

eBook

 cortex

Planejamento de Comunicação

Como alcançar sua metas em 2026



Planejamento de Comunicação: como alcançar sua metas em 2026

Copyright @ 2025 Cortex Intelligence

Redação

Cícero Nogueira

Revisão e edição

Elisa Paixão

Capa e diagramação

Rafael Felix

Produção editorial

Marketing Cortex

Sumário

Introdução 05

1 As perspectivas de futuro na Comunicação Corporativa 07

2 Os benefícios do planejamento de Comunicação 13

3 A importância de basear o planejamento de Comunicação em dados 16

4 O impacto da IA nas estratégias comunicacionais das empresas 20

5 As métricas e os indicadores indispensáveis no planejamento de Comunicação 24

6 Como usar OKRs no planejamento e gestão de Comunicação 32

7	Passo a passo para um planejamento de Comunicação eficaz	37
----------	--	-----------

8	Conte com a Cortex para planejar e executar comunicações estratégicas	45
----------	---	-----------

	Quiz para a excelência no planejamento de Comunicação 2026	48
--	--	-----------

	Aprendizados	49
--	--------------	-----------

Introdução

Mais do que nunca, a Comunicação precisa ser integrada e focada nos objetivos do negócio. Isto é, ela deve perpassar todos os processos e departamentos, além de considerar o diálogo com um amplo e crescente número de stakeholders.

As responsabilidades são imensas, inclusive porque os boards executivos esperam que os profissionais da área tenham uma atuação vertical no avanço dos negócios. Deles se espera garantia de qualidade na difusão de informações e análises ESG.

Além disso, que mantenham a reputação corporativa, uma vez que ela influencia a decisão dos investidores mais que os próprios números. Já se sabe que o legado reputacional corresponde a até 80% do valor de mercado de uma marca.

No detalhe, espera-se que essa área seja ainda mais capaz de apresentar resultados mensuráveis, concretos e transparentes. Além, é claro, de ser ágil e dinâmica, preparada para se realinhar e suportar as diferentes alterações de rumos organizacionais e mercadológicos.

Pensando nisso tudo, trazemos neste eBook uma reflexão aprofundada sobre o tema e também algumas dicas que – temos certeza – vão te ajudar muito. Aproveite e já coloque algumas delas em prática no planejamento de 2026.

Boa leitura!





As perspectivas de futuro na Comunicação Corporativa

Novos desafios requerem adaptação dos líderes da área

É até um pouco redundante afirmar que a Comunicação Corporativa está evoluindo rapidamente; dizer que seus desafios e oportunidades são sem precedentes. Contudo, essas são verdades que seguirão firmes em 2026.

Afinal, as organizações operam em um ambiente moldado pela transformação digital, pelas mudanças nas expectativas dos [stakeholders](#) e pela proliferação de desinformação. Neste movimento, a capacidade de dialogar eficazmente é determinante para o sucesso.

Espera-se agora que os líderes de Comunicação façam mais do que gerenciar mensagens. Que eles conduzam seus times – e influenciem os demais departamentos – a construir confiança organizacional. Isso navegando em cenários sociais complexos e atuando como parceiros estratégicos da alta administração.

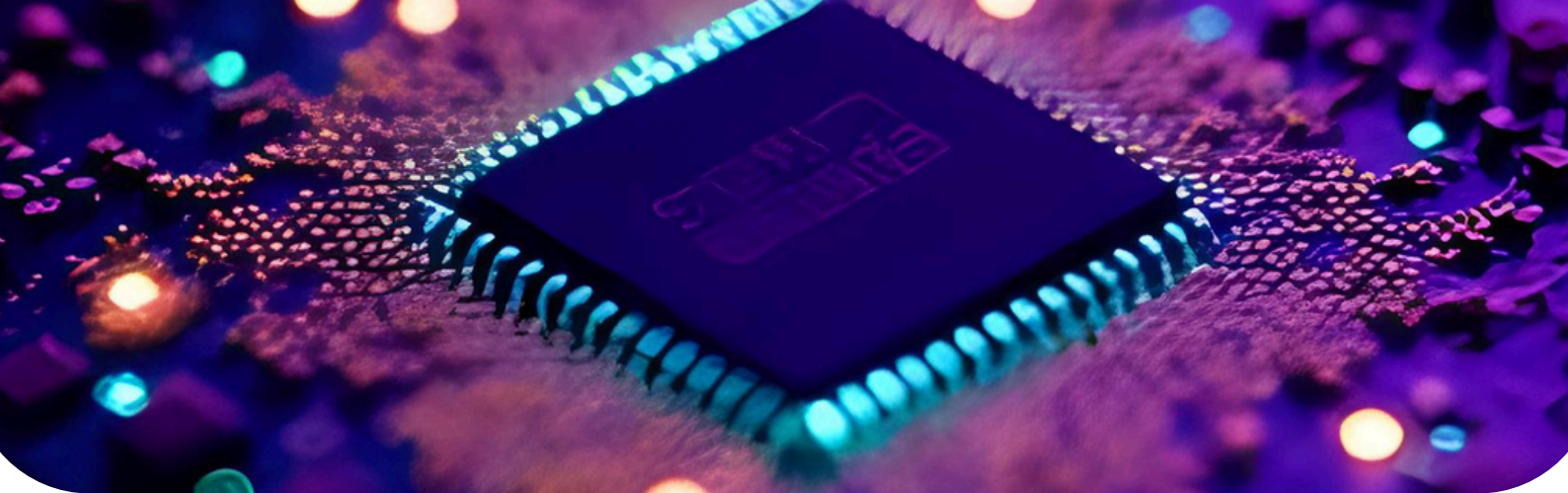
Nesta nova era, lideranças, analistas e operadores de Comunicação precisam se **antecipar e responder às tendências em constante evolução**. Ela faz da confiança um ativo bastante frágil à medida que o público enfrenta sobrecarga informacional e ceticismo. Logo, transparência e autenticidade assumem um posto de destaque.

O ativismo dos funcionários e as crescentes expectativas de compliance estão remodelando a relação entre empregador e empregado. Inclusive porque o que acontece com a comunidade interna reverbera no mercado de alguma forma.

Enquanto isso, a **ascensão da Inteligência Artificial (IA)** que, inclusive, vem abrindo novos canais, vem redefinindo a forma como as organizações interagem com públicos internos e externos. Ela trouxe à tona a necessidade de desenvolver novas habilidades e estratégias adaptáveis, como destaca a [Gartner](#).

Em resumo, em 2026, diretores e demais líderes de Comunicação vão precisar **liderar com ainda mais agilidade**. Além disso, investir no aprimoramento das habilidades da equipe e cultivar uma cultura de aprendizado contínuo.

Só assim, poderão priorizar a verdade, ouvir atentamente os stakeholders e aproveitar insights baseados em dados. O que lhes dará ainda mais confiança para garantir que as marcas que defendem permaneçam resilientes e influentes.



Multicanalidade não será mais uma “opção”

Definitivamente, as estratégias multicanais de Comunicação seguirão em alta em 2026. Basicamente, será preciso seguir trabalhando a efetiva integração de canais para proporcionar experiências consistentes e unificadas aos públicos-alvo.

