ABERJE

4ª PESQUISA COMUNICAÇÃO INTERNA 2012

JULHO DE 2012

© 2012 ABERJE – Pesquisa Comunicação Interna 2012 – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

Concepção e planejamento:
Prof. Dr. Paulo Nassar

Coordenação:
Carlos A. Ramello

Desenvolvimento:
Prof. Dr. Paulo Nassar, Carlos A. Ramello e Rodrigo Cogo

Pesquisa Quantitativa (Coleta de Dados)
DMR Consulting

Processamento
DMR Consulting

Análise de dados
Prof. Dr. Paulo Nassar e Carlos A. Ramello

Copyright © 2012 by ABERJE.
Todos os direitos dessa publicação são reservados à ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.
É proibida a duplicação ou reprodução no todo ou em parte, por qualquer meio, sem expressa autorização

Objetivo

Este estudo tem como objetivo o mapeamento das práticas adotadas pelas empresas em relação ao seu processo de Comunicação Interna.

Os questões abordadas refletem o status da Comunicação nas empresas, a estrutura das equipes, a formação dos gestores, os meios de comunicação mais utilizados, os investimentos na área, além de comparar aos resultados obtidos em estudos anteriores.

A coordenação do estudo foi efetivada pelo Prof. Dr. Paulo Nassar, diretor-geral da ABERJE e professor da ECA – USP, o desenvolvimento pelo DATABERJE - Instituto ABERJE de Pesquisa e a realização pela DMR Consulting.

A coleta de dados ocorreu entre 25 de abril de 2012 e 13 de junho de 2012.

A amostra do estudo contempla a participação de 179 empresas associadas à ABERJE, de diversos segmentos e setores da economia e classificadas entre as 1.000 Maiores Empresas do Brasil, de acordo com as revistas Exame e Valor Econômico.

Com um faturamento anual total da ordem de R$ 1,265 trilhões, estas empresas representaram 30,5% do PIB brasileiro de 2011 (R$ 4,143 trilhões).

A pesquisa base para o estudo foi desenvolvida e realizada através do autopreenchimento pelas empresas participantes pelo sistema *on-line*.

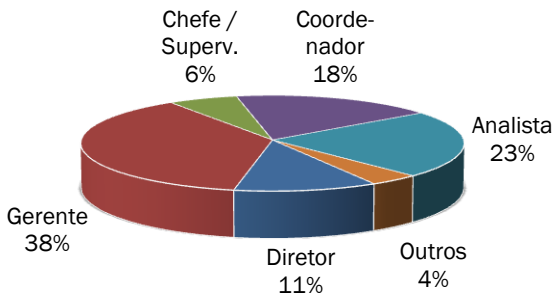
Características das Empresas participantes

Do total de 107 empresas participantes, 56% tem faturamento anual de mais de R$ 3 bilhões e, no total apresentam um faturamento anual (R$ 754 bilhões) correspondente a 20,5% do PIB brasileiro de 2010 (R$ 3,675 trilhões).

80% pertencem aos segmentos de Serviços (32%) e de Indústria (48%). A região Sudeste é onde 81% delas tem sua matriz localizada.

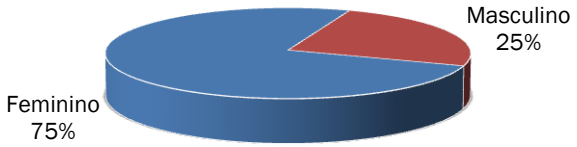
No total, as empresas empregam aproximadamente 600.000 profissionais, sendo que a maioria delas (55%) possuem mais de 5.000 funcionários.

Cargo que ocupa:



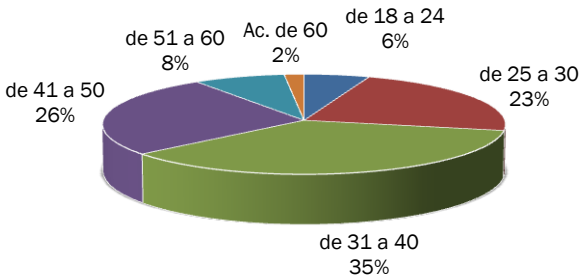
49% dos participantes ocupam posições de Diretoria (11%) e Gerencia (38%) em suas organizações.

Gênero:



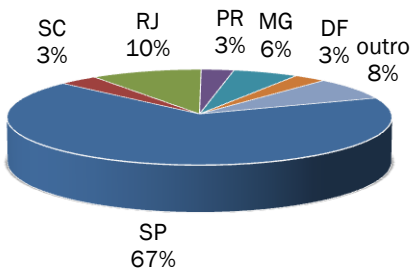
75% dos participantes são do gênero Feminino. O estudo, em relação a 2007, registra evolução da mulher no campo profissional, uma vez que, das posições de liderança indicadas, elas ocupam 74% no geral, sendo 50% dos Diretores, 83% dos Gerentes e 72% dos Chefes/Coordenadores.

