

# Pesquisa Comunicação Interna

setembro 2007

# 2007



Associação Brasileira de  
Comunicação Empresarial



DATABERJE  
Instituto ABERJE de Pesquisa

**DADOS COMPARATIVOS 2002, 2005 E 2007**







# Pesquisa Comunicação Interna

setembro 2007

# 2007

**DADOS COMPARATIVOS 2002, 2005 E 2007**



Associação Brasileira de  
Comunicação Empresarial



DATABERJE  
Instituto ABERJE de Pesquisa

São Paulo, 2007



# Amostra: perfil

<b>Entrevistados: perfil</b>	<b>11</b>
<b>Empresas: caracterização</b>	<b>12</b>
<b>Comunicação: modelo de gestão</b>	<b>14</b>
<b>Comunicação Corporativa: status</b>	<b>15</b>
<b>Comunicação Interna: quem cuida</b>	<b>16</b>
<b>Comunicação Interna: estrutura da equipe</b>	<b>17</b>
<b>Comunicação Interna: tamanho da equipe</b>	<b>18</b>
<b>Comunicação Interna: de quem é o espaço</b>	<b>20</b>
<b>Comunicação gerencial: veículos</b>	<b>21</b>
<b>Principais veículos disponibilizados</b>	<b>22</b>
<b>Principal veículo: periodicidade</b>	<b>23</b>
<b>Comunicação Interna: outros veículos</b>	<b>24</b>
<b>Intranet: acesso</b>	<b>25</b>
<b>Investimentos: comparativo</b>	<b>26</b>
<b>Comunicação Interna: investimento atual</b>	<b>27</b>
<b>Comunicação Interna: necessidade de informação</b>	<b>29</b>
<b>Comunicação Interna: visão geral</b>	<b>30</b>

**Concepção científica, planejamento e coordenação:**

Prof. Dr. Paulo Nassar e Prof<sup>a</sup>. Suzel Figueiredo

**Pesquisa Quantitativa (Coleta de Dados)**

Alaíde Ribeiro e Fernanda Radtke

**Processamento**

Fabiana Rinaldi e Isabela Lazdans

**Análise de dados**

Prof. Dr. Paulo Nassar, Prof<sup>a</sup>. Suzel Figueiredo e Fabiana Rinaldi

**Editor:** Luiz Márcio Ribeiro Caldas Junior

**Projeto gráfico e diagramação:** Sandra Malta

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Pesquisa comunicação interna 2007 : dados comparativos  
2002, 2005 e 2007 / [concepção científica, planejamento  
e coordenação Paulo Nassar e Suzel Figueiredo]. -- São Paulo:  
ABERJE, 2007.

1. Comunicação empresarial 2. Comunicação na administração  
3. Pesquisa - Metodologia 4. Relações públicas  
I. Nassar, Paulo. II. Figueiredo, Suzel.

07-8645

CDD-658.45

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Comunicação interna : Empresas :  
Administração executiva 658.45

ISBN: 978-85-89702-10-2

Esta pesquisa foi realizada com o programa SBSS

Impresso em outubro de 2007





# 40 anos um bom começo

A ABERJE completa 40 anos em outubro de 2007.

Há 4 décadas faz uma revolução silenciosa, talvez com um pouco mais de alarde nos últimos anos, a bem da profissão que ajudou a construir. Com os pés muito bem apoiados na solidez de quatro pilares de conceitos amplos: a ética, a inovação, a pluralidade e o humanismo, a partir deles, realiza seu trabalho em quatro grandes e longos eixos: a educação, a gestão do conhecimento, o reconhecimento e o relacionamento. Seus dias são dedicados a produzir e compartilhar o saber, as boas práticas, a fortalecer o comunicador nas organizações como um profissional mais estratégico, capaz de resolver problemas cada vez mais complexos. E assim segue seu caminho, tendo, ainda, como norte:

## **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.



# Pesquisa 2007

## Comunicação Interna

Esta pesquisa tem o objetivo de mapear os avanços na área e comparar dados com as pesquisas sobre o mesmo tema, realizadas em 2002 e 2005. É, portanto, a rodada sobre Comunicação Interna de 2007. Os aspectos abordados enfocam o status da Comunicação nas empresas, a estrutura das equipes, a formação dos gestores, os meios de comunicação mais utilizados, além de investimentos na área. O estudo foi coordenado pelo Prof. Dr. Paulo Nassar, diretor-geral da ABERJE e professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA – USP, e pela Prof<sup>a</sup>. Suzel Figueiredo, diretora do DATABERJE - Instituto ABERJE de Pesquisa, e professora de Pesquisa da Faculdade de Comunicação da Fundação Armando Álvares Penteado, FAAP. O DATABERJE, Instituto ABERJE de Pesquisas, é o pilar da entidade que se ocupa de investigar os assuntos que impactam a Comunicação Empresarial. A coleta de dados ocorreu entre 01 e 22 de agosto de 2007.

# amostra perfil

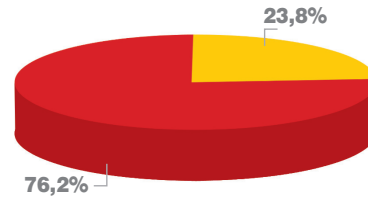
A amostra representada neste estudo de Comunicação Interna refere-se a 164 companhias classificadas entre as 1000 Maiores Empresas do Brasil, de acordo com levantamento da revista Exame (edição 2007).

A amostra também contempla nove bancos, que estão entre os maiores do País. Juntas, estas empresas empregam mais de um milhão de funcionários e os grupos, às quais pertencem, faturaram aproximadamente 360 bilhões de dólares no ano de 2006. Este valor representa 33,7% do PIB brasileiro de 2006, de 1,066 trilhão de dólares. O modelo da pesquisa foi desenhado para abordagem com autopreenchimento *on-line*. No entanto, 137 empresas foram abordadas por telefone, com aplicação de questionário.

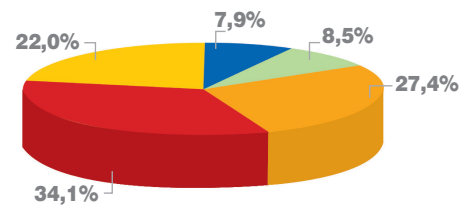
Participam da amostra empresas associadas e não associadas à ABERJE.

