RV para engajamento impactante.

➤ **Cocriação com Consumidores:** marcas que envolvem clientes em suas campanhas terão diferencial competitivo.

➤ **Responsabilidade Ambiental e Social:** marcas devem ir além das narrativas vazias, com foco em ESG.

Ou seja, a **comunicação em 2025** exigirá mais do que inovação tecnológica; ela exigirá liderança com propósito. As marcas que souberem integrar inteligência artificial, humanização e responsabilidade terão um papel fundamental em desenhar um futuro mais conectado e consciente.

Ingrid Santos

Head de Comunicação GSK Brasil

GSK +

InPress
PORTER
NOVELLI



A Comunicação Corporativa de 2025: digital e humana como nunca antes

A transformação digital continua moldando a maneira como empresas se comunicam com seus públicos, e os canais digitais estão se consolidando como aliados indispensáveis na construção de reputação. Em 2025, a relevância desses meios deve crescer ainda mais, impulsionada por novas tecnologias, como a inteligência artificial generativa, que oferece personalização e interação em escala.

Para as empresas, estar presente digitalmente não é mais opcional. Canais como LinkedIn, Instagram e até TikTok transcendem o marketing e assumem um papel estratégico na narrativa corporativa. Eles permitem que as marcas se conectem de forma autêntica, dialoguem com stakeholders variados e fortaleçam sua imagem perante a sociedade, alinhando-se a valores como transparência, sustentabilidade e inovação.

Nesse contexto, líderes e CEOs têm uma missão fundamental: ser os porta-vozes dessa transformação. Suas redes pessoais são extensões da marca corporativa, oferecendo uma voz humana e confiável para temas institucionais. Um CEO ativo no LinkedIn, por exemplo, pode amplificar mensagens-chave, reforçar compromissos com causas relevantes e engajar diretamente com públicos estratégicos.

À medida que 2025 avança, vemos um movimento claro: empresas e líderes que abraçam o potencial dos canais digitais estarão mais preparados para construir e proteger sua reputação, engajar comunidades e influenciar debates que moldam o futuro.

A comunicação corporativa nunca foi tão digital, nem tão humana.



Ingrid Bückmann

Gerente de Comunicação do IBP



A Era da Informação: construindo reputação e combatendo fake news

Vivemos em um período marcado pela velocidade com que informações circulam. Nesse cenário, as **fake news** se tornaram um desafio para a sociedade. Construir reputação e manter consistência nas mensagens é vital para organizações que desejam se posicionar de forma confiável. Isso implica adotar estratégias transparentes e coerentes, garantindo que o público confie na fonte antes de aceitar o conteúdo como verdadeiro.

Os algoritmos, muitas vezes considerados vilões pela disseminação de informações enganosas, podem, paradoxalmente, ser aliados no combate às fake news. Ferramentas de inteligência artificial (IA) já permitem identificar padrões de falsidade em conteúdos e oferecer ao usuário maior clareza sobre a veracidade do que consome. Também possibilitam segmentações mais precisas, permitindo que mensagens relevantes e direcionadas cheguem ao público-alvo, fortalecendo o impacto da comunicação.

Criar conteúdos relevantes e atrativos aos diferentes públicos é um desafio. Aqui, os influenciadores desempenham um papel estratégico, transformando temas complexos em

narrativas palatáveis e acessíveis. Os influenciadores humanizam a mensagem, ampliando seu alcance e impacto. O importante é não perder o fator autenticidade. A audiência, cada vez mais atenta, não aceita discursos que pareçam fabricados.

O futurista e autor Rohit Bhargava destacou como somos naturalmente atraídos pelo novo, especialmente em momentos de crise. A pandemia demonstrou como ferramentas e inovações foram rapidamente incorporadas ao nosso dia a dia, mudando a forma como consumimos e compartilhamos informações.

A IA pode ser o fio condutor dessa transformação, ajudando a validar conteúdos, identificar fake news e garantir a integridade da informação. Mais do que uma ferramenta, a IA deve ser vista como um recurso estratégico para promover transparência e construir confiança em tempos em que a verdade nem sempre é reconhecível.