Faixa etária:

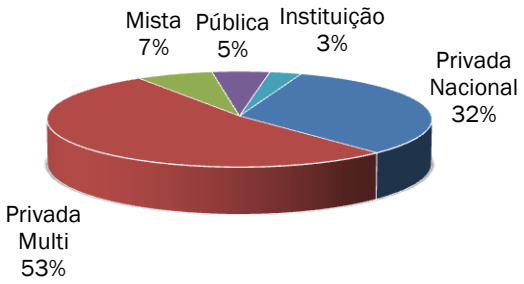


58% dos participantes tem idade entre 25 e 40 anos. Desses, 66% ocupam posições de liderança em suas organizações (Diretor, Gerente, Chefe e Coordenador).

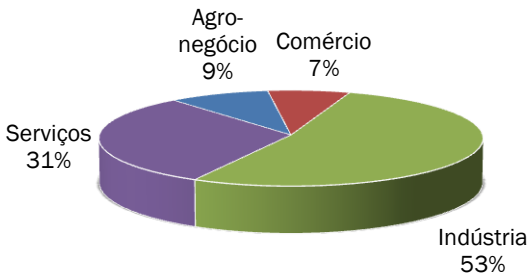
Localização da sede brasileira da Empresa



Tipo de Empresa

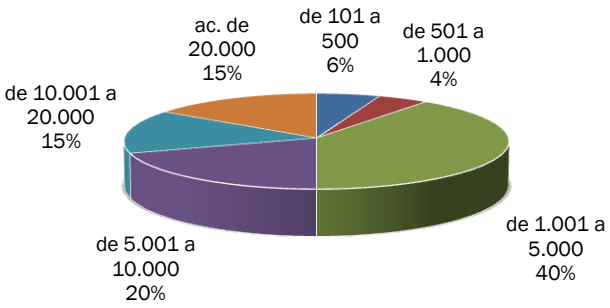


Segmento de negócio da Empresa



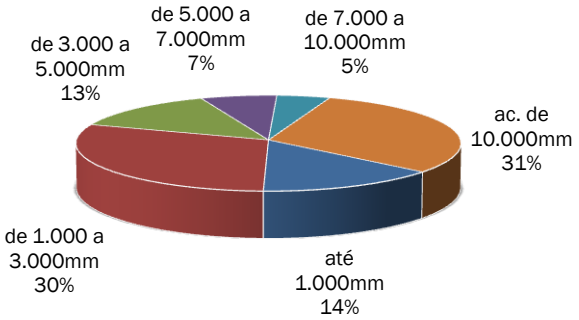
Do total de 179 empresas participantes, 85% são privadas (53% multinacional e 32% nacional), 53% pertencem ao segmento de Indústria e a grande maioria delas estão localizadas no estado de São Paulo.

Número de Empregados



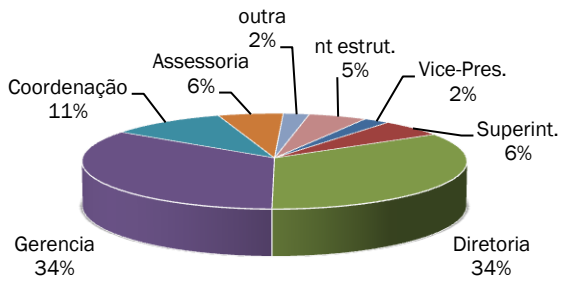
40% das empresas tem entre 1.000 e 5.000 empregados, sendo que em 30% a quantidade de empregados é de mais de 10.000.
No total, as empresas empregam, aproximadamente, 1,4 milhões de pessoas.

Faturamento Anual (em R$)



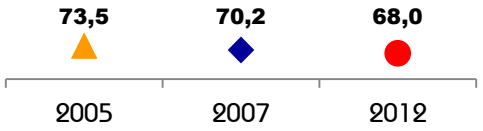
No total as empresas apresentam um faturamento anual (R$ 1,265 trilhões) correspondente a 30,5% do PIB brasileiro de 2011 (R$ 4,143 trilhões), sendo que em 56% o faturamento anual é de mais de R$ 3 bilhões.

Posição da Comunicação Corporativa na estrutura organizacional

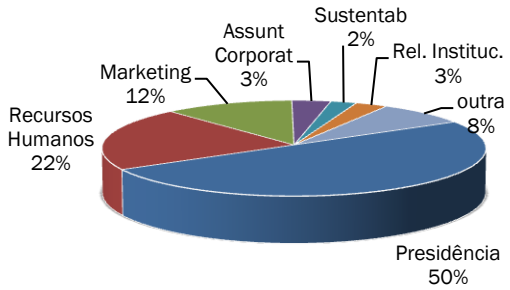


Em 76% das empresas participantes, a área de Comunicação Corporativa ocupa os níveis mais elevados na estrutura organizacional dessas empresas, sendo 34% no nível de Diretoria e 34% no nível de Gerência.
Esses números apontam uma estabilização do status da área em relação aos estudos anteriores (2005 e 2007).

Linha do tempo
Nível de Gerência e Diretoria

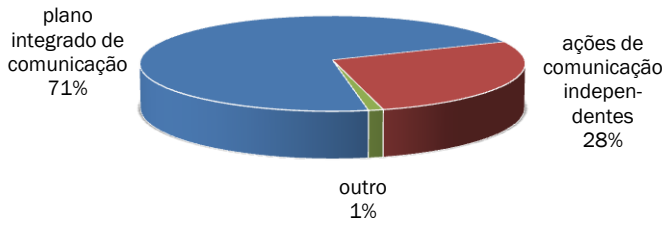


Área para a qual a Comunicação Corporativa se reporta



Reafirmando o crescente aumento da função estratégica desempenhado pela área, em 50% das empresas participantes, a Comunicação Organizacional tem reporte direto à Presidência da organização.