Esta abordagem exige presença nas diversas redes sociais, bem como e-mail, [chatbots](#), entre outros. Tudo isso mantendo linguagem e tom de voz uniformes.

No detalhe, a Comunicação Omnichannel permite que as **marcas se conectem com os clientes em vários pontos de contato**, garantindo uma [jornada coesa e integrada dos stakeholders](#).

Ela melhora, por exemplo, a experiência do cliente, além de fornecer dados valiosos sobre suas preferências e comportamentos. E isso é um resultado esperado para organizações que buscam se destacar no mercado, conforme define a [Accenture](#).

A onipresença do audiovisual levada ao extremo

O audiovisual “onipresente” é outra das tendências de Comunicação que, já sentidas em 2025, terão contornos ainda mais marcados em 2026. Ele vem sendo impulsionado pelo fato de que o vídeo constitui uma grande parte do tráfego da internet.

Na prática, a “onipresença” a que especialistas se referem é o **uso constante das peças visuais**. De postagens nas redes sociais à releases para a imprensa, passando por demonstrações de resultados para investidores, entre outras frentes.

Essa abordagem está bastante conectada aos novos comportamentos de consumo de mídia da sociedade de maneira geral. Basta olharmos, por exemplo, para o crescimento das plataformas de streaming e de redes como o [TikTok](#).

Com a evolução das tecnologias de vídeo, as empresas podem **experimentar diferentes formatos, como vídeos ao vivo, animações, e realidade aumentada, entre outras**. Elas podem testar e criar experiências únicas e memoráveis para o público – melhorando engajamento, retenção de mensagens, entre outros indicadores.

A Inteligência Artificial perpassando diversas frentes

Não dá mais para falar em monitoramento da mídia e de tendências de opinião pública, bem como de gerenciamento de crises, sem a Inteligência Artificial. Ela se mostrou indispensável da redação de discursos à gestão de reputação, entre muitas outras frentes.

Em 2026, não há dúvidas de que a IA seguirá avançando em diversas frentes. Inclusive porque as companhias têm investido fortemente – 15,7 trilhões de dólares serão movimentados na economia global até 2030.

Mais adiante, entenda melhor como a IA está moldando operações e estratégias comunicacionais em empresas de todos os segmentos.

A “Inflação” informacional cobrando dosagem e diferenciação

É inegável que os avanços tecnológicos e as novas ferramentas de IA reduziram os custos de produção de conteúdo.

Embora isso seja uma vantagem, também apresenta desafios potenciais para os profissionais de comunicação. Eles, em 2026, enfrentarão desafios ainda maiores para administrar o ruído. Basicamente porque lidarão com públicos bastante sobrecarregados – com a atenção disputada segundo a segundo.

Deverão lidar com o que já se está chamando de “inflação de informações”. Em síntese, caracterizada pelos **"custos e esforços crescentes necessários para oferecer e usar informações relevantes e confiáveis em meio ao grande fluxo midiático"**.

Será preciso reexaminar estratégias, criar conteúdo altamente personalizado e ter a inovação sempre como um norte. Do contrário, corre-se o risco de perder relevância, alcance e impacto positivo.

A autenticidade como meta e como diferencial competitivo

Em meio à hiper automação, os comunicadores corporativos serão ainda mais cobrados para tornar autênticas as empresas que representam. Eles deverão criar meios de garantir uma voz única para a marca diante da [convergência midiática](#) e da grande facilidade de produção de diálogo.

Isso significa estabelecer diferenciais ao mesmo tempo em que se trabalha pela manutenção da credibilidade perante uma opinião pública mais dinâmica e complexa.

Além disso, esses profissionais serão mais desafiados a [combater a desinformação](#) que, diante das facilidades trazidas pela IA, cresce a olhos vistos. Para tal, precisarão dominar métodos e tecnologias de verificação e autenticação – como [os padrões C2PA](#), que permitem rastrear a origem de diferentes formas de mídia.

O conteúdo interativo pairando sobre tudo

O envolvimento do público de forma ativa também está entre as tendências de Comunicação para 2026.

Ele é, em síntese, o que se chama de [conteúdo](#) interativo; envolve o **uso de quizzes, jogos e outros formatos que engajam e aumentam o tempo de permanência em um site ou aplicativo.**

Essa interatividade, quando bem explorada, também facilita a coleta de informações sobre os públicos, em conformidade com a [LGPD](#). Isso é especialmente útil para os comunicadores que têm alta [inteligência de dados](#) – com tecnologia e habilidades para captar, processar e analisar dados e obter insights acionáveis.

Basicamente, ao envolver os usuários em atividades interativas, as marcas podem criar uma conexão mais profunda e pessoal. Com isso, aumentam a probabilidade de os usuários compartilharem o conteúdo com outros, ampliando o alcance das mensagens.

A personalização avançada, de fato, avançada

Não tem para onde fugir: em 2026, **será preciso investir na criação de experiências de comunicação altamente personalizadas.**

Com as inovações tecnológicas e a disponibilidade de dados, agora é possível segmentar os públicos de maneira mais precisa e estabelecer diálogos sob medida.

Isso pensando muito além da questão demográfica. Envolvendo a análise de comportamentos, preferências e histórico de interações para criar mensagens que ressoem de maneira mais profunda com cada indivíduo.

Esta abordagem ajuda as marcas a se conectarem de maneira ainda mais impactante com seus stakeholders. Sobretudo construir uma relação mais forte e confiável; solidificando o legado reputacional através da obtenção de [defensores e promotores altamente comprometidos](#).

Sustentabilidade e responsabilidade social pesando na reputação

Como já vem acontecendo a olhos vistos, o [ESG](#) se manterá firme entre as tendências de Comunicação para 2026. Ainda que nem sempre de maneira explícita – nem sempre sob a sigla. Isso porque, com eventos climáticos e conflitos sociais aumentando, as empresas precisam transparecer ainda mais responsabilidade socioambiental.

Aos comunicadores caberá comunicar as iniciativas e os comprometimentos das marcas que defendem. Eles deverão fazer isso com bastante criatividade, evitando imprimir oportunismo ou [greenwashing](#).

Eleições 2026

Em ano eleitoral, a Comunicação precisa assumir que trabalha sobre um terreno altamente polarizado

Globalmente, 53% das pessoas dizem perceber que seus países estão mais divididos. No Brasil, **78% afirmam sentir a sociedade mais dividida**, segundo o [Edelman Trust Barometer](#).

Há, portanto, um caldo de cultura que amplia a possibilidade de conflitos simbólicos envolvendo marcas. Dentro dele, qualquer mensagem institucional pode ser capturada por disputas políticas e gerar riscos de reputação.

Além disso, cresce o impacto direto da política nas escolhas de consumo.

No Brasil, [57% dos consumidores](#) já escolhem ou evitam marcas com base em seu posicionamento político, e 55% assumem que o silêncio significa omissão. Em paralelo, [índices globais de risco político](#) mostram avanço da “polarização afetiva” em democracias como a brasileira.

Para se preparar para 2026, os departamentos de Comunicação devem combinar análise contínua de reputação e inteligência de dados em tempo real.





