

The background is a solid teal color. It features several white, minimalist line art elements: a curved line in the top left, a curved line in the top right, a curved line in the bottom right, and a rectangular line in the bottom left.

INNERA

CULTURA QUE
MOVE EMPRESAS



Sumário

1. Uma pergunta para começar
2. Não é só na sua empresa
3. O ponto cego
4. Quanto isso custa por ano
5. A boa notícia
6. Por que a Innera existe
7. Unidade de linguagem
8. O que fazemos
9. Como trabalhamos

1. Uma pergunta para começar

Pergunte hoje, separadamente, a cinco pessoas da sua empresa qual é a prioridade número um deste semestre.

Quantas respostas diferentes você recebe?
Na maioria das empresas, são cinco.

Todas ditas com sinceridade, todas ditas por gente boa e comprometida.

E isso quase nunca é falta de estratégia. A estratégia existe, está escrita, foi aprovada e está clara na diretoria.

O que acontece é que ela se perde no caminho.

Sai da diretoria com clareza. Chega aos gestores já resumida. Alcança a operação como uma versão distante do original quando alcança.

Aí a empresa investe em treinamento, em benefício, em programa de cultura. E sente que nada pega. Na maior parte das vezes, o programa não era o problema.

A comunicação era



2. Não é só na sua empresa

Se você já sentiu que comunicar internamente é mais difícil do que deveria, vale saber que essa é hoje a dificuldade número um do RH brasileiro.

O Great Place To Work ouviu mais de 1.500 profissionais no fim de 2025 para saber quais seriam suas prioridades em 2026.

As três primeiras colocações contam a mesma história.

As prioridades do RH em 2026

Prioridades	Posição
Desenvolvimento e capacitação da liderança - 57,4%	1º
Transformação da cultura organizacional	2º
Engajamento e comprometimento das pessoas	3º

Liderança, cultura e engajamento. Três temas diferentes, com uma coisa em comum.

A mesma pesquisa perguntou qual competência as empresas mais desejam nos seus líderes hoje.



**A competência que as empresas
mais querem nos líderes**

49,8%

apontaram comunicação eficiente, dar feedbacks de qualidade, disseminar mensagens estratégicas e exercer escuta ativa.

É a segunda competência mais desejada, atrás apenas de entregar resultados.

Ou seja: as maiores dores do RH brasileiro passam, todas, pelo mesmo lugar.



3. O ponto cego

Existe um dado que, na nossa leitura, explica por que tanta iniciativa interna bem-intencionada não funciona.

Ele vem da pesquisa que a Aberje realiza há dez anos com empresas brasileiras sobre comunicação interna.

O canal mais importante é o menos apoiado

70%

dos gestores dizem
que eles são o principal
meio de comunicação com
suas equipes

8%

é o tempo que as
áreas de comunicação
interna dedicam a apoiar
esses gestores

O gestor é cobrado para engajar o time, mas ninguém coloca nada pronto na mão dele. Sem narrativa, sem material, sem tempo de preparação, ele improvisa com o que tem.

Não é falta de vontade do líder. É falta de ferramenta.

É por isso que tantas campanhas internas bonitas não pegam: elas são feitas para o colaborador e passam por cima da única pessoa que ele realmente escuta.



4. Quanto isso custa por ano

Cultura e comunicação costumam ser tratadas como assunto subjetivo. Não são. Elas aparecem no caixa da empresa só que com outro nome.

O nome mais comum é rotatividade. Quando as pessoas não sabem para onde a empresa vai, não enxergam perspectiva ou não se sentem reconhecidas, elas saem. E cada saída custa.

A conta de uma empresa de 500 colaboradores

Colaboradores	500
Salário médio	R\$4.000
Rotatividade anual	25%
Pessoas substituídas por ano	125
Custo de repor cada uma	50% do salário anual

Custo anual de reposição: **cerca de R\$ 6 milhões**

A comunicação interna não resolve isso sozinha, salário, carreira e mercado também pesam. Mas duas das causas mais citadas por quem pede demissão são falta de perspectiva e relação com a liderança direta.



As duas são causas comunicáveis.

E há um custo que cresceu rápido nos últimos anos:
Afastamentos por saúde mental no Brasil

+546mil

afastamentos por transtornos mentais em 2025,
alta de 15,6% sobre o ano anterior

É o maior número já registrado.

Desde maio de 2026, a NR-1 passou a exigir que empresas de todos os portes gerenciem riscos psicossociais e a fiscalização já tem caráter punitivo.

O que era pauta virou obrigação.



5. A boa notícia

Depois de tantos números difíceis, vale um que joga a favor.