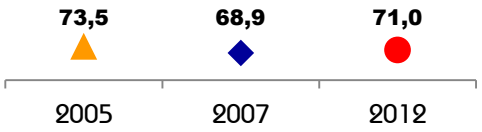
Modelo de gestão da Comunicação Corporativa



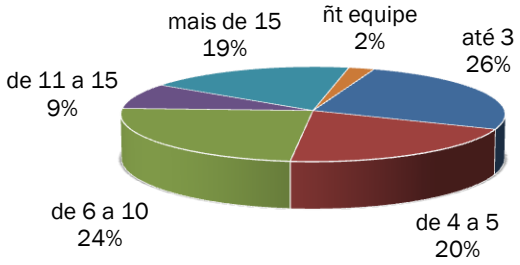
O modelo gestão da Comunicação Corporativa adotado em 71% das empresas participantes, é o do desenvolvimento e utilização de plano integrado de comunicação, mantendo-se, assim, a tendência registrada nos estudos anteriores (2005 e 2007).

Esse percentual, praticamente, se mantém quando analisados os segmentos de forma individualizada (Indústria, Serviços, Comércio e Agronegócio).

Linha do tempo
Plano integrado de comunicação



Nº de profissionais da equipe própria de Comunicação Corporativa

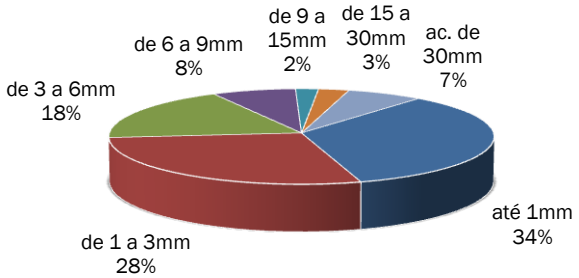


A Comunicação Corporativa, no total das 179 empresas participantes, conta, de forma direta, com um contingente de aproximadamente 1.500 profissionais.

46% das empresas tem até 5 profissionais na composição de sua área, enquanto que 28% tem mais de 11 profissionais.

O segmento de Serviços é o que conta com as maiores áreas em termos de quantidade de profissionais, onde 46% tem mais de 11 profissionais, enquanto que no segmento Indústria esse número é da ordem de 27%

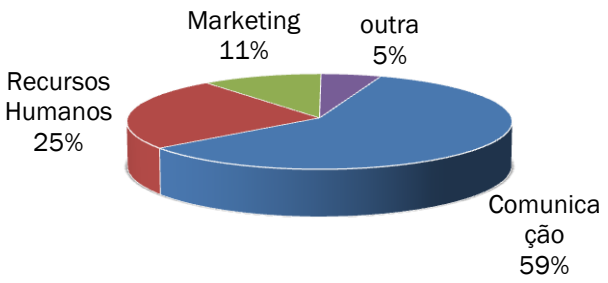
Investimento médio anual da área de Comunicação Corporativa (em R$)



O investimento médio anual total das 179 empresas participantes em Comunicação Corporativa é de aproximadamente R$ 760 milhões.

62% das empresas tem investimento médio anual de até R$ 3 milhões ao ano.

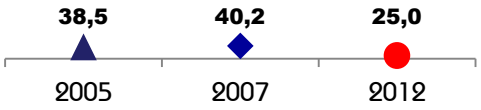
Área para a qual a Comunicação Interna se reporta



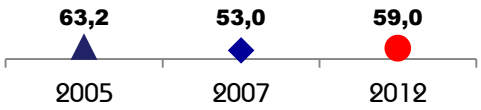
A atividade de Comunicação Interna se reporta, em 59% das empresas participantes, diretamente à área de Comunicação Corporativa.

Os números, em relação aos estudos anteriores (2005 e 2007), demonstra queda no reporte da atividade para a área de Recursos Humanos (25%).

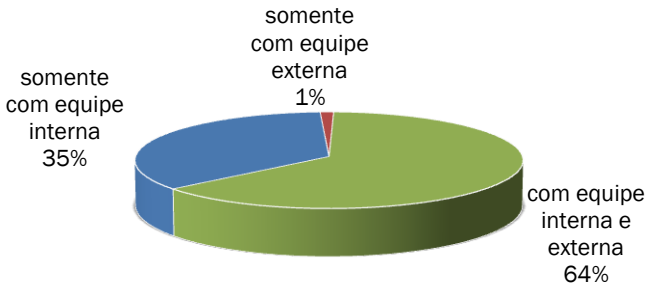
Linha do tempo
Reporte à Recursos Humanos



Linha do tempo
Reporte à Comunicação

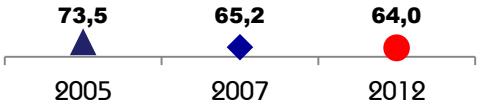


Forma de atuação da Comunicação Interna

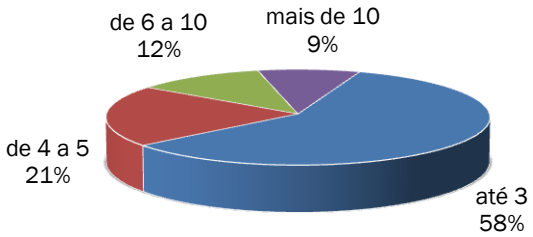


No desenvolvimento das atividades relativas à Comunicação Interna, 64% das empresas participantes, contam com a realização conjunta entre profissionais da equipe interna e equipe externa (fornecedor), mantendo-se o comportamento apresentado nos estudos anteriores.