Planejamento de Comunicação: como alcançar sua metas em 2026

Os benefícios do planejamento de Comunicação

Há um número grande de vantagens que uma empresa obtém ao guiar a forma como dialoga com seus públicos por meio de um planejamento de comunicação.

Confira, a seguir, um detalhamento das mais destacadas.

Melhoria na coerência das mensagens

Um dos principais benefícios de um plano de comunicação é garantir que todas as mensagens transmitidas estejam alinhadas com a missão, visão e valores da empresa. Planejar a estratégia comunicacional garante uma narrativa consistente em todos os canais de comunicação, reforçando a identidade e a marca da organização.

Resultado: mensagens coerentes, que fortalecem a confiança e a credibilidade junto aos públicos.

Aumento do engajamento dos públicos

Comunicação clara e aberta promove maior engajamento e motivação. Desde os funcionários até os agentes de mercado, passando pela mídia, por lideranças de opinião, entre outros stakeholders.

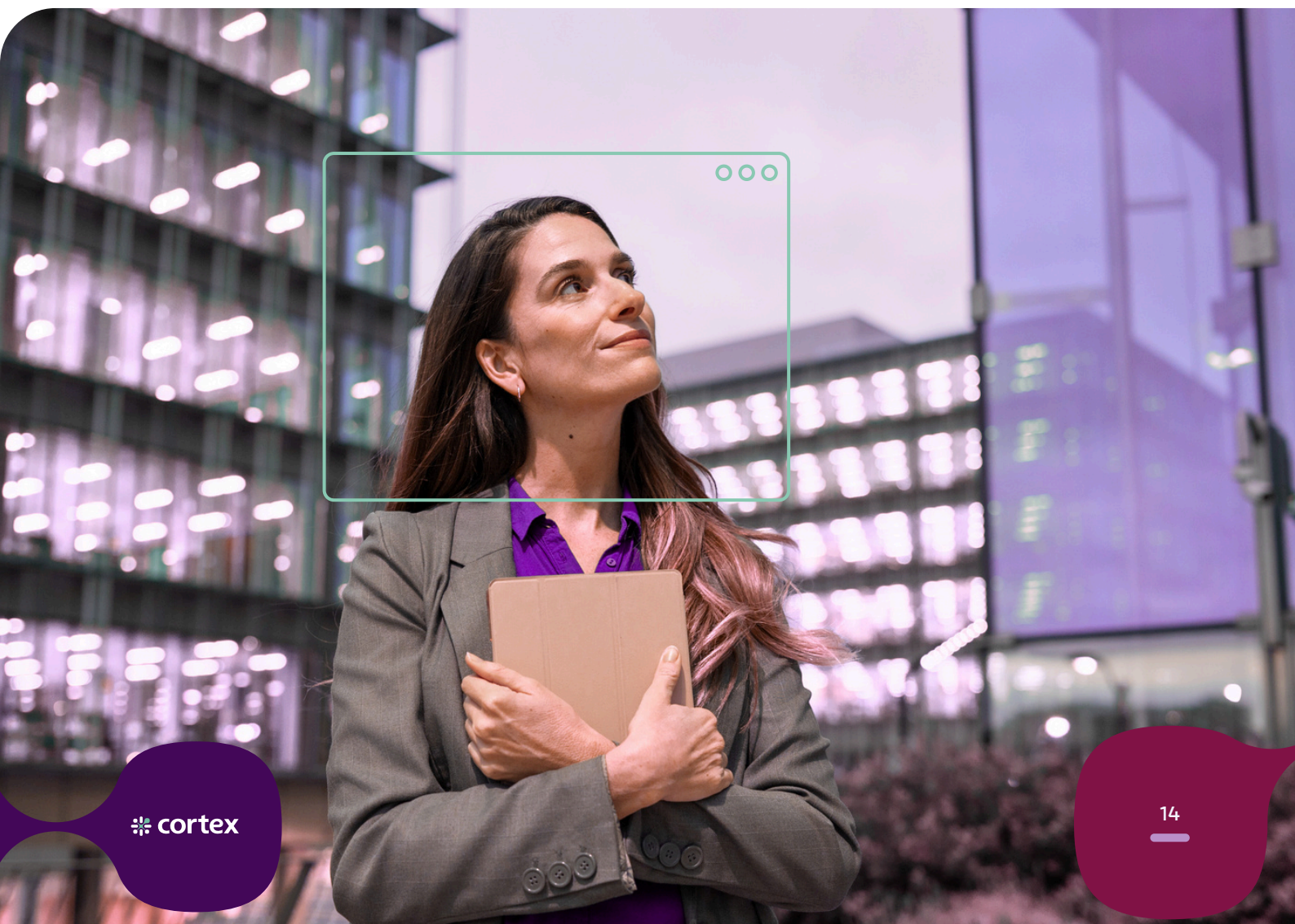
Isso é especialmente importante neste momento de convergência midiática, no qual a oferta de conteúdos é grande e contínua. Ou seja, as pessoas tendem a se engajar apenas com ações de comunicação de alta relevância — leia-se, estrategicamente pensadas e executadas.

Inovação

Por fim, ambientes empresariais onde a comunicação flui de maneira ordenada são propícios à inovação.

Eles facilitam a troca aberta de ideias e podem inspirar novas soluções para desafios, fomentando um clima de criatividade e colaboração.

E isso só é conseguido quando há em vigência, de fato, um planejamento bem construído e documentado.



A importância de basear o planejamento de Comunicação em dados

Falar no uso de dados em Comunicação é refletir sobre o quanto eles são estratégicos para o alcance da maturidade no diálogo com o mercado.

Você sabia que, apesar de 89% dos profissionais da área afirmarem que fazem uso de dados semanalmente, 2/3 ainda não chegaram lá? Dentre eles, estão os que querem incorporar a cultura data driven e os que a evitam.

Acontece que a obtenção de insights é determinante para o sucesso no diálogo com stakeholders. Sem ela, é impossível navegar com tranquilidade pela complexidade informacional da atualidade.

Essa realidade é ainda mais palpável à medida em que gestores e estrategistas de comunicação são chamados a participar das decisões empresariais. Eles agora devem aportar inteligência e sinalizar riscos; contribuir para o sucesso dos negócios.

Agora, quais são as razões para fazer um planejamento comunicacional baseado em dados? Veja, a seguir!



Conexão da área com o negócio

Para começar, os dados conectam ações a metas de negócio com métricas claras e comparáveis. Além disso, reduzem decisões por intuição, acelerando escolhas táticas com menor risco.

Acerto na alocação de recursos e esforços

Dados acionáveis também direcionam orçamento para canais e mensagens com maior impacto comprovado. Eles viabilizam priorização de temas e pautas pelo potencial de resultado, não por volume.

Demonstração de resultados e prevenção de crises

Também é correto dizer que os dados sustentam a defesa de investimentos com evidências de ROI e ganhos de eficiência. E antecipam riscos reputacionais ao sinalizar desvios antes de virarem crises.

Isso porque, entre outras frentes:

- garantem coerência de narrativa entre canais, regiões e porta-vozes;
- habilitam a personalização de mensagens por público, momento e contexto; e
- sustentam testes A/B contínuos e ciclos rápidos de aprendizado.