# entrevistados perfil

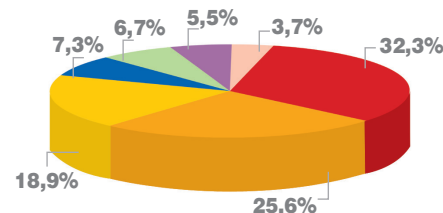
## sexo



## faixa etária



## cargo



O mercado de comunicação corporativa é composto predominantemente por mulheres. Registre-se que nos cargos de diretoria os homens prevalecem.

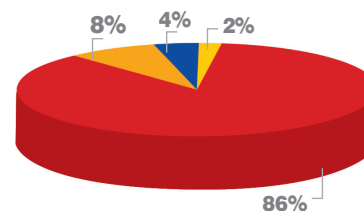
A distribuição etária da amostra concentra 56,1% de seus profissionais entre 31 e 50 anos.

Profissionais de vários cargos em comunicação foram abordados, desde diretores até assistentes. Nos cargos de gestão, de primeira linha, encontra-se um terço da amostra, na coordenação, supervisão e assessoria outro terço e nos cargos técnicos (especialistas, analistas e assistentes), os demais participantes.

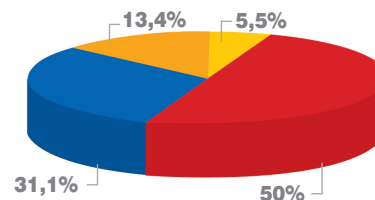
# empresas caracterização

As empresas contempladas na amostra estão localizadas, principalmente, no Sudeste do país, obedecendo ao perfil de concentração econômica.

Na amostra estão empresas de 20 países. As brasileiras correspondem a 50%, sendo que a proporção das empresas nacionais, entre as 500 Maiores, é de 53%. Destaque também para as empresas europeias, que somam 31,1% na amostra.



## região do país



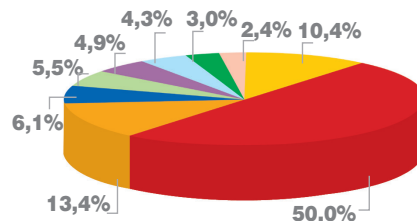
## origem do capital



Ainda sobre as empresas européias, vale registrar que todas as alemãs, suíças e suecas atuam no ramo industrial, enquanto todas as espanholas, no ramo de serviços. Com relação às brasileiras, metade delas são empresas de serviços.

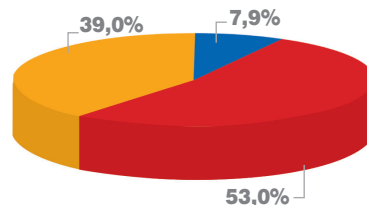
A amostra representa os setores: atacado, auto-indústria (autopeças e montadoras), bancos, bens de consumo (alimentos, bebidas, higiene e limpeza, cosméticos), energia, eletroeletrônicos, farmacêutico, indústria digital, indústria da construção, mineração, papel e celulose, química e petroquímica, telecomunicações, varejo.

Cerca de 40% das empresas da amostra empregam mais de cinco mil funcionários.



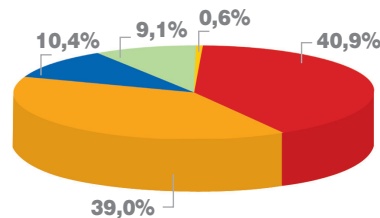
### país de origem

- Brasil
- Estados Unidos
- Alemanha
- Espanha
- Inglaterra
- França
- Suíça
- Itália
- outros



### ramo de atividade

- indústria
- serviços
- comércio



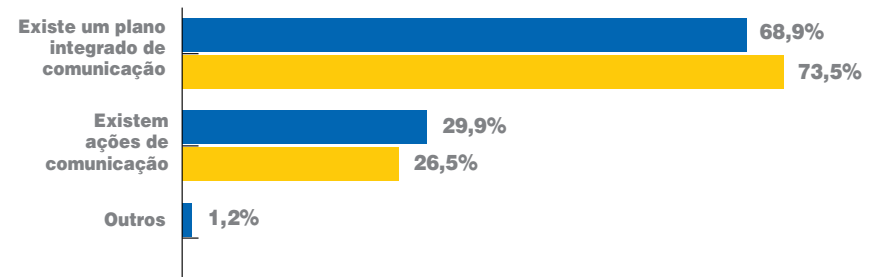
### nº de funcionários

- acima de 100
- de 101 a 500
- de 501 a 1.000
- de 1.001 a 5.000
- acima de 5.000

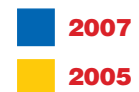
# comunicação

## modelo de gestão

Em 2007, os percentuais da pesquisa de 2005 foram praticamente mantidos quanto ao modelo de gestão da comunicação. Vale destacar que não existe um plano integrado de comunicação em 49% das empresas do ramo de serviços e em 57% das indústrias. Nas empresas que não têm um plano integrado, 41% dos entrevistados afirmaram que a comunicação é vista pela alta gestão como área estratégica (67,7% na amostra), e 39% disseram que a mesma é percebida como área de apoio (22,6% na amostra).