Linha do tempo
Equipe Interna e Externa



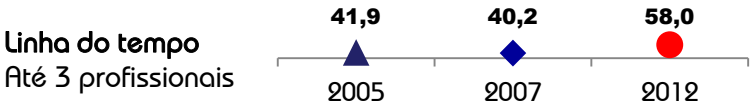
Nº de profissionais da equipe própria da Comunicação Interna

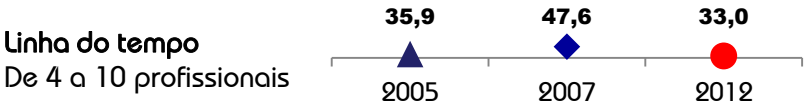


58% das empresas participantes têm até 3 profissionais na formação de sua equipe própria orientada para a Comunicação Interna.

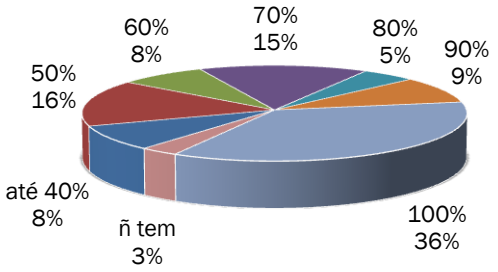
No total das empresas participantes, o efetivo dos profissionais atuando na Comunicação Interna é de aproximadamente 720 pessoas, que representa 50% do efetivo total da Comunicação Corporativa.

Quando comparado aos estudos anteriores (2005 e 2007), os números mostram uma queda no efetivo próprio da Comunicação Interna, uma vez que o percentual de empresas com até 3 profissionais aumentou de 40,2% para 58,0%.



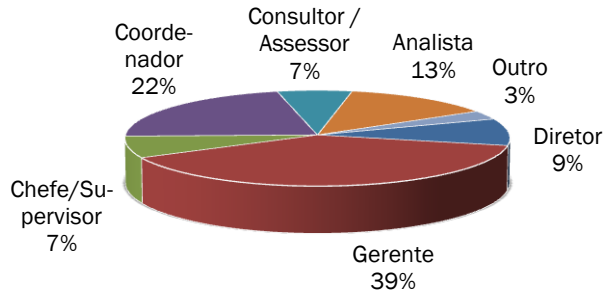


Percentual de profissionais do gênero feminino na equipe própria de Comunicação Interna



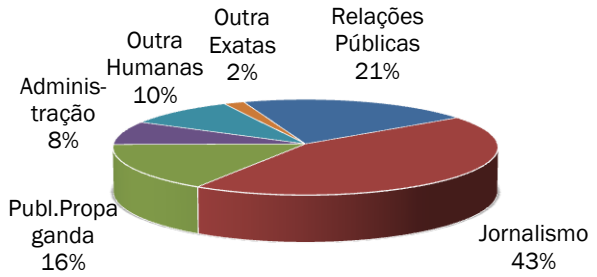
Assim como na área de Comunicação Corporativa, na Comunicação Interna, a predominância é de profissionais do gênero feminino, onde em 73% das empresas participantes, na composição da equipe, as mulheres representam mais de 60%, sendo que em 36% das empresas representam a totalidade da equipe.

Nível hierárquico do profissional responsável pela Comunicação Interna

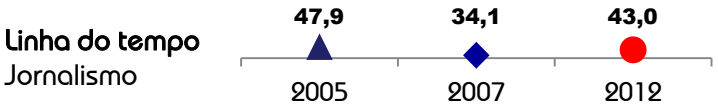


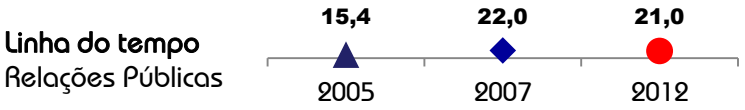
48% dos profissionais responsáveis pela Comunicação Interna estão no nível executivo, sendo 9% no de Diretoria e 39% no de Gerência.

Formação acadêmica do profissional responsável pela Comunicação Interna

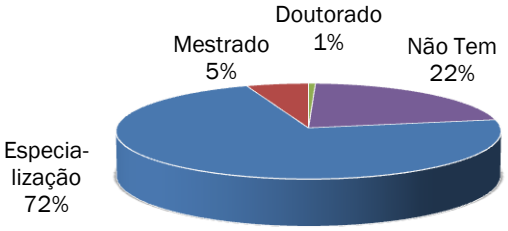


A maioria dos profissionais responsáveis pela Comunicação Interna (43%) têm o Jornalismo como formação acadêmica. Essa característica vêm se mantendo quando comparado aos estudos anteriores.