Fortalecimento da governança

Os dados também fortalecem a governança ao padronizar indicadores e ritos de acompanhamento. Eles facilitam alinhamento da área com o board por meio de indicadores executivos objetivos.

Em termos bem práticos, transformam monitoramento em planos de ação, encurtando o tempo entre insight e execução. Dessa forma, melhoram o direcionamento de time e a escolha de fornecedores, entre outras frentes, com base em produtividade mensurável.

Em suma:

No atual momento em que vivemos, há fortes razões para guiar por dados o planejamento de Comunicação. Para deixar isso ainda mais claro, veja, a seguir, algumas dimensões bem práticas para essa recomendação:

- **eleva o valor da área** no ecossistema da empresa;

– 61% dos executivos de Comunicação dizem ter dificuldades para preencher a lacuna entre a formulação da estratégia e sua implementação no dia a dia, segundo levantamento da [Gartner](#).

"Para assumir o papel cada vez mais estratégico, as lideranças da área precisam definir expectativas claras para as competências dos comunicadores, identificar dificuldades e fornecer oportunidades de desenvolvimento relevantes e valiosas", pontua o relatório.

- **definir objetivos, metas e ações realistas** e alinhadas aos rumos estratégicos do negócio;
- **aumentar a capacidade de mensuração de resultados** – inclusive de tópicos que parecem “abstratos”, por exemplo a [reputação](#);

– a atenção dada ao dimensionamento do ROI em Comunicação é o que vem distinguindo as empresas inovadoras daquelas que se mantém em sua “zona de conforto”, conforme um estudo global da [Memo](#).

- **ampliar o campo de inovação** a ser explorado pelos profissionais do departamento;
- **aumentar a capacidade de reconfigurar a rota em tempo hábil**, acompanhando a volatilidade da opinião pública e da mídia em convergência extrema;
- **e responder à inconstância** no comportamento comunicacional dos stakeholders e na própria dinâmica operacional.



O impacto da IA nas estratégias comunicacionais das empresas

Até pouco tempo, os benefícios da Inteligência Artificial (IA) pareciam em grande parte teóricos. Falava-se sobre como isso revolucionaria o mundo do trabalho, mas para a maioria de nós esses benefícios pareciam, na melhor das hipóteses, abstratos.

Então veio o [ChatGPT](#) e trouxe a [IA Generativa](#) para um nível de alta popularidade. Nenhum comunicador corporativo agora pode se dar ao luxo de pensar ações que não contemplem a capacidade das máquinas de imitar e automatizar o pensamento humano, aprendendo e tomando decisões com base em dados e algoritmos.

ChatGPT e outras ferramentas similares, como [Midjourney](#), [Synthesia](#), [Dall.E2](#) e [Jasper](#), estão amplamente difundidos e ganham cada dia mais adeptos. Elas, certamente, vão ficar muito mais sofisticadas nos próximos meses e anos, mas a lista de casos de uso não para de crescer.

Criação de conteúdo

Em questão de segundos, o ChatGPT apresenta inúmeras postagens sociais, títulos ou até mesmo os próprios artigos. Ele faz o trabalho duro de produzir o primeiro rascunho (às vezes muito) bruto e, em seguida, o comunicador entra para arrumá-lo e infundi-lo com um toque humano.

Gestão de comunidade

Já podemos começar a esquecer os bots mecanizados que conhecíamos até aqui.

Os novos modelos de linguagem natural estão começando a imitar de forma persuasiva o tom humano de conversação. Assim, o diálogo com stakeholders nos mais diversos canais pode ser despachado com eficiência sem precedentes.

Conexão da área com o negócio

Para começar, os dados conectam ações a metas de negócio com métricas claras e comparáveis. Além disso, reduzem decisões por intuição, acelerando escolhas táticas com menor risco.

Acerto na alocação de recursos e esforços

Dados acionáveis também direcionam orçamento para canais e mensagens com maior impacto comprovado. Eles viabilizam priorização de temas e pautas pelo potencial de resultado, não por volume.

Demonstração de resultados e prevenção de crises

Também é correto dizer que os dados sustentam a defesa de investimentos com evidências de ROI e ganhos de eficiência. E antecipam riscos reputacionais ao sinalizar desvios antes de virarem crises.

Isso porque, entre outras frentes:

- garantem coerência de narrativa entre canais, regiões e porta-vozes;
- habilitam a personalização de mensagens por público, momento e contexto; e
- sustentam testes A/B contínuos e ciclos rápidos de aprendizado.

Fortalecimento da governança

Os dados também fortalecem a governança ao padronizar indicadores e ritos de acompanhamento. Eles facilitam alinhamento da área com o board por meio de indicadores executivos objetivos.

Em termos bem práticos, transformam monitoramento em planos de ação, encurtando o tempo entre insight e execução. Dessa forma, melhoram o direcionamento de time e a escolha de fornecedores, entre outras frentes, com base em produtividade mensurável.

Pesquisa de audiência e otimização de SEO

Comunicação, RP e Marketing usam a análise de dados para segmentar seus clientes há muitos anos. Mas a IA – por poder analisar facilmente grandes volumes de dados – está levando essa prática para o próximo nível.

Melhor ainda, ela converte as descobertas em relatórios legíveis, poupando assim os profissionais sobrecarregados de ter que filtrar informações e escolher os insights mais valiosos. Por exemplo, identificando consultas de pesquisa e palavras-chave relevantes para o público-alvo, a IA vem causando um grande impacto nas operações de SEO e ajudando a aumentar o tráfego, as conversões, as receitas... e por aí vai.

Em suma:

As mudanças trazidas pela IA podem ser assim descritas:

- mais acuracidade na coleta e na análise de grandes volumes de dados;
- um poder maior de automatização de tarefas que vão desde a revisão ortográfica de textos até a distribuição de comunicados à imprensa, passando pela geração de relatórios, entre outras;
- mais possibilidades de projetar, simular e ratificar ações, campanhas e projetos – por exemplo, a partir de testes A/B gerados e distribuídos por aprendizado de máquina nas redes sociais.

Transforme a Inteligência Artificial em aliada da sua produtividade e rigor analítico: baixe gratuitamente o eBook [IA na prática: dicas essenciais para o profissional de Comunicação Corporativa.](#)



As métricas e os indicadores indispensáveis no planejamento de Comunicação

Pensando na facilidade de se trabalhar com o cruzamento de um grande volume de dados de forma simples e ágil, é fundamental pautar o planejamento de Comunicação com novas métricas. Veja, a seguir, quais são elas!

Métricas: são medidas brutas e de simples composição. Na jornada dos dados, as métricas estão no início do processo analítico, quando se transforma dados estruturados em informação.

Elas são a base para a constituição dos Indicadores de Desempenho e podem ser compostas por vários tipos, como valor, quantidade, peso, volume ou outro formato quantitativo.

Métricas relativas à **gestão de reputação**

Valoração

Essa métrica diz o quanto uma marca gastaria em publicidade para atingir a mesma quantidade de pessoas que as mídias espontâneas estão alcançando.

Análoga à equivalência comercial, ela pode ser calculada de diferentes maneiras. A mais precisa delas usa o conceito de CPM (Custo Por Mil Impactos) como base de seu cálculo. As ferramentas de gestão para comunicação que oferecem essa métrica realizam o cálculo de maneira específica para cada veículo, com base no valor do CPM de cada um deles.