Aproveitar essa tecnologia para educar o público e fortalecer o ecossistema informacional pode ser a chave para uma comunicação mais ética e eficaz.

Maycon Oliveira

Diretor de Marketing
e Vendas Digitais

MedSênior



InPress

PORTER
NOVELLI >



O futuro da comunicação está na longevidade

A inteligência artificial segue se consolidando como ferramenta indispensável, agora revolucionando a comunicação com a "hiperpersonalização". No entanto, além da tecnologia, um mercado emergente merece atenção em 2025: a economia prateada.

A população madura compõe uma fatia que desponta como uma das maiores oportunidades em 2025 e anos seguintes. Com o envelhecimento acelerado da população, estamos diante de uma revolução silenciosa e repleta de possibilidades.

A pergunta que deixo é: "quem você quer ser quando envelhecer"? Essa reflexão não é apenas pessoal, mas estratégica, principalmente, para marcas que desejam dialogar de forma genuína com essa audiência.

A reflexão norteia uma comunicação que valorize a longevidade como um ativo, para que as marcas criem narrativas que promovam autonomia, independência, qualidade de vida e pertencimento.

Não basta adaptar produtos; é preciso entregar mensagens autênticas que ressoem com valores e experiências, e considero o Branded Entertainment uma ferramenta poderosa para engajar esse público.

Além disso, o marketing de influência com vozes maduras desponta como estratégia para gerar identificação e confiança.

Em 2025, inovar será mais do que apostar em tecnologia: será incluir, humanizar e liderar um movimento que transforma longevidade em protagonismo.



Carla Pistori

Diretora de Corporate Affairs



Comunicação personalizada, ágil e digital

Para 2025, e além, vejo a necessidade da comunicação ser cada vez mais personalizada, humanizada, digital e visual, o que vai refletir em tendências promissoras que já estão transformando a maneira como as empresas tem construído relações de confiança com seus públicos.

A inteligência artificial será cada vez mais utilizada para criar experiências personalizadas, que respondam dúvidas e resolvam problemas de forma rápida.

Ela também já se mostrou eficiente para agilizar processos e liberar tempo das equipes para atividades estratégicas. Além disso, pensar em uma comunicação omnichannel em 2025 será fundamental para oferecer

uma experiência consistente aos nossos públicos, independentemente do canal utilizado.

Recursos e conteúdos interativos, como quizzes, jogos e vídeos chegam para aumentar o engajamento do público e retê-lo nos canais.

Uma outra realidade que não podemos mais negligenciar é a popularização de plataformas como TikTok e Reels. Elas entregam mensagens rápidas e impactantes, de forma customizada à audiência. Um golaço na transmissão de conteúdo.

Tudo isso, sempre, tendo como cerne a transparência e a honestidade em tudo o que se comunica - uma combinação perfeita!

João Clark

Superintendente de
Marketing e Growth



A força de ter com quem contar em um mundo colaborativo

Se há uma coisa certa sobre o futuro, é que ele será cada vez mais colaborativo. No marketing, isso não é uma escolha, é uma necessidade, uma evolução natural.

Houve um tempo, lá pelos anos 2000, em que as marcas falavam sozinhas em uma via de mão única. Hoje, todo mundo responde, opina, critica e - o mais importante - ajuda a contar as histórias.

É embaixador, ou, mais comumente, detrator. Porque a verdade dos produtos e serviços não é o que imaginamos na concepção e sim o que os usuários sentem quando estão vivendo a experiência com a marca.

E as empresas que souberem ouvir e transformar relatos em produtos e campanhas genuínas sairão na frente. UGC (User Generated Content) é, sem dúvida, uma grande tendência para 2025.

Neste cenário, a combinação entre uma estratégia de marketing nacional sólida e o entendimento das realidades locais permite ao Sicredi atuar de forma única em cada uma das comunidades onde estamos inseridos. Trabalhamos juntos para garantir que campanhas nacionais dialoguem com as especificidades regionais.

