

Tendências da Comunicação Corporativa no Brasil para 2015



Março 2015

© 2015 ABERJE – Tendências na Comunicação Corporativa no Brasil – 2015

Concepção e planejamento:

Prof. Dr. Paulo Nassar

Coordenação:

Carlos A. Ramello e Rodrigo Cogo

Desenvolvimento:

Carlos A. Ramello e Rodrigo Cogo

Pesquisa Quantitativa (Coleta de Dados):

Carlos A. Ramello

Processamento:

Carlos A. Ramello

Análise de dados:

Carlos A. Ramello e Rodrigo Cogo

Copyright © 2015 by ABERJE. Todos os direitos dessa publicação são reservados à ABERJE
É proibida a duplicação ou reprodução no todo ou em parte, por qualquer meio, sem expressa autorização

ABERJE. Tendências na Comunicação Corporativa no Brasil. São Paulo: Aberje, 2015. [Pesquisa]



Esta pesquisa busca traçar um panorama de focos de atuação e de investimento em diversos campos da informação e do relacionamento com públicos estratégicos para o ano de 2015.

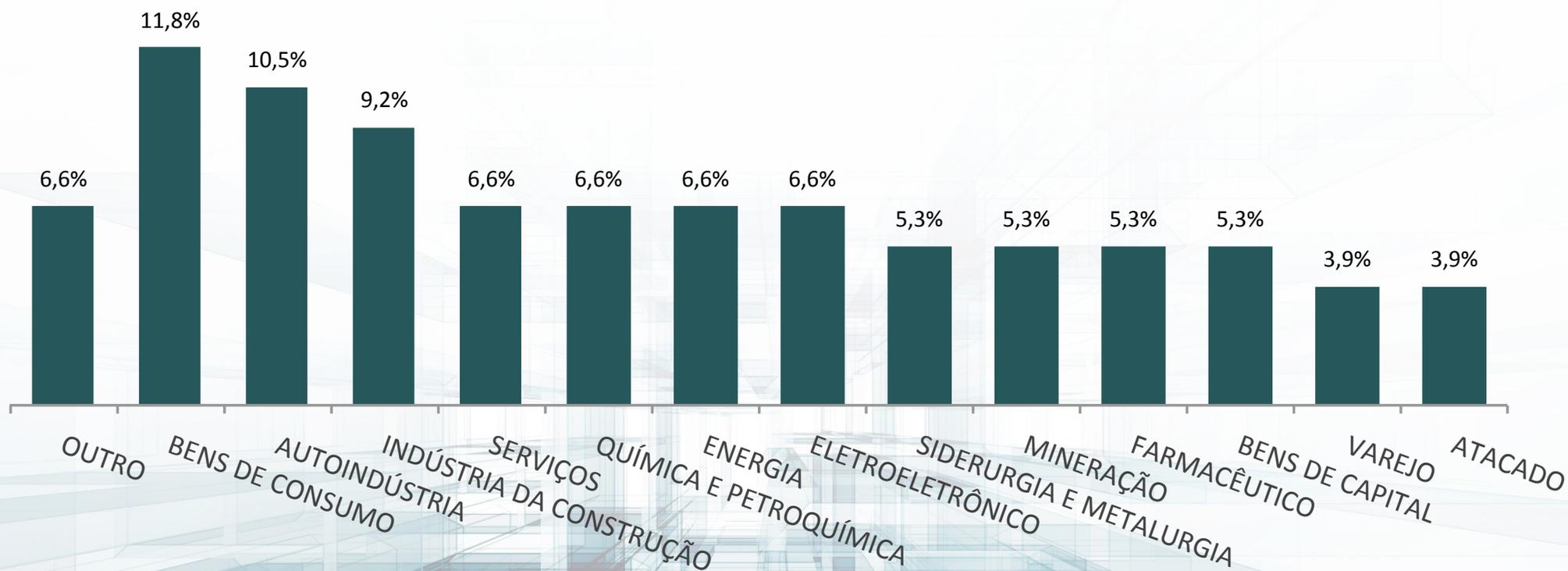
Também procura identificar os processos intervenientes no planejamento da área e na reputação da organização, assim como a contribuição da comunicação nas decisões de negócio.