Inclusive, **a valoração é uma espécie de versão digitalmente atualizada da antiga Equivalência Publicitária (EP)** – métrica considerada ultrapassada por associar valor financeiro às mídias ganhas, com base no valor das publicidades de tamanho igual.

Hoje, muitos profissionais de Comunicação ainda usam a Equivalência Publicitária como métrica. Contudo, o problema é que não há mais como se falar em tamanho ([centimetragem](#)) de matérias em tempos digitais.

Portanto, se por algum motivo você é um dos que também usam EP, questione a precisão dos números que ela gera e os fundamentos dos seus cálculos. E considere a valoração moderna como uma alternativa!

Share of voice

É um indicador usado para mostrar a fatia correspondente às menções da sua marca (ou produto) em relação ao ambiente competitivo em que ela está inserida. Ou seja, reflete a participação da comunicação da sua empresa no mercado como um todo ou em relação a seus concorrentes.

Entretanto, essa métrica sozinha não revela atributos específicos de cada publicação. Não diz se as menções foram positivas ou negativas, por exemplo. Daí a importância de utilizá-la complementarmente à métrica seguinte, de classificação.

Porém, de modo geral, essa é a conta que se faz para medir o share of voice:

$$\text{Share of voice} = \frac{\text{Publicidade da sua marca}}{\text{Publicidade total do mercado}}$$

Classificação das publicações

A classificação é o primeiro passo para:

- Entender se uma estratégia de Comunicação está sendo bem sucedida;
- Descobrir os aspectos que mais promovem a marca e gerar pautas baseadas nestes aspectos.

Ajuda ainda a identificar se as mensagens-chave que a marca deseja transmitir estão sendo abordadas e publicadas da maneira planejada.

Mas, afinal, por que ser mencionado não basta?

Às vezes uma marca é mencionada de forma positiva, mas sem destaque no corpo da matéria. Ou, ainda pior, ela pode ser citada de forma negativa.

Há casos em que ela é mencionada apenas de maneira neutra. Por isso, o ideal é combinar esses atributos relevantes e determinar uma classificação ponderada para cada publicação.

Hoje em dia não adianta só saber quantas publicações mencionaram sua marca ou qual alcance tiveram. **É fundamental conhecer, em tempo real, o teor das publicações. Isto é:**

- **Sobre o que falaram;**
- **Em qual parte da matéria isso foi dito;**
- **O que destacaram, o quanto falaram, o que ignoraram;**
- **Dentre outros.**

Esses são os insumos para classificar as publicações como positivas, negativas ou neutras e, a partir daí, medir a reputação da sua marca.

Índice de Promoção da Marca

Usado para reportar como anda a reputação de uma marca e para embasar ações que foquem na manutenção da saúde dessa marca.

Reflete o **percentual de publicações classificadas como positivas, em relação ao total de publicações**. Ou seja, essa métrica expressa a reputação e não o reconhecimento da sua marca.

É diferente de medir apenas a visibilidade. Em Marketing, essa métrica seria análoga ao muito usado Net Promoter Score (NPS).

Exposição qualificada

Essa métrica tem a ver com a classificação das publicações por sentimento e protagonismo. Entenda a seguir:

- **Por sentimento**



Promotor

Quando retrata positivamente a marca.



Detrator

Quando critica negativamente.



Balanceado

Quando a publicação critica, mas escuta o lado da empresa

- **Por protagonismo**

É determinado a partir da presença da marca em áreas-chave de uma publicação (título, lead, linha fina, olho da matéria, foto, vídeo, legenda da foto) e/ou do quanto a empresa é o foco da matéria, comparando a citação de outras companhias. Porta-vozes também elevam o protagonismo da matéria.

Relacionamento com a imprensa e líderes de opinião

Métrica usada para medir o alcance de jornalistas e líderes de opinião na mídia profissional bem como nas redes sociais (influencers e outros). Com ela, **observa-se quantitativa e qualitativamente o que e como esses agentes estão falando da marca.**

Desse modo, descobre-se quem são seus promotores e detratores e, a partir daí, são traçadas ações de relacionamento para fortalecer contatos estratégicos ou prevenir menções negativas sobre a empresa.

Aprofunde-se no uso de dados e comprove o ROI da sua área: baixe gratuitamente o [Guia Completo da Mensuração de Resultados na Comunicação](#)



Métricas de **Comunicação com funcionários**

Retenção de funcionários

Também conhecida como índice de avaliação de rotatividade (turnover), ajuda a verificar a contribuição da Comunicação para reter talentos.

Abertura/cliques dos e-mails com comunicados

Facilita a avaliação da adequação das mensagens e dos canais aos propósitos corporativos.

Interação

É usada para dimensionar o volume de respostas em enquetes, pesquisas e formulários de feedback, entre outros.

Métricas de Comunicação com foco em **relacionamento com clientes**

Engajamento e impacto

Métrica que mede o envolvimento dos stakeholders com a marca. Por exemplo, nos ambientes digitais são medidas as curtidas, comentários, alcance, impressões e compartilhamentos.

Além do engajamento, **é possível dimensionar os impactos das ações de Comunicação entre os públicos de interesse**. Observando, por exemplo, taxas de abertura e respostas de e-mails, acesso aos sites e redes sociais, pesquisas de opinião por amostragem etc.

Métricas de **Comunicação com funcionários**

Leads qualificados

Taxa de captação de leads considerados dentro do [perfil de cliente ideal \(ICP\)](#), a partir das ações de comunicação.

Conversões de vendas

Métrica de mensuração do volume de leads que se transformam em clientes ou que se engajam nas ações determinadas em uma campanha de comunicação.

Métricas focadas em **retorno sobre os investimentos (ROI)**

ROI por número de publicações

Estabelece uma comparação sobre a reputação da marca antes e depois de uma ação de Comunicação gerar resultados na imprensa. Isto é, antes e depois de uma matéria ser publicada na mídia, por exemplo.

ROI por tema/assunto

Analisa o quanto cada assunto impacta na reputação da marca. Essa métrica permite que os profissionais saibam exatamente [quais assuntos](#) promovem ou detraem a reputação da empresa.

ROI por produtos

Este tipo de ROI pode ser utilizado quando uma companhia possui uma linha de produtos com múltiplos lançamentos. Auxilia os gestores na descoberta de quais produtos promovem ou causam dano à reputação de uma marca.

ROI por tipos de mídia

Hoje, além das tradicionais mídias impressas – jornais, revistas, TV etc –, há a difusão das [mídias digitais](#). Por isso, é preciso que as áreas de Comunicação e Marketing conheçam os resultados que cada uma dessas mídias pode gerar para o negócio.

ROI por veículos

Com certeza ter uma matéria publicada em um veículo de grande alcance é algo relevante. Contudo, esta não é a única estratégia a ser adotada.

Por isso, em casos de companhias menores ou que vendem produtos muito específicos, às vezes pode valer mais a pena trabalhar a divulgação de forma mais segmentada. Ou seja, direcionar as ações de comunicação para um veículo menor e mais especializado.