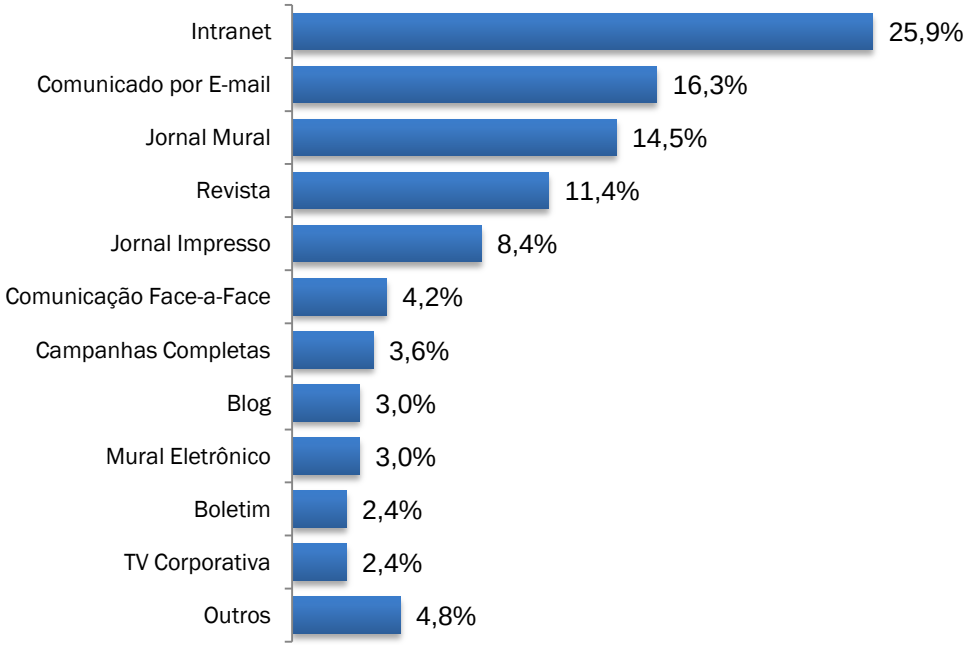


Nível de pós-graduação dos profissionais



Dos profissionais responsáveis pela Comunicação Interna nas empresas participante, a grande maioria, 72%, tem curso de pós graduação em nível de especialização.

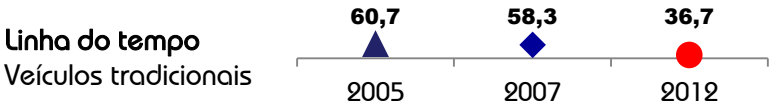
Principal veículo de Comunicação Interna

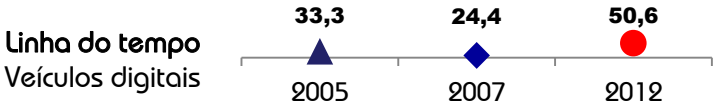


Os veículos digitais apresentam-se como sendo o principal veículo de Comunicação Interna para 50,6% das empresas participantes, com destaque para a Intranet (25,9%) e os comunicados por e-mail (16,3%).

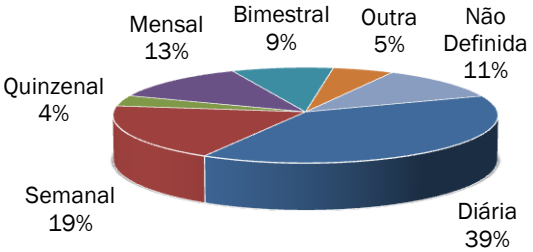
Os veículos tradicionais constituem-se no principal veículo de comunicação interna para 36,7% das empresas participantes, e os destaques são: Jornal Mural (14,5%), Revista (11,4%) e Jornal Impresso (8,4%).

A definição do principal veículo da Comunicação Interna se relaciona com as características decorrentes do segmento de negócio das organizações, uma vez que, 57% das que definem os veículos digitais são dos segmentos de Comércio e Serviços, enquanto que 60% das que definem os veículos tradicionais são do segmento Indústria.