Além disso, a tecnologia e inovação não substituem a interação humana; elas se complementam. Nosso objetivo é usar a tecnologia para facilitar a vida dos associados, sem abrir mão da escuta ativa e do atendimento próximo.

Em um momento em que muitas empresas optam por caminhos exclusivamente digitais, seguimos apostando no equilíbrio, porque entendemos que confiança e proximidade são indispensáveis em um relacionamento financeiro.

Raquel Almeida

Head de Comunicação
Corporativa

americanas



InPress

PORTER
NOVELLI >



2025, back to basics

O ano de 2025 começou com rápidas amostras de como o ambiente da comunicação está deteriorado pelos atores que agem, motivados por determinados interesses, disseminando notícias falsas e promovendo a desinformação.

Tanto a decisão de um dos gigantes do setor tecnologia de abandonar a checagem de dados em seus produtos, como o episódio da torrente de notícias falsas sobre a taxaço do Pix reforçam a urgência de regulação da atuação das empresas donas de plataformas digitais.

Em paralelo, profissionais de comunicação e veículos de mídia que atuam com seriedade e voltados ao interesse público têm agora mais uma grande oportunidade de mostrar a relevância de seu papel junto à sociedade. E as empresas e marcas também. É mais do que hora de esclarecer para a população o risco que nossa democracia corre ao permitir que qualquer um possa publicar conteúdo sem qualquer tipo de checagem de fatos e dados.

Mas como agir? Como mostrar que na dieta diária de informação dos leitores precisam estar veículos que tenham

seriedade e compromisso com a verdade? Como as marcas podem se posicionar e contribuir? Como aplacar a ideia de que não há muito o que fazer e derrotar o sentimento de que estamos apenas enxugando gelo?

Voltando ao que é básico, aos fundamentos de nossa atuação. É tempo de abandonar as pirotecnias e voltar ao simples da Comunicação: esquadrihar os objetivos e principais temas a serem comunicados, planejar a estratégia de divulgação, preparar porta-vozes, definir os veículos e canais principais e secundários.

Escrever de forma clara e sucinta, traduzir ideias complexas em textos curtos e de fácil compreensão ou usar elementos visuais, como gráficos e vídeos. Apurar resultados e imprimir melhorias contínuas, conhecendo bem nossos públicos e estudando a melhor forma de fazer com que as mensagens chave estejam acessíveis ao entendimento de todos.

É mais do que necessário e oportuna a mobilização da sociedade na reconstrução desse ambiente. E o papel de todos nós comunicadores se torna fundamental e essencial nesse processo.

Juliana Machado

Gerente Geral de Comunicação Corporativa, Marca e Relações Institucionais da ArcelorMittal Brasil



Multiformatos: como as empresas podem se destacar no cenário da atenção dispersa

Ao longo da minha trajetória profissional, acompanhar as mudanças no comportamento do público tem sido um aprendizado constante. Hoje, vivemos em um mundo onde a informação é consumida de forma instantânea e fragmentada, o que impõe novos desafios à comunicação corporativa.

Com os brasileiros passando, em média, mais de nove horas diárias no celular em 2023, fica claro que as marcas não apenas competem entre si, mas também disputam espaço em um cenário de atenção saturada.

Na ArcelorMittal Brasil, temos enfrentado o desafio de nos destacar e, mais importante, construir conexões genuínas adotando o conceito de multiformato, que propõe diversificar não apenas os conteúdos que produzimos, mas também a maneira como os entregamos.

Seja por meio de vídeos curtos, podcasts, campanhas on e off-line ou artigos mais aprofundados, buscamos formatos que dialoguem com públicos diversos. Essa abordagem nos permite ampliar o alcance e entregar mensagens mais relevantes e conectadas.

O consumo de notícias oferece insights valiosos para essa estratégia. Vídeos em

pausas rápidas, podcasts durante deslocamentos e textos detalhados nos fins de semana exemplificam como diferentes formatos se encaixam em momentos distintos do dia. Essa jornada multicanal garante que as mensagens cheguem de forma orgânica e efetiva ao público.