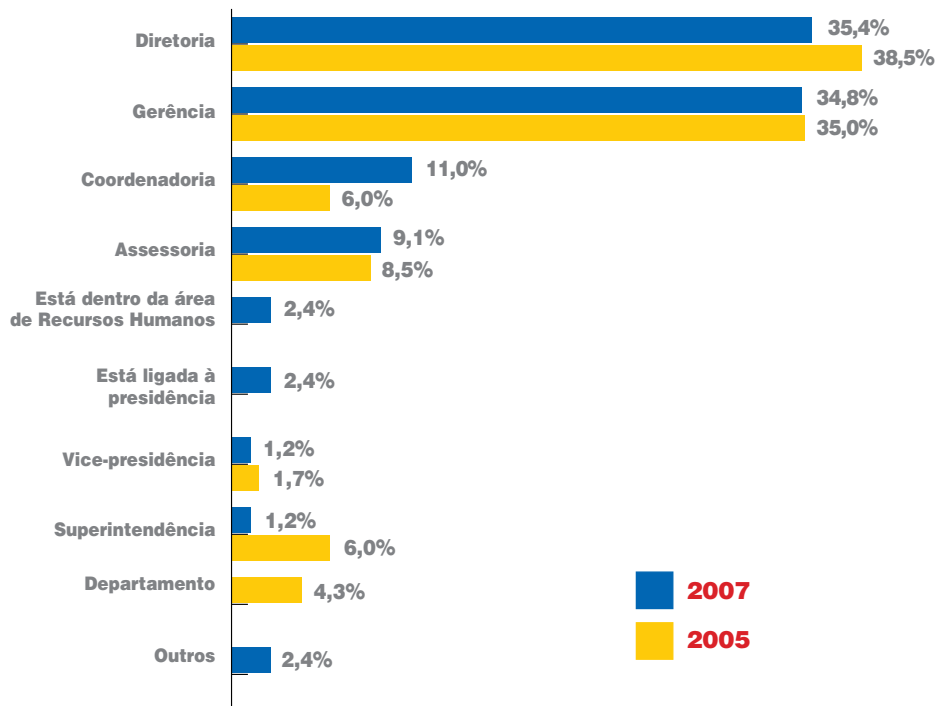


**Qual é o modelo de gestão da comunicação corporativa nesta empresa? Você diria que:**





# comunicação corporativa status



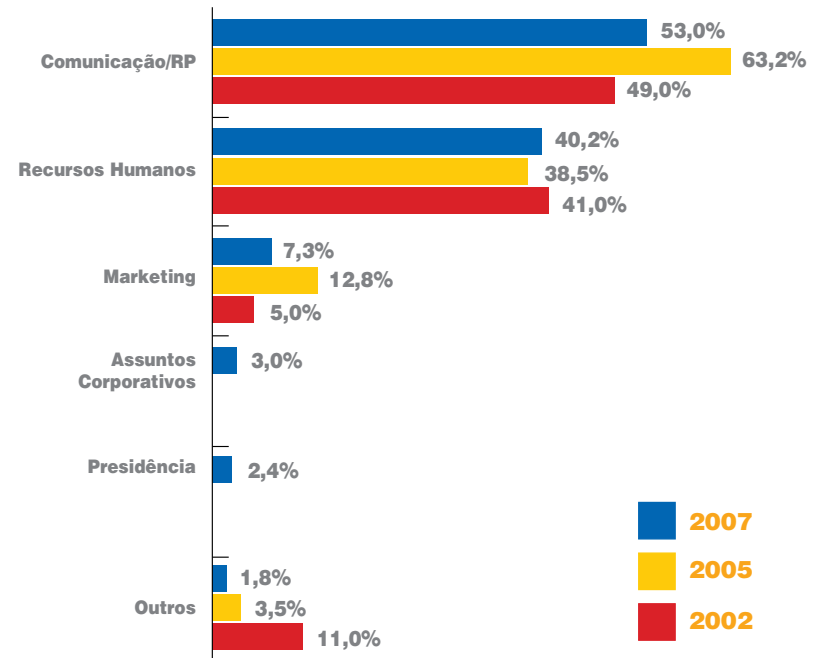
A variação dos índices da pesquisa de 2005 é pequena. Diretorias e gerências cuidam igualmente da comunicação corporativa. Chama a atenção o fato de que 47% das empresas que têm uma diretoria de comunicação são europeias.

**E qual é o status da comunicação corporativa no organograma desta empresa?**

# comunicação interna quem cuida

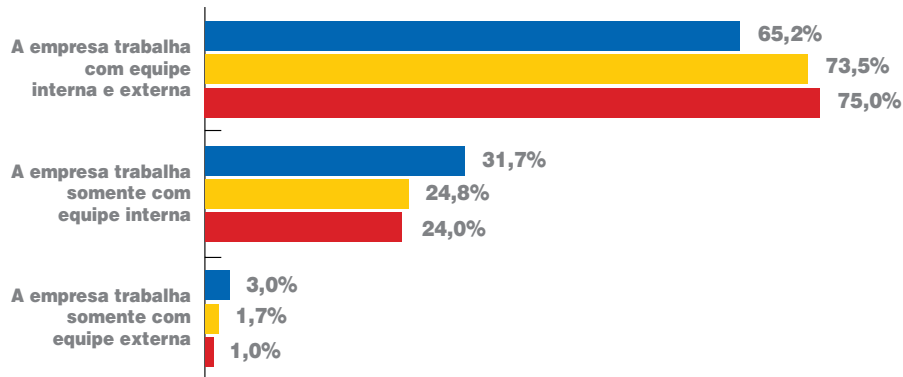
Dividida entre diretorias e gerências de Comunicação / Relações Públicas e Recursos Humanos, no ano de 2007 a Comunicação Interna passou a se reportar também a áreas como Assuntos Corporativos / Institucionais e até mesmo à presidência da empresa.

**Na sua empresa, especificamente a Comunicação Interna está sob responsabilidade de qual área?**

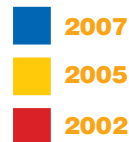


# comunicação interna

## estrutura da equipe



Aumentou em 6,9 pontos percentuais o índice de empresas que trabalham com equipe interna de Comunicação Interna. Não há relação entre tamanho de equipe e contratação de equipes externas.