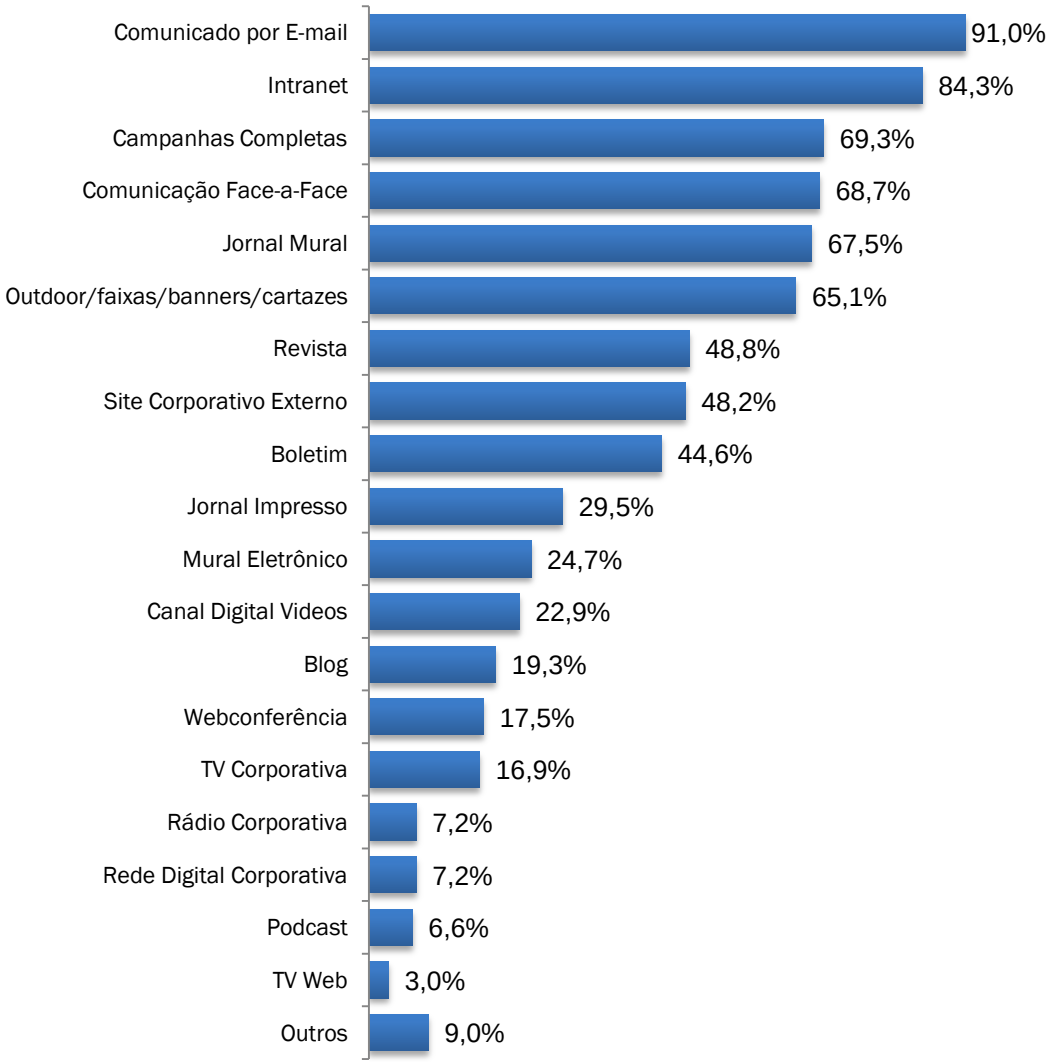


Periodicidade do principal veículo de Comunicação Interna



A periodicidade do principal veículo de Comunicação Interna é diária para 39% das empresas participantes, seguida da semanal (19%). 11% das empresas não tem periodicidade definida.

Veículos de Comunicação Interna disponíveis aos funcionários



As empresas, de forma geral, em seu desafio de comunicar-se com seus colaboradores, utilizam-se de grande variedade de veículos, conforme demonstra o gráfico.

Entre os veículos utilizados, podemos destacar três grandes blocos:

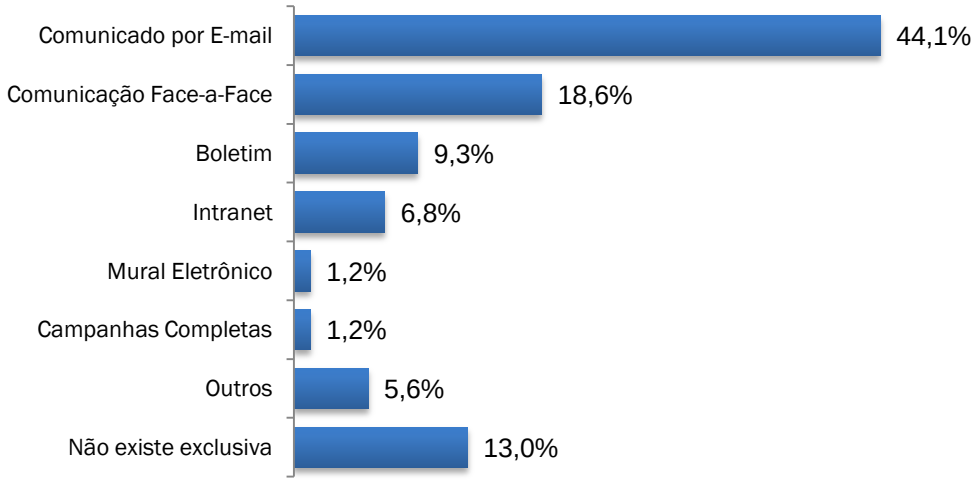
O primeiro, com utilização pela grande maioria das empresas (cerca de 90%), temos: o Comunicado por e-mail (91,0%) e a Intranet (84,3%).

O segundo, com utilização em torno de 60% da empresas, temos: a realização de campanhas completas (69,3%), a comunicação face-a-face (68,7%), o jornal mural (67,5%) e os outdoors e faixas (65,1%).

O terceiro, com próximo de 50% de utilização pelas empresas, temos: a revista (48,8%), o Site Corporativo (48,2%) e o Boletim (44,6%).