Trata-se de uma pesquisa quantitativa com amostra não-probabilística por conveniência. A coleta de dados ocorreu entre dezembro de 2014 e fevereiro de 2015, por meio de autopreenchimento em sistema on-line.

Participaram 72 organizações associadas à ABERJE, de diversos segmentos e setores da economia e classificadas entre as 500 Maiores Empresas do Brasil, de acordo com “Melhores & Maiores” da revista Exame.

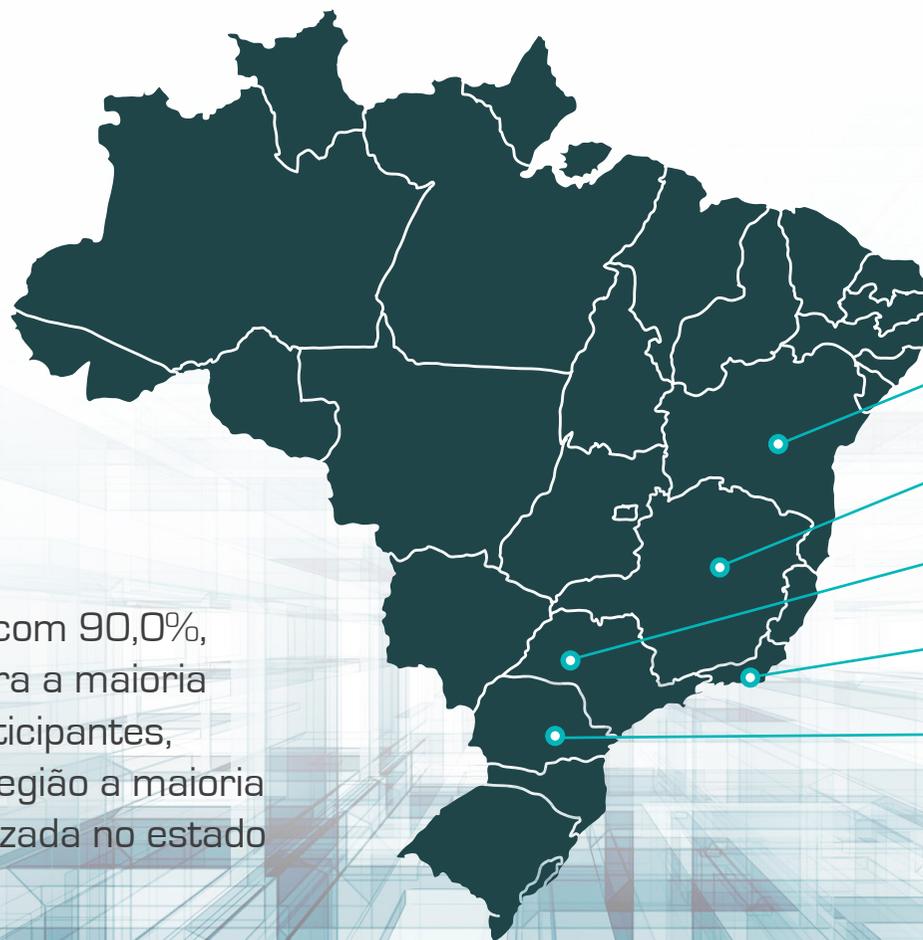
O faturamento destas organizações somam mais de R\$ 420 bilhões, representando 8,8% do PIB brasileiro registrado em 2013 (R\$ 4,8 trilhões).