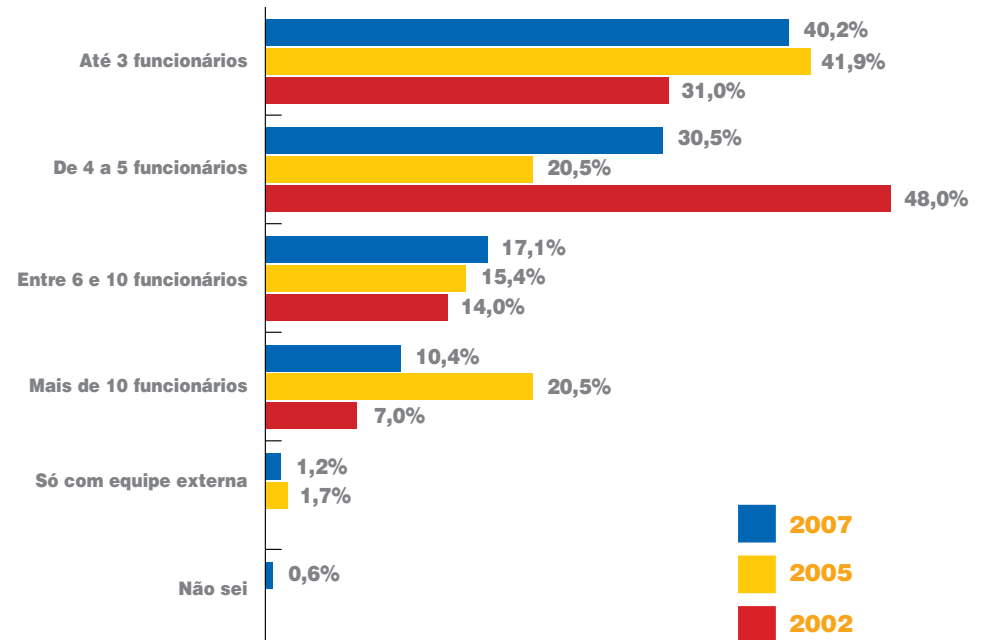
**O trabalho de Comunicação Interna de sua empresa funciona de que forma:**

# comunicação interna

## tamanho da equipe

Aumentou o número de empresas que têm, em sua equipe de Comunicação Interna, entre 4 e 5 funcionários, ao passo que diminuiu o número de empresas que têm mais de 10 funcionários. Registre-se que estes profissionais trabalham apenas na equipe de Comunicação Interna.

Quantos profissionais trabalham na área de Comunicação Interna na empresa?



As maiores equipes - aquelas que contam com mais de seis funcionários - estão nas empresas de serviços (35%), embora metade delas não tenha um plano integrado de comunicação.

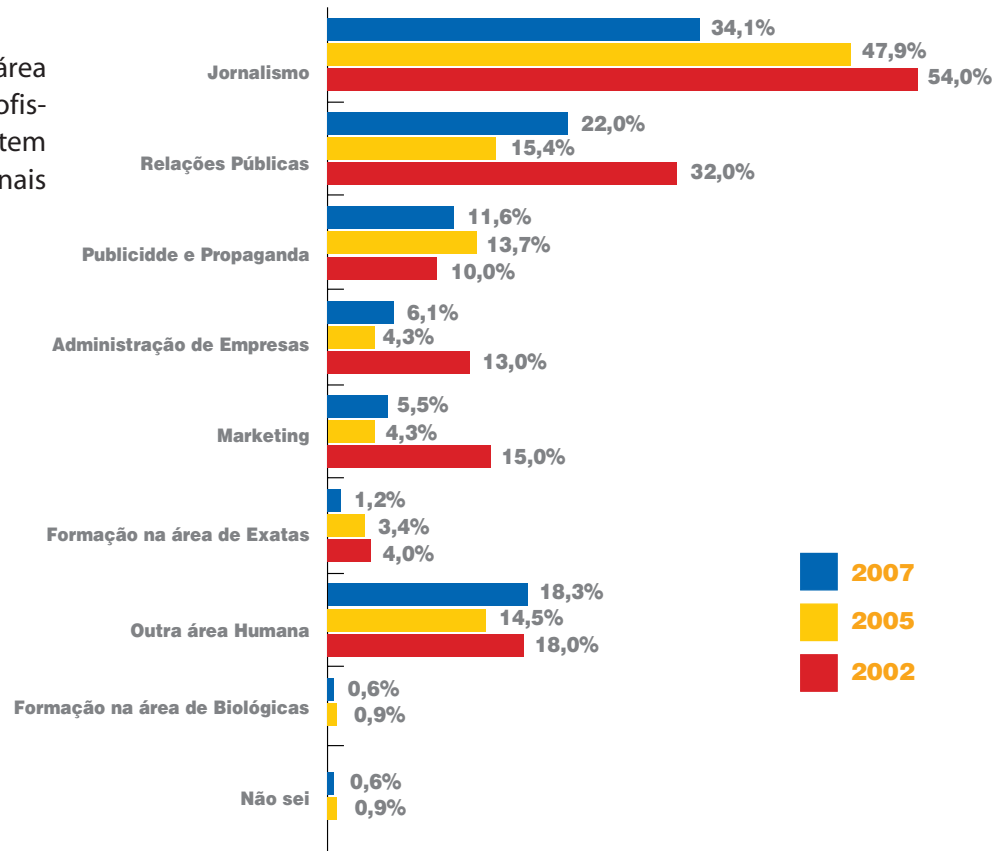
Ainda sobre o modelo de gestão da comunicação corporativa, vale registrar que as equipes de Comunicação Interna são menores nas empresas que não têm um plano integrado de comunicação: 53% contam com até 3 funcionários (40,2% na amostra).

Aproximadamente 90% das empresas que têm mais de 10 funcionários na equipe de Comunicação Interna empregam mais de 5000 pessoas.