Além disso, o multiformato permite que uma única mensagem se desdobre em várias peças. Um artigo pode inspirar posts em redes sociais, vídeos explicativos ou até episódios de podcast, maximizando o impacto e reduzindo o risco de perda de relevância.

A transformação é inevitável. Organizações que abraçam o multiformato conseguem não apenas se destacar no ecossistema digital, mas também fortalecer suas marcas.

No mundo corporativo, inovar e se adaptar às preferências de um público que demanda flexibilidade, qualidade e autenticidade em cada interação não é apenas uma tendência; é uma estratégia essencial para engajar e gerar impacto duradouro em um mundo onde a atenção é o recurso mais disputado.

Maria Fernanda Giembinsky

Gerente de
Comunicação Corporativa



Comunicação transparente para a construção de conexões genuínas

Acredito firmemente que a comunicação corporativa continuará evoluindo e provando sua relevância, especialmente em momentos de incerteza e trocas velozes de informações.

Em um mundo onde a inteligência artificial está cada vez mais presente, é essencial encontrarmos formas genuínas e autênticas para disseminar nossas mensagens.

A IA pode nos ajudar a ter agilidade e a personalizar nossas interações com diferentes públicos, mas é a comunicação humana que deve se manter como um pilar essencial para dar vida e diferenciar essas interações.

Num cenário de mídia cada vez mais segmentado, nossa capacidade de nos comunicarmos de forma próxima e aberta certamente nos ajudará a ganhar destaque, fazendo a diferença.

Assim, acredito que nós, profissionais de comunicação, estaremos cada vez mais a serviço do negócio.

Nosso foco não será apenas promover metas e ambições, mas também comprovar como estamos evoluindo, provocar mudanças verdadeiras e servir na construção de relações.

Na Danone, temos um forte compromisso com a transparência na comunicação, que é uma base para fortalecer nossa confiança e credibilidade frente aos nossos consumidores.

Por isso, acreditamos que focar nossas narrativas em **Tudo de Bom e Tudo de Bem** que fazemos fortalece nossa conexão com os consumidores e deve continuar nos ajudando a ressoar com propósito e integridade para 2025 e além.



Marcos Riva

Head de Marketing, Ouvidoria
e Experiência do Paciente

hcor
ASSOCIAÇÃO
BENEFICENTE SÍRIA



FLEISHMANHILLARD

A tecnologia como ferramenta para autenticidade

Estamos vivendo uma transformação disruptiva impulsionada pela inteligência artificial (IA), que está redefinindo a forma como nos comunicamos e nos conectamos com os públicos.

Pela primeira vez, não estamos apenas observando a evolução dos meios de comunicação – o conteúdo agora é criado além da mente humana, por máquinas superinteligentes.

A autenticidade se torna fundamental. Na comunicação, a grande conexão acontece por meio de emoções e sentimentos, características intrinsecamente humanas. Marcas buscam, cada vez mais, essa conexão emocional.

Seus propósitos institucionais são a linha condutora entre a marca e o mercado, e devem ser preservados e refletidos de forma genuína.

A tecnologia, embora útil, consegue, nos tempos atuais, capturar a sensibilidade que define a verdadeira identidade de uma marca?

Encontrar o equilíbrio entre inovação e preservação da essência exige atenção.

A IA pode ser uma aliada na personalização e análise de dados.

A gestão de reputação, comunicação interna e construção da imagem devem ser feitas com ainda mais cuidado para que a empresa se mantenha alinhada em seu propósito e com as expectativas de seu público.

Em um mundo em que as pessoas buscam marcas com propósito, o desafio será usar a tecnologia para reforçar a autenticidade, e não para substituí-la.

O caminho à frente é desafiador, mas repleto de possibilidades.

Geraldo Magella

Head Global de Comunicação e Marca da Votorantim Cimentos



O ano do muito mais com muito menos

2025 não será um ano fácil, nem para o mundo e muito menos para o Brasil.