Aprenda a comprovar o valor da sua área nos negócios. Baixe nosso eBook sobre
Novas métricas e indicadores de comunicação





Como usar OKRs no planejamento e gestão de Comunicação

Dada a dinamicidade com a qual os comunicadores devem seguir lidando em 2026, também é recomendável a incorporação de **OKRs (Objectives and Key Results, ou Objetivos e Resultados-chave)** no planejamento e na execução das operações e estratégias.

Eles, por definição, são a combinação de objetivos aspiracionais com resultados chave específicos e mensuráveis que indicam o progresso em direção a esses objetivos. E foram criados na década de 1970 pelo então CEO da Intel, [Andy Grove](#).

Na prática, os OKRs são a **forma de acompanhar o progresso, criar alinhamento e incentivar o envolvimento em torno de metas mensuráveis**. Servem para definir alvos a serem atingidos em vários níveis da empresa – permitem que as equipes foquem no que é mais importante, mantendo uma abordagem ágil que se adapta às mudanças de mercado.

Mas, atenção: não se deve confundir OKRs com indicadores-chave de desempenho. Entenda na tabela a seguir.

Diferenças entre OKRs e KPIs		
	OKRs	KPIs
Foco	Atendem objetivos específicos alinhados com a missão e visão da organização.	Medem desempenho individual ou de grupo em relação a metas ou benchmarks específicos.
Características	São ambiciosos e desafiadores.	Rastreiam e medem métricas concretas em áreas como operações e finanças.
Escopo	Essenciais em qualquer nível da organização.	Acompanham desempenho em áreas de negócios específicas, como vendas, marketing ou finanças.

Quais são os impactos dos OKRs na Comunicação

Em linhas gerais, essas são as frentes nas quais os OKRs impactam a estratégia comunicacional das empresas:

- **Transparência.** Eles exigem transparência em todas as etapas do processo. Isso ajuda os profissionais da área a compreender como seu trabalho contribui para os objetivos da organização.
- **Alinhamento.** Ajudam a conectar as metas dos indivíduos e da equipe com o planejamento estratégico da organização. Isso em frentes como ganho de mercado, diferenciação da concorrência, aumento do valor das ações, entre outras.
- **Foco.** Facilitam a concentração nas metas e atividades mais importantes, que contribuirão mais para o sucesso da área e do negócio como um todo.
- **Responsabilidade.** Facilitam para que os profissionais se responsabilizem pelo desempenho da área e, principalmente, por sua contribuição para o sucesso do negócio.
- **Engajamento.** Aumentam a motivação e o engajamento do time.
- Tomada de decisões. Melhoram os processos decisórios, especialmente a partir de insights baseados em dados.

Como usar OKRs na prática

Vamos agora a como usar OKRs para gerir a Comunicação na prática. Confira, a seguir, algumas dicas que vão te ajudar nessa missão.

Estabeleça objetivos claros

O primeiro passo ao aplicar OKRs na gestão da comunicação é estabelecer objetivos claros. Eles devem ser metas tangíveis e alcançáveis que contribuam para os objetivos gerais da organização.

Exemplos de objetivos podem incluir aumentar o reconhecimento da marca, melhorar a comunicação interna ou fortalecer a presença online.



Defina Resultados-Chave mensuráveis

Cada objetivo deve ser acompanhado por resultados-chave mensuráveis que servem como indicadores de progresso.

Por exemplo, se o objetivo é aumentar o reconhecimento da marca, será preciso mensurar o número de menções nas redes sociais, a cobertura na mídia e o aumento no tráfego do site.

Integre OKRs na estratégia da área

Os OKRs devem ser integrados à estratégia de comunicação da organização. Isso significa alinhar os objetivos e resultados-chave com todas as iniciativas da área.

Ao fazer isso, a equipe de Comunicação pode direcionar seus esforços de maneira mais eficaz, concentrando-se nas frentes que têm o maior impacto nos objetivos organizacionais.

Atribua responsabilidades

Cada OKR deve ter responsabilidades atribuídas a membros específicos da equipe de Comunicação. Isso garante que todos compreendam suas funções e contribuam para o alcance dos objetivos estabelecidos.

Essa transparência na atribuição de responsabilidades promove a colaboração e ajuda a evitar a duplicação de esforços.

Monitore e avalie regularmente

A gestão eficaz por meio de OKRs também requer monitoramento constante e avaliação regular do progresso.

Ferramentas de monitoramento e relatórios são essenciais para acompanhar os resultados-chave ao longo do tempo. Além disso, deve-se realizar reuniões periódicas de revisão, especialmente para discutir o desempenho, fazer ajustes estratégicos e garantir que o time esteja no caminho certo para atingir os objetivos estabelecidos.

Aprenda com os resultados

Por fim, é importante ter em mente que os OKRs não são apenas uma ferramenta de gestão, mas também um mecanismo de aprendizado contínuo.

Dentro disso, analisar os resultados, tanto os sucessos quanto os pontos de melhoria, é fundamental. Isso porque as lições aprendidas podem orientar futuras estratégias e contribuir para o processo de aprimoramento.







Planejamento de Comunicação: como alcançar sua metas em 2026

Passo a passo para um planejamento de Comunicação eficaz

passo 1

Entenda o posicionamento da marca

O posicionamento de marca é essencial para negócios de todos os portes em todos os segmentos do mercado.

É o eixo sobre o qual estarão ancoradas a reputação de sua empresa, a forma como ela se relaciona e se comunica com stakeholders diversos, as abordagens de vendas, entre outras frentes.

Deste modo, antes de seguir em frente com seu plano, primeiro é necessário entender como ele se encaixa dentro do negócio.

Conduza uma auditoria para avaliar em que estágio do plano de comunicação você se encontra. Para isso, será necessário coletar e analisar todas as informações, dentro da sua empresa, que possam ser relevantes para essa primeira etapa. Aliás, algumas dicas que podem ser úteis neste processo são:

- incentivar um brainstorming, principalmente com a equipe de comunicação;
- realizar pesquisas e grupos focais;
- coletar informações de outras áreas e tentar entender a percepção que elas têm sobre a comunicação empresarial.

passo 2

Defina objetivos em linha com a 'Era dos Dados'

Os objetivos do planejamento de Comunicação devem sempre estar alinhados com a estratégia macro do negócio. Ou seja, que eles vão abranger todos os processos e departamentos, além do diálogo com os públicos externos.

Na atualidade, de ampla convergência midiática e influência da opinião pública nos resultados de negócios, é preciso ir além e somar às metas clássicas:

- esforços de elevação da reputação da marca;
- gestão e o gerenciamento de [crises de imagem](#);
- e o relacionamento com [influenciadores digitais](#) e líderes de opinião.

passo 3

Certifique-se de conhecer bem os stakeholders

Quem a marca está tentando alcançar?

Essa pergunta orienta todas as demais decisões do plano de comunicação e evita ações genéricas, que falham em gerar identificação real com quem recebe a mensagem.

Quanto mais clara for a resposta, mais fácil será ajustar linguagem, nível de profundidade, referências e formatos ao contexto de cada grupo envolvido.