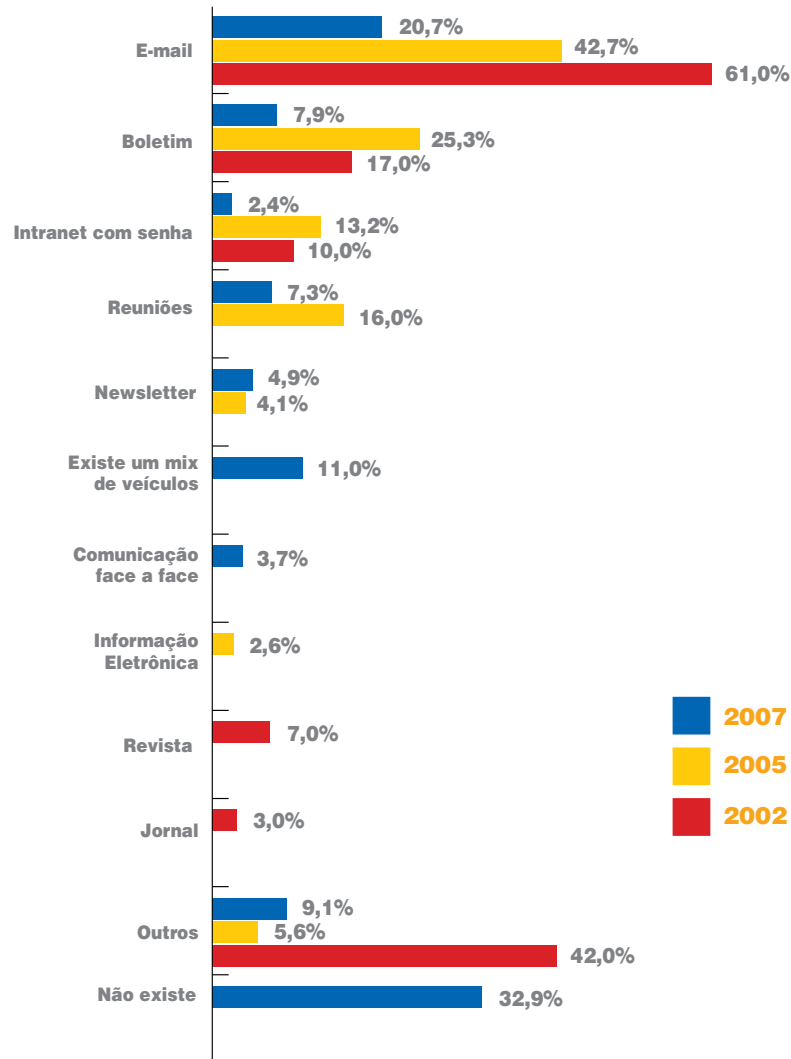
# comunicação interna de quem é o espaço

No decorrer dos anos diminui na liderança da área de Comunicação Interna o percentual de profissionais formados em Jornalismo, enquanto se tem uma recuperação no percentual de profissionais formados em Relações Públicas.

**Qual é a área de formação acadêmica do profissional responsável pela Comunicação Interna?**



# comunicação gerencial veículos



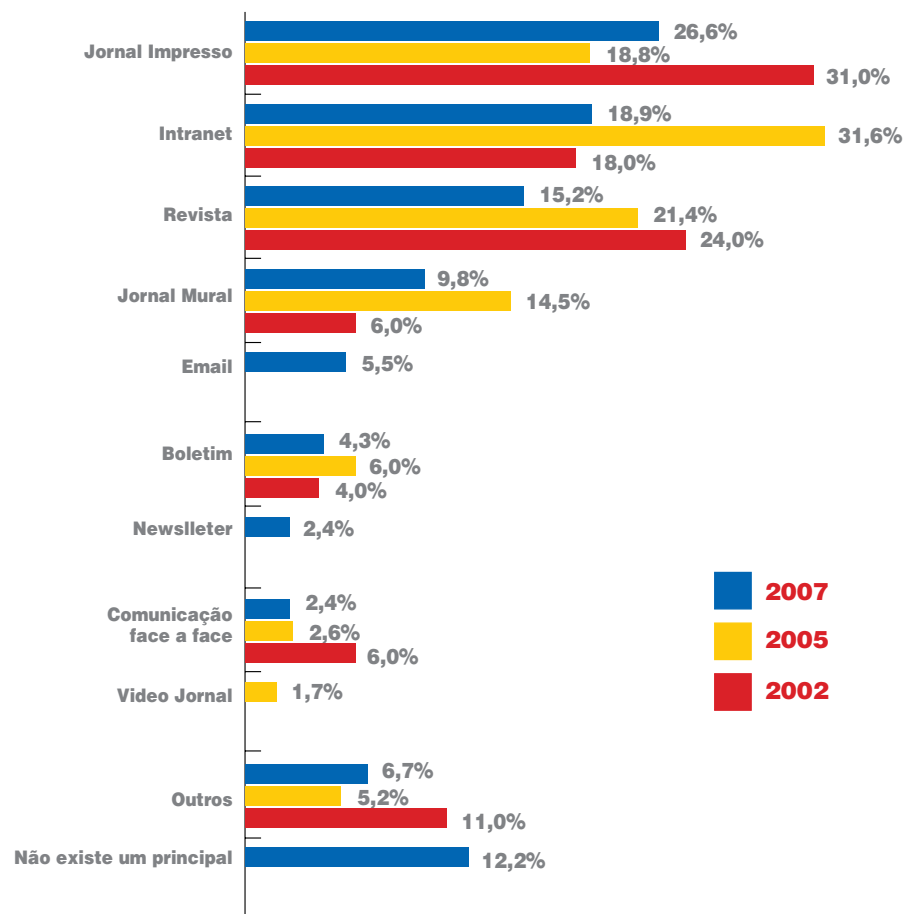
Vale destacar que na pesquisa deste ano, 2007, 32,9% dos entrevistados declararam que não existe um tipo de comunicação voltado exclusivamente para o nível gerencial. Não houve destaque para nenhum outro meio de comunicação, já que as respostas estão bastante pulverizadas.