A alta liderança já está convencida

88%
dos CEOs

consideram a comunicação interna importante

Isso muda a natureza do problema.

Você não precisa mais convencer a diretoria de que o tema importa. Ela já sabe. O que falta não é convencimento.

É constância alguém fazendo acontecer toda semana, com método, e mostrando o que mudou.



6. Por que a Innera existe

A Innera nasceu de uma constatação simples:

Toda empresa tem uma cultura. A diferença é se ela foi construída ou se apenas aconteceu.

Existem muitas empresas capazes de produzir peças bonitas para o público interno. Existem poucas que se sentam com o RH para entender o clima da empresa, identificar onde estão os pontos frágeis e transformar comunicação em movimento real dentro da operação.

A Innera existe para ser esse tipo de parceiro.

Não viemos ocupar o lugar do RH. Viemos ser braço dele.

O RH conhece a empresa, tem a estratégia de pessoas e responde pelos indicadores. O que quase sempre falta é estrutura para executar comunicação tempo, equipe e alguém que faça isso acontecer toda semana.

É aí que entramos.

E isso define coisas concretas no nosso jeito de trabalhar: Acompanhamos os indicadores de clima e de percepção junto com o RH, não por fora. **O crédito do resultado é da área de Gestão de Pessoas.** Nós ficamos atrás.



7. Unidade de linguagem

Se fosse preciso resumir em uma expressão o que buscamos dentro de uma empresa, seria esta: **unidade de linguagem**.

Uma empresa com unidade de linguagem é aquela em que:

- A prioridade do semestre é a mesma na diretoria, na liderança e na operação dita com palavras diferentes, mas com o mesmo sentido.
- As áreas param de disputar versões da mesma história.
- O colaborador sabe o que muda para ele quando algo muda na empresa.
- O gestor nunca é surpreendido por uma informação que a equipe recebeu antes dele.
- Os valores que estão na parede aparecem naquilo que é reconhecido publicamente.

Unidade de linguagem não é uniformidade. Ninguém precisa pensar igual. Mas todos precisam estar falando da mesma coisa quando usam as mesmas palavras.

É disso que nasce o sentimento de pertencer. E é isso que faz uma empresa se mover junto, em vez de cada área puxar para um lado.

Cultura que move empresas. É esse o nosso trabalho.



8. O que fazemos

Traduzimos a estratégia. Transformamos a prioridade da empresa em linguagem que cada área entende e repetimos isso com constância.

Criamos campanhas internas. Engajamento, mudança, integração entre áreas, datas do calendário. Sempre ligadas a um objetivo, nunca soltas.

Estruturamos o reconhecimento. Rituais e mecanismos para que o trabalho bem feito seja visto.

Apoiamos o líder. Material pronto para o gestor conduzir a conversa com a equipe: pauta, dados e as respostas para as perguntas que provavelmente virão. Ele abre e conduz.

Organizamos os canais. Descobrimos como a informação chega a cada público inclusive turnos, campo, loja e chão de fábrica e redesenhamos o que não funciona.

Acompanhamos a percepção. Medições curtas ao longo do caminho, para saber se a mensagem está chegando e sendo entendida.

E dizemos com clareza o que não fazemos: recrutamento e seleção, remuneração e benefícios, folha e questões trabalhistas. Nesses temas, o parceiro certo é outro.



9. Como trabalhamos

Escutar: Vamos até a empresa. Conhecemos a operação, conversamos com pessoas de diferentes áreas e níveis, observamos como a informação circula de verdade e olhamos o que já existe pesquisa de clima, dados de rotatividade, canais em uso. O objetivo é entender a empresa como ela é, não como o organograma diz que ela é.

Traduzir: Definimos a mensagem central do ciclo e a adaptamos para cada público. Se a empresa tem cinco prioridades, ajudamos a escolher uma porque cinco prioridades ao mesmo tempo equivalem a nenhuma. Daí nasce o plano: o que será comunicado, para quem, por qual canal e quando.

Ativar: É a execução. Campanhas, conteúdos, rituais de reconhecimento e o material de apoio para as lideranças. A palavra aqui é constância. Uma campanha isolada não muda cultura. O que muda é a repetição com sentido, mês após mês.

Sustentar: Medimos a percepção ao longo do caminho, ajustamos quando algo não está funcionando e consolidamos tudo em um relatório feito para o RH apresentar à diretoria. E então desenhamos o ciclo seguinte, a partir do que os dados mostraram.

Uma marca do nosso jeito de trabalhar: presença.

Não acreditamos que dá para cuidar da cultura de uma empresa sem nunca ter pisado nela.



OBRIGADO

Quer saber mais? Acesse já
www.innera-co.com.br