Nessa etapa, é importante compreender também em que cenário cada público se relaciona com a organização. Por exemplo, quais temas despertam interesse, quais dores são mais sensíveis, quais expectativas têm em relação à marca e como costumam reagir a diferentes tipos de [posicionamento](#).

Pesquisas de opinião, escuta ativa em canais digitais, histórico de interações e [monitoramento de mídia](#) ajudam muito. Esses e outros recursos facilitam a formação do retrato e a orientam um plano preciso e relevante.

passo 4

Certifique-se de conhecer bem os stakeholders

[Segmentar seu público](#) ajuda a planejar uma comunicação de forma lógica. Afinal, divulgar informações para diferentes grupos pode demandar canais e métodos distintos para alcançar cada um deles.

Sua comunicação deve ser direcionada a quem pretende enviar suas mensagens. Portanto, faça uma lista de todos seus públicos-alvo possíveis que, com muita frequência, costumam ser:

- veículos de comunicação;
- influenciadores digitais nas redes sociais;
- clientes;
- funcionários do governo;
- associações relacionadas;
- investidores etc.

passo 5

Reveja métricas e indicadores de desempenho

Também é interessante rever as métricas e os indicadores de Comunicação (falamos detidamente sobre isso em um capítulo anterior; se precisar, revise-o).

Isso porque são essas medidas que vão facilitar a quantificação dos resultados obtidos nas ações colocadas em prática – no próximo capítulo, nós te mostraremos quais são elas.

Revisite o cálculo do ROI

O retorno sobre os investimentos (ROI) é o indicador que, definitivamente, precisa ser incorporado pela Comunicação em 2026. Isso com foco máximo no dimensionamento dos valores financeiros trazidos ou economizados pela área.

Por isso, é fundamental que o planejamento contemple quais são os dados importantes para o cálculo dele. Por exemplo, se o objetivo é economizar o orçamento da área, as métricas não podem ser as mesmas utilizadas quando se busca criar autoridade para a marca.

passo 6

Compare-se com concorrentes e tendências de mídia

O próximo passo é entender como a organização se posiciona em relação a concorrentes e demais players relevantes no debate público. Isso envolve analisar o share de voz, os temas mais associados a cada marca, o tom predominante das menções e os canais em que cada organização ganha mais visibilidade.

Ao incluir esse olhar comparativo no plano de comunicação, a área identifica oportunidades para ocupar espaços ainda pouco explorados e evita repetir mensagens já saturadas no setor.

Monitorar tendências de mídia também é decisivo para manter o plano de comunicação atualizado.

Acompanhando pautas emergentes, mudanças de interesse dos públicos e novas narrativas em circulação, a equipe ajusta campanhas, mensagens e escolhas de canais com maior agilidade.

Dessa forma, o plano deixa de ser um documento estático e passa a orientar decisões contínuas. Sempre ancoradas em dados sobre o cenário competitivo e sobre a evolução das conversas que impactam a reputação da organização.

passo 7

Escolha os canais adequados

Para cada público identificado em sua seção anterior, é necessário indicar os canais mais adequados para se comunicar com eles.

Tenha sempre em mente que, para cada tipo de mensagem, existe um canal de comunicação mais adequado que outro.

Portanto, pesquise quais canais de comunicação são mais eficazes, de acordo com o tipo de mensagem e o público a quem ela se destina.

Por exemplo: o LinkedIn pode ser mais eficiente quando o alvo é o mercado B2B. Já o Instagram pode ser mais estratégico se for uma mensagem mais visual e descontraída, para o mercado B2C.

passo 8

Crie uma mensagem-central

A mensagem-central é o eixo que orienta todas as comunicações previstas no plano de comunicação. Ela deve traduzir, de forma clara, a proposta de valor da organização, o posicionamento institucional e os resultados que se busca atingir em cada frente.

Partindo dos objetivos definidos e do conhecimento do público-alvo, essa mensagem organiza os temas prioritários. Além disso, fornece os argumentos de sustentação e revela os principais benefícios que precisam ser reforçados em diferentes contextos.

Em vez de tentar abarcar todos os assuntos ao mesmo tempo, é recomendável sintetizar o que a organização precisa dizer naquele período, desdobrando variações da mensagem para cada grupo de stakeholders sem perder consistência.

Essa formulação servirá como referência para porta-vozes, campanhas, comunicados internos, gestão de crises e relacionamento com a imprensa. Ela vai reduzir ruídos e garantir que o plano de comunicação mantenha unidade mesmo quando diferentes equipes e fornecedores estiverem envolvidos na execução.

passo 9

Monitore reputação e riscos

Uma vez definida a mensagem-central, o plano de comunicação precisa prever como a organização acompanhará, na prática, o impacto dessa narrativa sobre a reputação.

Isso inclui monitorar menções em imprensa, redes sociais e demais canais digitais, avaliando não apenas volume, mas também tom, temas associados e percepções recorrentes dos diferentes públicos.

Ao integrar esses dados em painéis e relatórios, a área de Comunicação consegue identificar:

- se a mensagem está sendo compreendida;
- quais aspectos geram dúvidas; e
- que pontos precisam ser ajustados nas próximas ações.

Ao mesmo tempo, o monitoramento contínuo permite mapear sinais de risco reputacional em estágios iniciais.

Reclamações recorrentes, mudanças bruscas no sentimento das menções ou aumento de citações em torno de temas sensíveis funcionam como indicadores antecipados de possíveis crises.

passo 10

Estabeleça um cronograma para seu plano de comunicação

Para garantir, com mais solidez, que os objetivos sejam alcançados, você precisa planejar e agendar cada passo e cada etapa do seu plano de comunicação.

Assim, com base em pesquisas (e também nos seus recursos que dispõe), estabeleça um [cronograma estratégico](#), bem realista e consolidado para definir seu plano.

passo 11

Faça testes

Já sabemos que o plano de comunicação tem por objetivo transmitir uma informação a um público específico. Por isso, antes de colocá-lo em ação, é importante que testes sejam realizados.

Desde a mensagem até o canal escolhido, é importante checar se não há ruídos ou falhas na entrega. Afinal, informação ou contato mal interpretado pode dar margem para impactos negativos na [reputação da empresa](#).

passo 12

Analise resultados e feedbacks

Depois de configurado seu plano de comunicação, o próximo passo (extremamente relevante) é saber mensurar seus resultados. Afinal, avaliar quais alterações são necessárias, entender o que está funcionando e descartar o que não está apresentando boas respostas, é essencial para se obter resultados positivos.

Além disso, é importante saber se o público-alvo compreendeu o teor da mensagem transmitida.



Quando se está nesse mundo de constante transformação digital, pesquisas de feedbacks são excelentes para se medir a eficiência da estratégia e tática de comunicação e de outras ações.

Assim, é possível **identificar como os destinatários percebem determinadas mensagens**. E isso não precisa tomar muito tempo. Muitas vezes, formulários online curtos — de múltipla escolha ou verdadeiro e falso — são suficientes para dar uma noção do que o seu público captou.

É importante que todas as avaliações sejam feitas com regularidade e com métricas de comunicação precisas. Dessa forma, é possível comparar resultados e saber quais deles melhoraram (ou não), considerando o mesmo período de tempo.

passo 13

Incorpore mais tecnologia

Em 2026, seguirá em alta a necessidade de incorporar recursos tecnológicos na gestão da Comunicação.