Ramo de atividade das empresas participantes



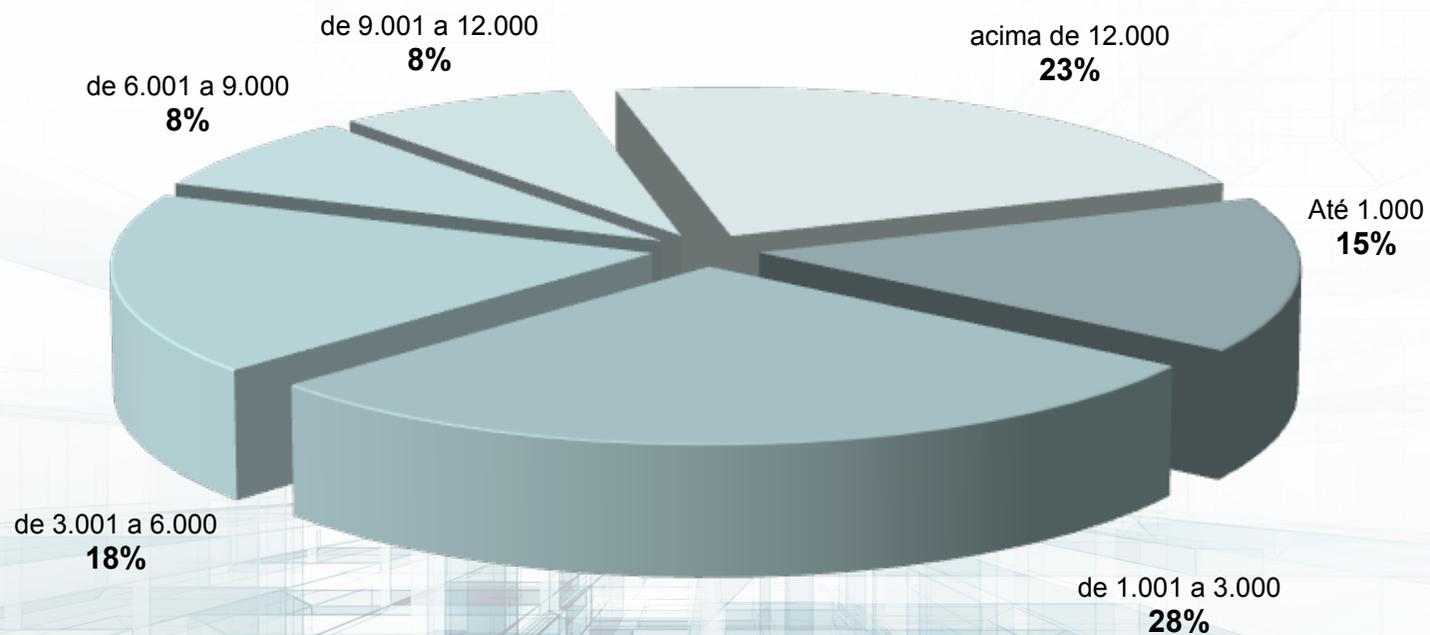
Localização das empresas participantes

A região Sudeste, com 90,0%, é onde se concentra a maioria das empresas participantes, sendo que nessa região a maioria (66,0%) está localizada no estado de São Paulo.



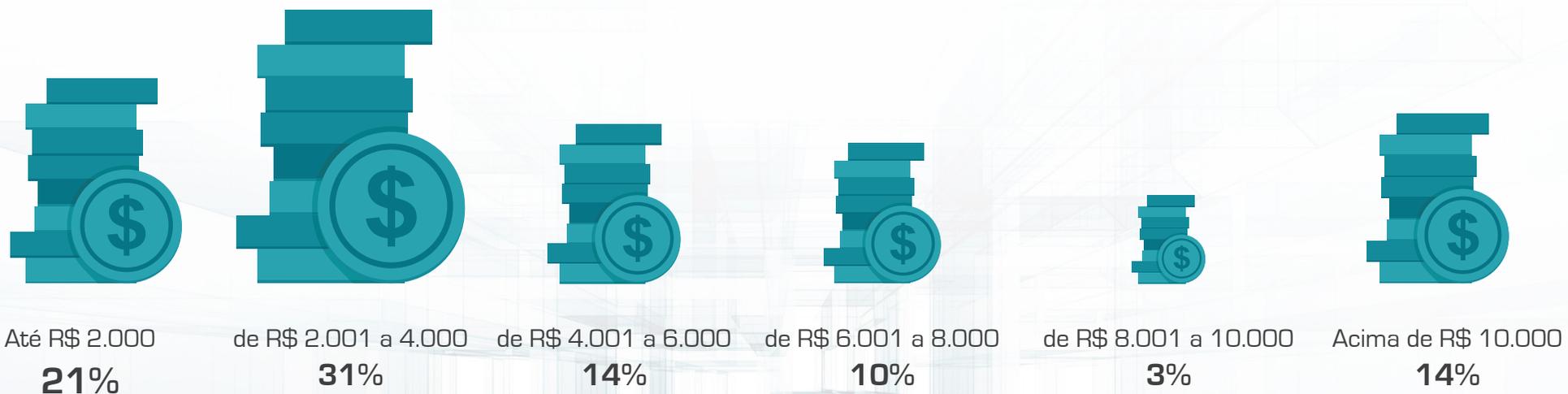
- Bahia – 3,0%
- Minas Gerais – 13,0%
- São Paulo – 66,0%
- Rio de Janeiro – 11,0%
- Paraná – 3,0%
- Outro – 4,0%