**Qual é o tipo de comunicação voltada exclusivamente para o nível gerencial?**

# principais veículos disponibilizados

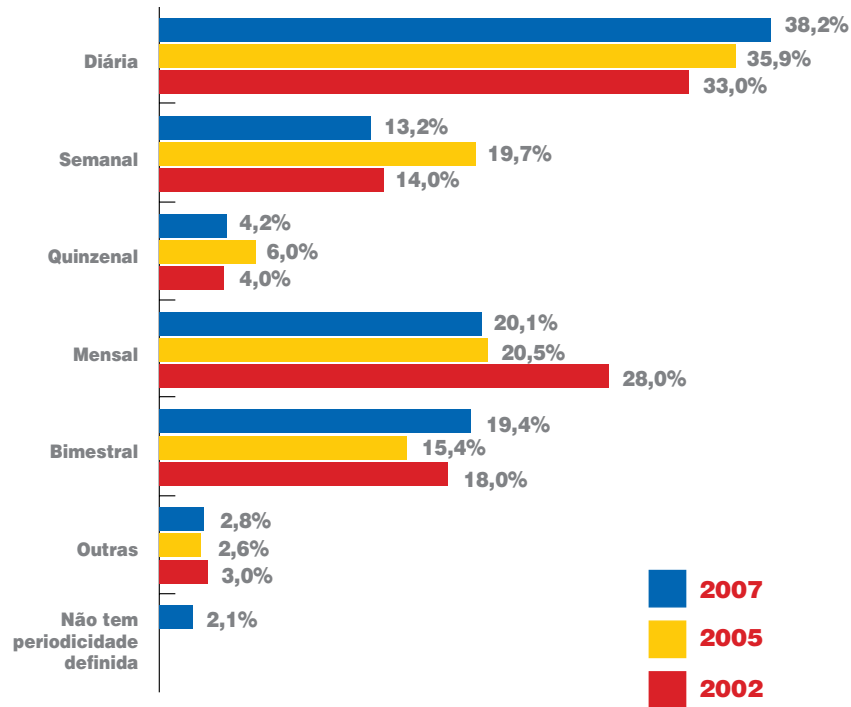
Na pesquisa de 2007, o jornal impresso é apontado como o principal veículo de Comunicação Interna por 22,6% dos entrevistados, recuperando sua posição tradicional. Isto acontece após o "boom" da intranet - percebido na pesquisa de 2005 -, que atualmente é o segundo principal veículo. Nessa questão também se registra a grande dispersão das respostas.

Qual é o principal veículo de Comunicação Interna disponível em sua empresa?





# principal veículo periodicidade



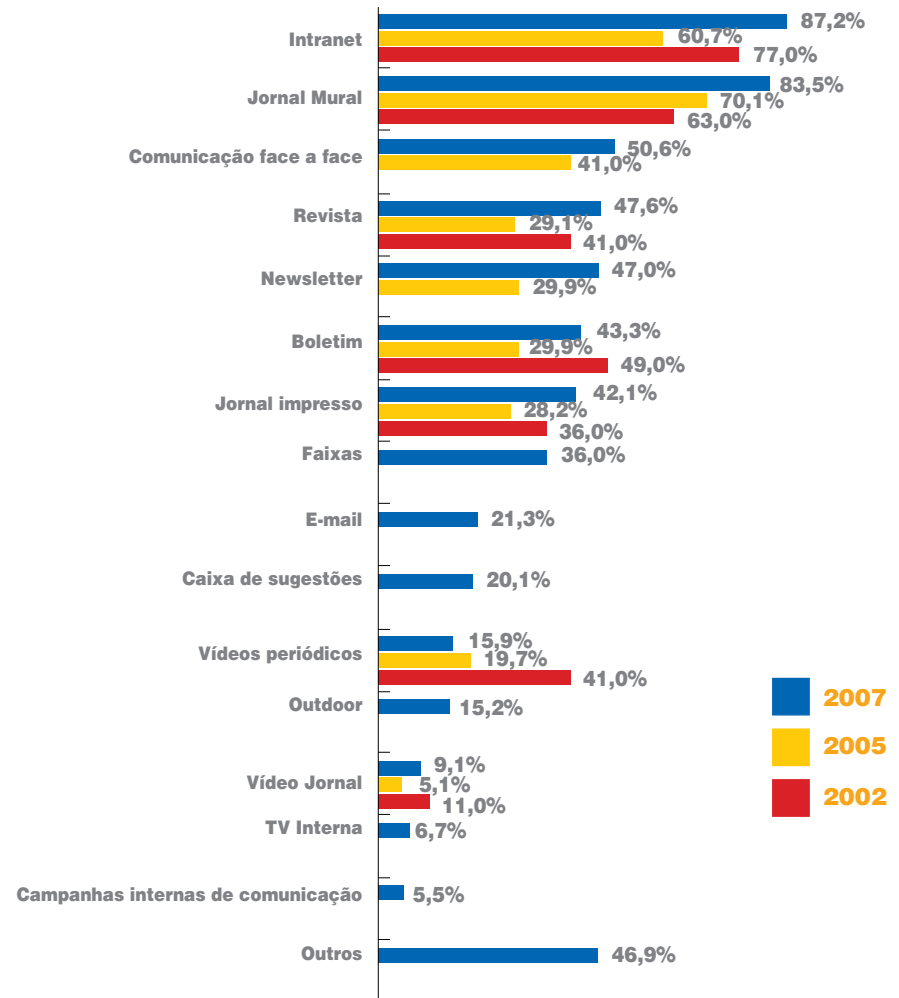
No decorrer dos anos em que a pesquisa foi realizada, percebeu-se um ligeiro crescimento da periodicidade do principal veículo de Comunicação Interna: diária. Esse fato pode ser explicado pela necessidade de atualização constante das informações, acompanhando a agilidade dos meios de comunicação, de forma geral, no mundo atual.

Em relação ao veículo mencionado, qual é a sua periodicidade?