Como visto na questão anterior, os veículos digitais, em decorrência de suas característica básicas (velocidade, alcance de grandes públicos, facilidade, custo, etc.) vem conquistando bastante espaço na utilização pelas empresas

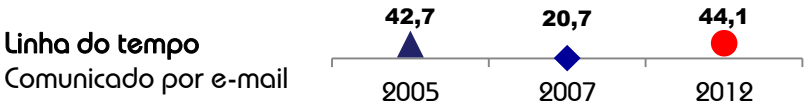
Principal veículo de Comunicação Interna exclusivo para o nível executivo



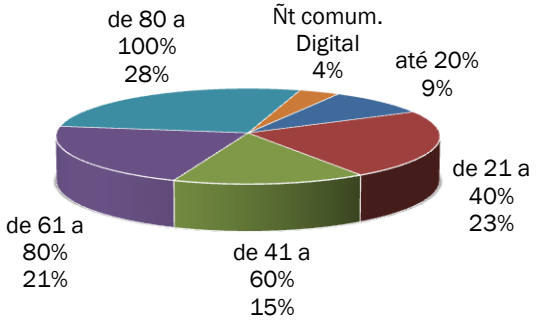
Após queda no estudo anterior (2007), o Comunicado por e-mail, com 44,1%, volta a ser o grande veículo de Comunicação Interna exclusivo para o nível executivo.

A Comunicação Face-a-Face (18,6%) registrou grande crescimento na utilização em relação aos estudos anteriores (2007: 3,7%).

Reduziu-se de forma significativamente o número de empresas onde não existe veículo exclusivo para comunicação do nível executivo (de 32,9% em 2007 para 13,0% em 2012).



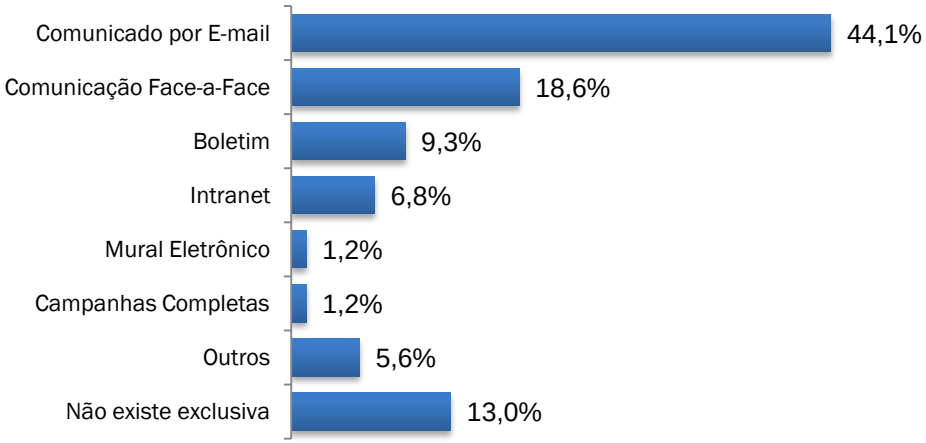
Percentual de funcionários que têm acesso à comunicação digital



Embora vem crescendo a utilização de veículos digitais na Comunicação Interna pelas empresas, a quantidade de funcionários que tem acesso à comunicação digital ainda é pequena, uma vez que, em 49% das empresas, menos da metade dos funcionários tem acesso.

Por características naturais do negócio, o segmento Indústrias é o que apresenta os menores números de funcionários com acesso à comunicação digital.

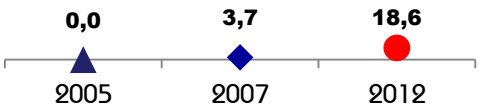
Principal veículo de Comunicação Interna exclusivo para o nível executivo



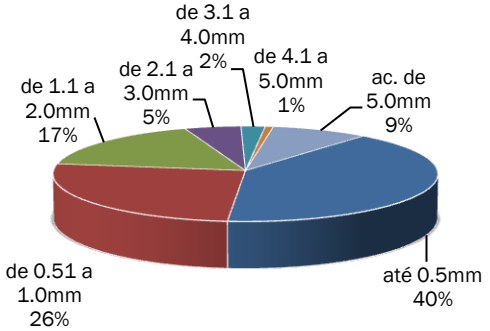
O número de empresas onde não existe comunicação voltada exclusivamente para o nível executivo (13,0%) reduziu de forma significativa em relação ao estudo anterior (32,9% em 2007).

Entre as empresas que tem comunicação exclusiva, o veículo mais utilizado é o comunicado por e-mail (44,1%), seguido da comunicação face-a-face (18,6%).

Linha do tempo
Comunicação Face-a-Face



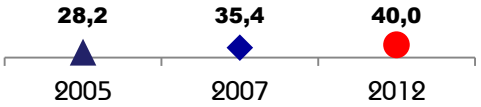
Investimento médio anual atual em Comunicação Interna (em R$)



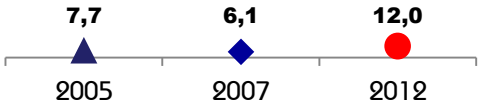
40% das empresas participantes investem anualmente até R$ 500 mil em sua Comunicação Interna, praticamente mantendo-se a tendência registrada em 2007 (35,4%)

O total dos investimentos em Comunicação Interna pela empresas participantes é de aproximadamente R$ 230 milhões, representando 1/3 do investimento total da área de Comunicação Corporativa (R$ 760 milhões).