Total de funcionários das empresas participantes



Faturamento das empresas participantes

Valores em milhões (mm) de Reais

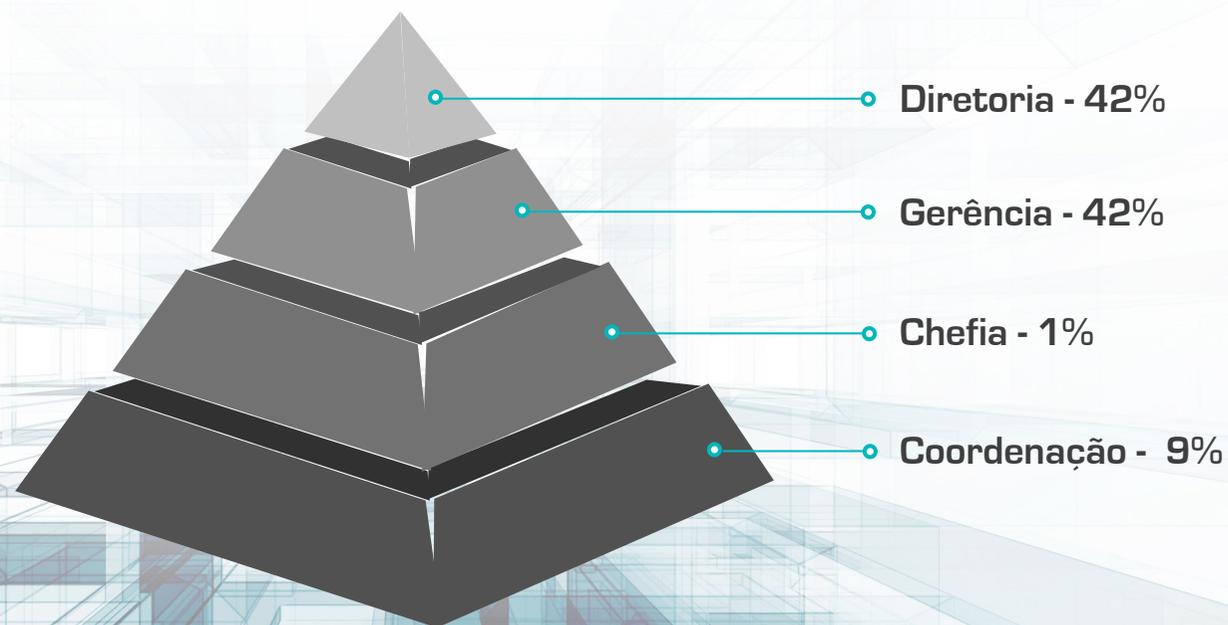


7,0% dos participantes não informaram o faturamento de suas empresas.

Nível hierárquico da área de Comunicação

Q.:Qual o nível hierárquico da área de Comunicação Corporativa em sua empresa?

Cada vez mais as áreas de Comunicação assumem papel importante nas organizações. Em 84% das empresas participantes, encontram-se em posição executiva na estrutura hierárquica .