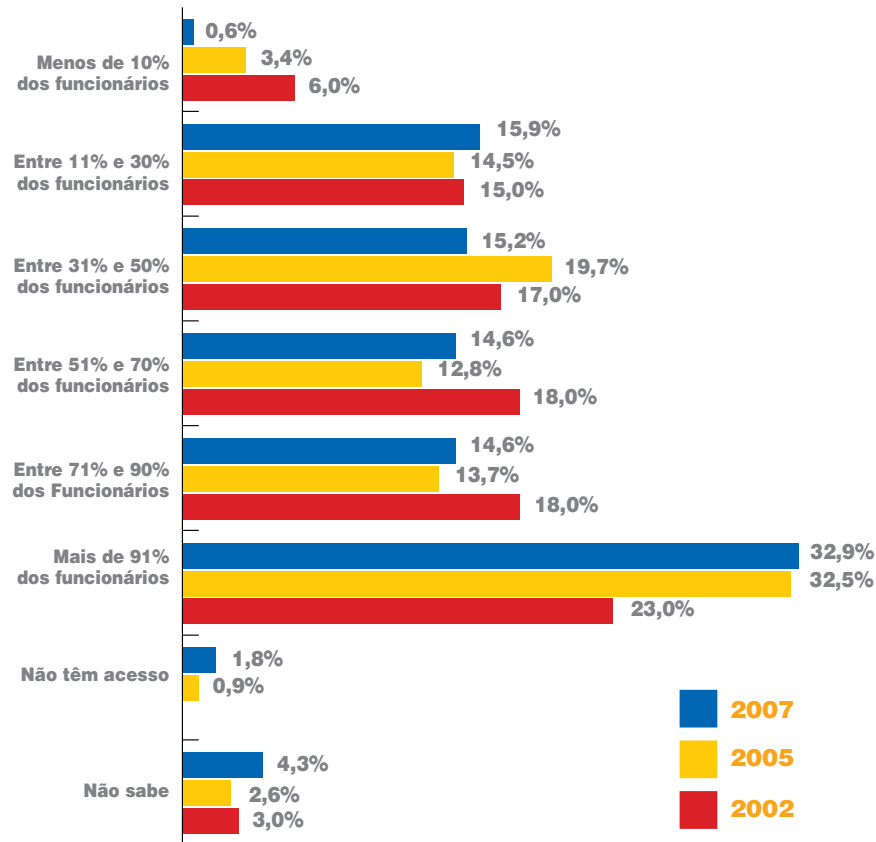
# comunicação interna outros veículos

Pela visualização do gráfico fica nítida a diversidade de veículos de Comunicação Interna utilizada pelas empresas. Intranet e jornal mural estão presentes na grande maioria, assim como revista, newsletter e boletim estão em cerca de metade das empresas. Além destes: faixas, caixas de sugestão, vídeos periódicos, outdoor etc.

**Quais outros veículos existem disponíveis aos funcionários de sua empresa?**



# intranet acesso



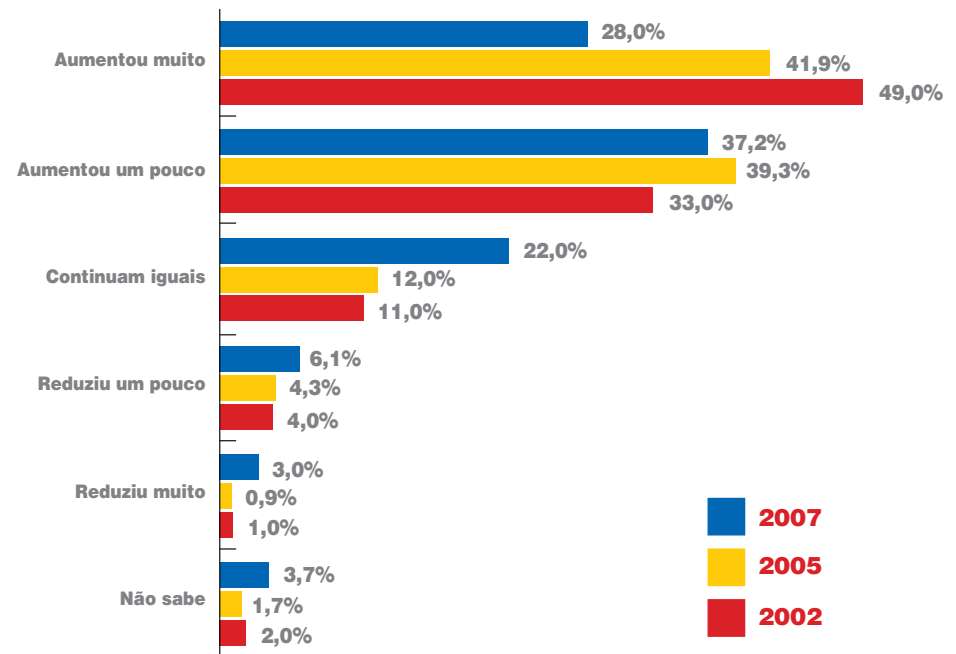
A Intranet está disponível para pelo menos 50% dos funcionários em 62% das empresas. Esse percentual mantém-se ao longo dos anos em que a pesquisa foi realizada (59% em 2002 e em 2005). Sendo assim, não houve uma ampla democratização no acesso à intranet, embora ela esteja presente em 87,2% das empresas.

**Em relação à comunicação digital, qual o percentual aproximado de funcionários desta empresa que têm acesso à intranet? O Sr.(a) diria que é:**

# investimentos comparativo

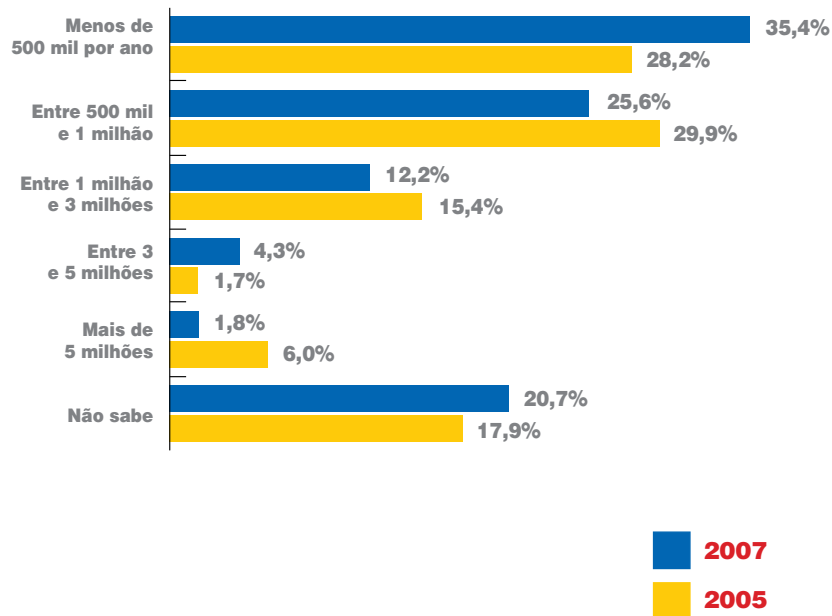
Os investimentos em Comunicação Interna se estabilizaram, conforme os dados dessa pesquisa. O percentual de respondentes que afirmaram que os investimentos aumentaram muito vem decrescendo ao longo dos anos.