Guerras, conflitos, protecionismo, inflação, violência, insegurança, instabilidade, polarizações e radicalismos não vão diminuir. As pessoas e as organizações seguirão sob pressão – física, mental, econômica, política, relacional, concorrencial.

Nesse ambiente de (in)evolução e destruição criativa, a Comunicação terá de se apegar a uma das leis de Darwin: adapte-se ou morra.

A principal adaptação será estrutural. Levantamentos mostram que os orçamentos das áreas de Comunicação já perdem da inflação há alguns anos. Se hoje convivemos com a gestão da escassez, 2025 será o ano de fazermos muito mais com muito menos.

Isso irá demandar um novo perfil de profissional: mais gestor, mais executivo, que incorpore “hard skills” como finanças, negociação,

planejamento estratégico e conhecimento do negócio. Tudo junto e misturado aos “soft skills” inerentes à área, como criatividade, inovação, empatia, agilidade, conectividade, relacionamento e inteligência emocional, entre outros. É a tal da ambidestria.

Os problemas serão cada vez mais complexos. E irão gerar mais dúvidas que certezas.

Para nos ajudar a encontrar as melhores respostas, a inteligência artificial (IA) e a gestão de dados seguirão ganhando espaço, tanto nos clientes quanto nas agências.

As soluções de Comunicação serão cada vez mais integradas, sem fronteiras, adaptadas para as várias audiências, de forma a gerar conexão, entendimento, experiência e engajamento.

E tendo sempre o valor da marca, da imagem e da reputação como ativos tangíveis e inegociáveis, dos quais não abrimos mão. Essa tríade segue válida hoje, amanhã e no ano que vem.



Ana Carolina Guazelli Cosin

Sr Brand Manager LATAM

HERSHEY'S



FLEISHMANHILLARD

Conexão: a chave para fidelização e engajamento

Nos últimos anos tivemos grandes transformações na forma de comunicarmos nossas marcas, que ajudaram a trazer uma maior aproximação e interação com os consumidores.

As pessoas não buscam apenas produtos, mas conexões, e isso será fundamental para fidelizar e engajar.

As marcas que conseguirem se conectar de forma autêntica e relevante se destacarão por criar um senso de comunidade e pertencimento, tendo as redes sociais como uma grande aliada para estimular a propagação de conteúdos que gerem valor emocional.

Além disso, a dinâmica na jornada de compra se tornou cada vez mais complexa, devido a demanda por experiências personalizadas e integradas, na qual as marcas precisam trabalhar em uma comunicação Omnichannel, envolvendo todos os canais digitais e físicos.

Em 2025, quem tiver a capacidade de humanizar a marca, proporcionando experiências integradas em diversos canais, terá maior preferência e destaque no mercado.

Sobre o Grupo In Press

Segundo maior grupo de comunicação corporativa do país e líder no atendimento ao setor privado, o Grupo In Press é formado por empresas de RP e serviços especializados que oferecem soluções integradas de comunicação aos seus mais de 200 clientes.

São elas: InPress Porter Novelli (RP), FleishmanHillard (RP), Brodeur Partners (RP), Vbrand (projetos audiovisuais de branded entertainment), Critical Mass (soluções de mídia e UX) e The Buzz Now (marketing de influência e marketing de conteúdo). O Grupo também é sócio da Oficina Consultoria, agência de Public Affairs com sede em Brasília, e da Dialog, startup nascida dentro do Grupo In Press que hoje é a HR tech líder em comunicação interna e engajamento no Brasil.

Reafirmando o compromisso com a igualdade de gênero e a sustentabilidade corporativa, o Grupo In Press é signatário do Pacto de Igualdade de Gênero da ONU e do Pacto Global da ONU, a maior iniciativa global de sustentabilidade corporativa. Com escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília, conta com uma equipe de mais de 700 colaboradores, com 71% dos cargos de liderança ocupados por mulheres.

[Entre em contato](#)

Grupo In Press

InPress | PORTER
NOVELLI


FLEISHMANHILLARD

BRODEUR
PARTNERS