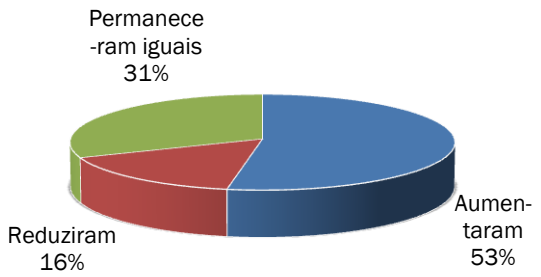
Linha do tempo
Investimento até R$ 500 mil



Linha do tempo
Investimento ac. de R$ 3 mm



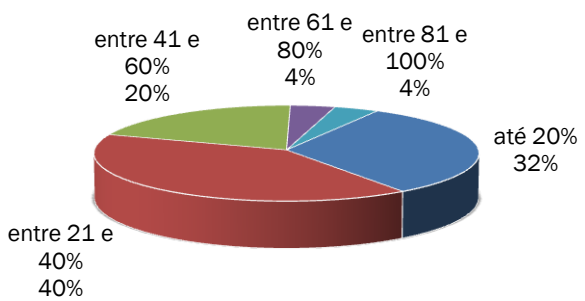
Comportamento dos investimentos em Comunicação Interna nos últimos três anos



A maioria das empresas participantes (53%) registraram aumento em seu investimento em Comunicação Interna ao longo dos três últimos anos.

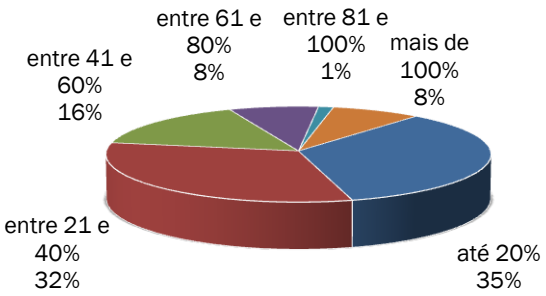
Provavelmente como decorrência da crise econômica registrada, 31% das empresas congelaram seus investimentos, enquanto que, 16% os reduziram.

Percentual aproximado da redução



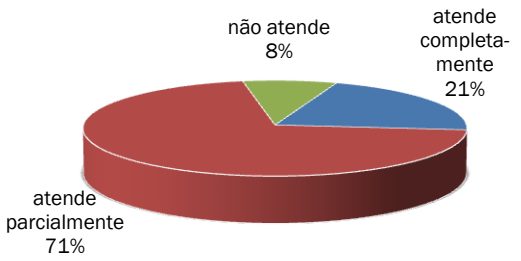
Das empresas que reduziram seus investimentos em Comunicação Interna, 72% o fizeram em percentuais de até 40%.

Percentual aproximado do aumento



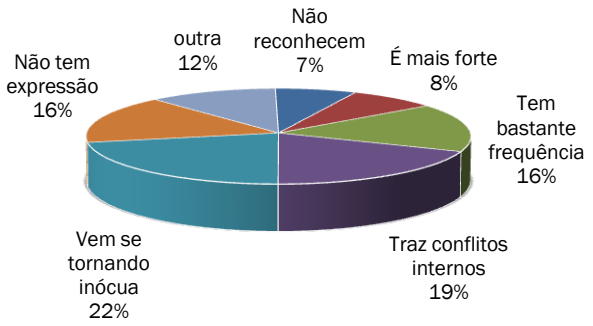
Das empresas que aumentaram seus investimentos em Comunicação Interna, 67% o fizeram em percentuais de até 40%.

Pensando na estrutura atual de profissionais e canais de Comunicação Interna em sua Empresa do ponto de vista dos funcionários você diria que:



Mesmo com a maioria das empresas tendo aumentado seus investimentos em Comunicação Interna, 71% das empresas acreditam que a estrutura atual de profissionais e canais disponibilizados atendem de forma parcial as necessidades de informação dos funcionários da organização

Sobre a comunicação informal em sua Empresa você diria:



Apesar de 7,0% das empresas participantes declararem não reconhecer a comunicação informal na empresa, a mesma tem influência e causa impacto nas organizações, pois, 19% reconhecem que traz conflitos internos, 18% declaram que tem bastante frequencia e 8% acreditam que é mais forte que a comunicação formal.

Até como resultado do trabalho da Comunicação Interna, 22% verificam que a comunicação informal vem se tornando inócua para a organização.

ABERJE

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BRANDING

VISÃO

Ser o centro de referência na produção e disseminação de conhecimento e práticas de Comunicação e Relacionamento, inspirando as organizações em suas estratégias de gestão.

MISSÃO

Articular a Comunicação das organizações por meio de iniciativas em Educação, Gestão do Conhecimento, Reconhecimento e Relacionamento, produzindo e compartilhando saber, disseminando as melhores práticas e fortalecendo o papel estratégico do comunicador.

Avenida Angélica, 1757 12º. and. - CEP 01227-200 - São Paulo - SP

Tel.: (11) 3662-3990

Site: www.aberje.com.br