Desde o planejamento, recomenda-se um levantamento minucioso das necessidades em termos de ferramentas, serviços e capacitações para automatizar atividades operacionais e estratégicas nesta área.

Por exemplo, com os objetivos bem definidos, implementar um software de medição de ações e monitoramento de mídias vai elevar a gestão de Comunicação a um patamar mais sofisticado.

Em suma, a ideia é **ganhar automatização**, o que reduz a perda de tempo em trabalhos manuais e ampara tomadas de decisão mais inteligentes.



Conte com a Cortex para planejar e executar comunicações estratégicas

A plataforma Cortex Brand revolucionou o planejamento e a execução dos esforços comunicacionais de empresas dos mais variados segmentos.

Com ela, os times de Comunicação dessas companhias contam com:

- **dashboards dinâmicos** que facilitam a visualização dos dados, a leitura de tendências e a priorização de ações concretas;
- **alertas automáticos nos momentos certos**, para que seja possível agir rápido na reparação de problemas ou aproveitamento de oportunidades;
- **parametrização de indicadores e metas** que permite análises profundas, comparativas e conectadas aos OKRs definidos para a área;
- **dados e funcionalidades** que ajudam a traçar planos de ação e, sempre que necessário, readequar o curso deles em tempo hábil.

Na prática, gestores, analistas e executores de Comunicação Empresarial elevam suas capacidades técnicas, metodológicas e operações. Conseguem, por exemplo:

- **analisar reputação em tempo real**, com indicadores qualitativos e quantitativos que se desdobram em metas claras;
- **monitorar mídias tradicionais e plataformas digitais**, incluindo a detecção e o acompanhamento de bolhas de informação relevantes;
- **comparar suas marcas com concorrentes** de maneira contextualizada, por pilar estratégico, tipo de exposição e desempenho de mensagens;
- **acompanhar tendências** de debate da opinião pública, antecipando pautas sensíveis e oportunidades de posicionamento;
- **mensurar retornos sobre investimentos** em Relações Públicas, campanhas e eventos, conectando esforço, exposição e impactos em objetivos.



Caso de uso

Aproveitando recursos do sistema Cortex para formatar relatórios que falam a língua dos boards executivos

Veja, a seguir, uma série de maneiras de obter relatórios com alta acuracidade usando a solução da Cortex.

Monitore a exposição da marca em tempo real

Em poucos cliques, monte um dashboard com a real dimensão de como a imprensa e as [redes sociais](#) estão falando da sua empresa. Além disso, veja como a concorrência está performando na mídia profissional e no debate coletivo online.

Acompanhe a reputação corporativa com KPIs e métrica

Monitore como cada pilar estratégico, veículo midiático, influenciador ou líder de opinião impacta na imagem da companhia. Isso tendo métricas e indicadores que realmente amparam análises profundas e dimensionam resultados concretos.

Faça benchmarking competitivo para gerar reports contextuais

Tenha parâmetros e informações atualizadas para ver o que concorrentes e pares da sua empresa estão fazendo em termos comunicacionais. Dessa forma, seus relatórios terão ainda mais amplitude.

Meça e comprove resultados de ações, campanhas e eventos

Veja como cada iniciativa da área performa tendo o planejamento estratégico como eixo fundamental.



Caso de uso

Agentes de IA para automatizar atividades e análises

Com [AI Insights](#) e os agentes de IA do Cortex Brand, a Comunicação ganha um nível adicional de automação e profundidade.

O monitoramento de mídias ganha o reforço de recursos que facilitam tradução de dados numéricos em textos, entendimento de indicadores importantes para a área, entre outros. Além disso, é possível identificar padrões e tendências que impactam diretamente as estratégias de comunicação.

A IA exclusiva da Cortex também ajuda a destacar os indicadores mais relevantes, tornando as análises de fato precisas e estratégicas. Com ela, os profissionais da área conseguem atuar rapidamente com base em informações claras e relevantes.

Os quatro agentes de IA do Cortex Brand

- **Agente de Objetivos e Métricas:** conecta a estratégia de negócio a [KPIs de comunicação](#) claros e acionáveis.
- **Agente de Monitoramento:** rastreia mais de 7,3 milhões de matérias por mês em 8 tipos de mídia, classificando tudo por sentimento e relevância em tempo real.
- **Agente de Análise:** transforma o grande volume de dados em dashboards com insights inteligentes e análises comparativas sobre o impacto real das ações.
- **Agente de Report:** cria relatórios com visões personalizadas para cada [stakeholder](#), do C-Level à operação, otimizando o fluxo de informação.

Em síntese, com Cortex Brand, a Comunicação ganha a inteligência e as ferramentas necessárias para provar seu valor estratégico e conquistar a confiança da liderança.



Quiz para a excelência no planejamento de Comunicação 2026

Agora que você domina as tendências e metodologias para o próximo ciclo, chegou a hora de avaliar a maturidade da sua estratégia na prática.

Desenvolvemos um diagnóstico exclusivo para você testar a aderência do seu plano às melhores práticas de Comunicação e descobrir se sua área está realmente pronta para os desafios do novo ano.

[Responder o quiz](#)

Aprendizados

- A Comunicação canaliza todo o diálogo interno e externo da organização. Seu maior objetivo é garantir percepções favoráveis entre os diferentes stakeholders para transmitir credibilidade, engajamento, coerência, ética etc.
- O planejamento de Comunicação é a estrutura que garante a consistência da marca em todos os canais e alinha os esforços comunicacionais com os objetivos estratégicos de negócios.
- Quando bem realizado, ele se torna a chave para o intercâmbio de ideias, o ganho de reputação e a manutenção de relacionamentos proveitosos com os públicos de interesse.
- Em 2026, os desafios comunicacionais continuam imensos, especialmente porque a área deve assumir cada vez mais protagonismo no desenvolvimento organizacional.
- Contudo, os gestores e analistas que se prepararem poderão lidar com mais tranquilidade com as dificuldades e potencializar resultados.
- A orientação por dados é um dos trunfos que não podem ser ignorados. Tudo aponta que ela será o diferencial competitivo das organizações também em matéria de Comunicação.
- Dos resultados em mídia espontânea à criação de relacionamento mais alinhados com os paradigmas sociais e empresariais da atualidade, o uso estratégico dos dados pode elevar a Comunicação Corporativa ao patamar de driver do desenvolvimento organizacional!

Sobre a Cortex Brand

A gestão da comunicação exige mais do que posicionamento. Exige operação. Nossa metodologia conecta C-Level, comunicação, agências, canais e públicos, garantindo alinhamento completo entre objetivos de negócio e ações de impacto.

No centro da metodologia está o Ciclo Duplo, um sistema de aprendizado contínuo que permite ajustar a estratégia com base em mais de 70 indicadores de sucesso.

Para potencializar as análises, utilizamos agentes de Inteligência Artificial, desenvolvidos especificamente para comunicação corporativa, combinados com a expertise de especialistas humanos.

A Cortex é a empresa líder em Inteligência Aumentada aplicada a Go-to-Market.

[Agende uma conversa](#)





Made for humans, **powered by AI**

cortex-intelligence.com