Considerando os últimos dois anos, em relação à Comunicação Interna, você diria que sua empresa:



# comunicação interna

## investimento atual



Comparado com 2005, aumentou o percentual de empresas que investem menos de 500 mil reais por ano: 28,2% em 2005 contra 35,4% em 2007. Vale ressaltar que 20,7% dos entrevistados não sabiam qual era o investimento atual da empresa em Comunicação Interna. Desses, quase metade ocupa cargos de analista/especialista e estão concentrados nas áreas de recursos humanos.

**E, somente para dimensionar, qual é, aproximadamente, o investimento em Comunicação Interna da empresa atualmente? Você diria que é:**

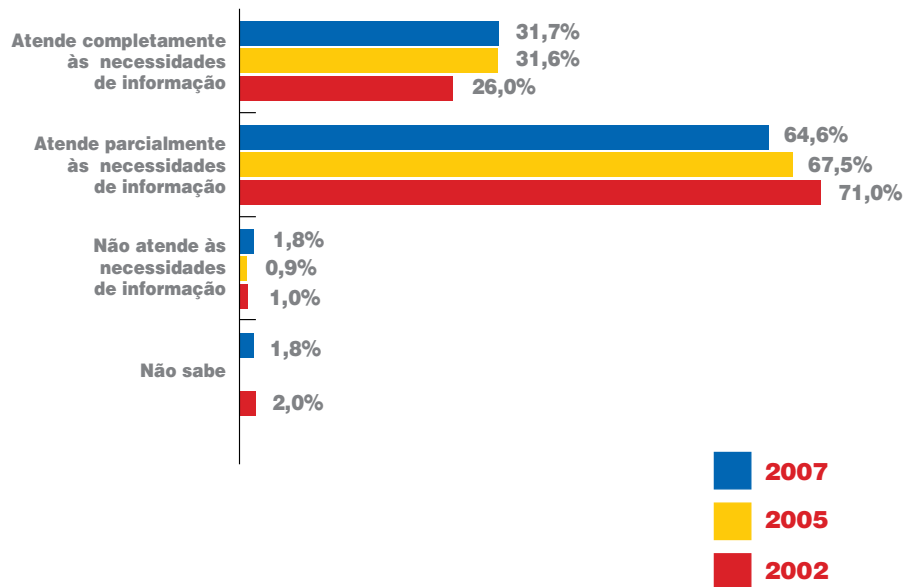
## comunicação interna

### investimento atual

Nas empresas em que não há um plano integrado de comunicação, os investimentos em Comunicação Interna estão estagnados: em 31% delas continuam iguais (22% na amostra) e em 29% aumentaram um pouco (37,2% na amostra), quando comparado com os últimos dois anos. Registra-se também que nessas empresas o atual investimento em Comunicação Interna encontra-se na menor faixa: 45% investem menos de 500 mil por ano (35,4% na amostra). Onde há uma diretoria de Comunicação, encontra-se uma ligeira diferença no percentual de respondentes que disseram que a empresa investe menos de 500 mil por ano (29%), contra 35,4% da amostra. Observa-se ainda que, com esse status, há maior participação da Comunicação Interna nos investimentos voltados à Comunicação Corporativa. Em apenas 12% delas cabe menos de 10% do investimento (20,7% na amostra).

# comunicação interna

## necessidade de informação



A Comunicação ainda não atende totalmente aos funcionários. Chama a atenção o fato que, entre os entrevistados que disseram que a área de Comunicação Interna atende completamente a essas necessidades, 77% trabalham em empresas em que a alta gestão vê a comunicação como área estratégica e, em 87% delas, há um plano integrado de comunicação.

**Pensando na Comunicação Interna de sua empresa, do ponto de vista dos funcionários, você diria que:**

# comunicação interna

## visão geral

A Comunicação Interna nas grandes empresas do Brasil está se estruturando com o passar dos anos e apresenta-se dividida entre a área de Comunicação Corporativa e Recursos Humanos.

Os responsáveis pela gestão da Comunicação Interna são profissionais de Relações Públicas, Jornalismo e formação humana diversificada: Psicologia, Letras, Sociologia, Antropologia, Filosofia entre outras.

A área se caracteriza por equipes enxutas, entre três e cinco funcionários. Nas empresas com grandes populações internas as equipes podem ultrapassar 10 funcionários.

A maioria das empresas conta com equipes externas de fornecedores variados para a produção de conteúdo de comunicação: revistas, jornais, intranet, campanhas motivacionais internas, vídeos etc.

A maioria das empresas consultadas (68%) declara que a Comunicação Interna é parte de um Plano de Comunicação Integrada. Este conceito pressupõe o tratamento alinhado e simultâneo da comunicação para com os públicos interno e externo.



A Comunicação Interna dispõe de inúmeros canais de divulgação, sendo o jornal impresso o principal veículo de informação, recuperando o lugar ocupado na edição de 2005 pela intranet.

Estudos qualitativos do DATABERJE indicam que os funcionários têm predileção pelos meios impressos, principalmente nas indústrias, cujo acesso aos meios digitais é menor.

Existe uma correlação entre Planejamento Estratégico, Diretoria de Comunicação e investimentos na Comunicação Interna.

Os investimentos na área estão estabilizados e são tímidos. Uma organização que emprega 5.000 funcionários e investe R\$ 500 mil ao ano em Comunicação Interna, aplica R\$ 100,00 per capita por ano, o que resulta em R\$ 8,30 funcionário/mês. Seguindo o mesmo raciocínio, numa empresa que investe R\$ 3 milhões e tem 30.000 funcionários, o valor per capita é exatamente o mesmo.

As estratégias de valorização do funcionário pelas empresas, como importante stakeholder na construção de sua reputação, ainda precisam ser incrementadas. Embora a área tenha crescido e se estruturado nos últimos anos, 65% dos profissionais investigados acredita que o trabalho de Comunicação Interna não atende completamente às necessidades de informação dos funcionários.







**ABERJE** Associação Brasileira de  
Comunicação Empresarial

Av. Angélica 1757 12º andar  
01227-200 São Paulo SP  
(11) 3662-3990 - [www.aberje.com.br](http://www.aberje.com.br)

ISBN 978-85-89702-10-2



9 788589 702102