Ações da Comunicação Corporativa

Q.: Na maioria das vezes, as ações de Comunicação Corporativa em sua organização são:

predefinidas -
planejamento
93%

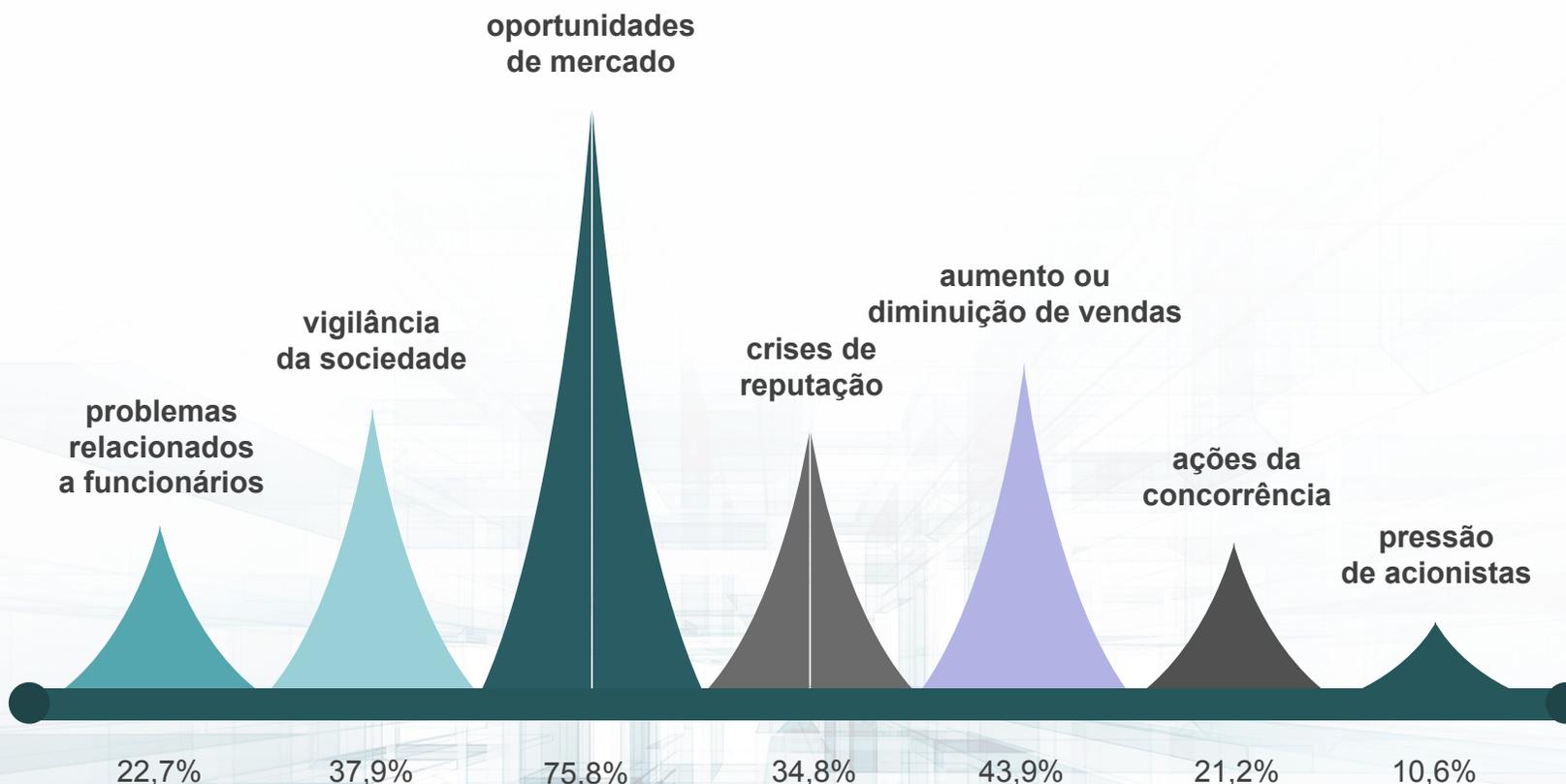


Imprevistas -
fatores inesperados
7%

As ações da Comunicação Corporativa são realizadas, na quase totalidade das empresas participantes, de forma predefinida a partir de um planejamento geral.

Fatores influenciadores em ações predefinidas

Q.: Se você considera que as ações de Comunicação Corporativa em sua organização são predefinidas, por favor, aponte os fatores que têm mais influenciado nos últimos tempos (múltipla escolha):

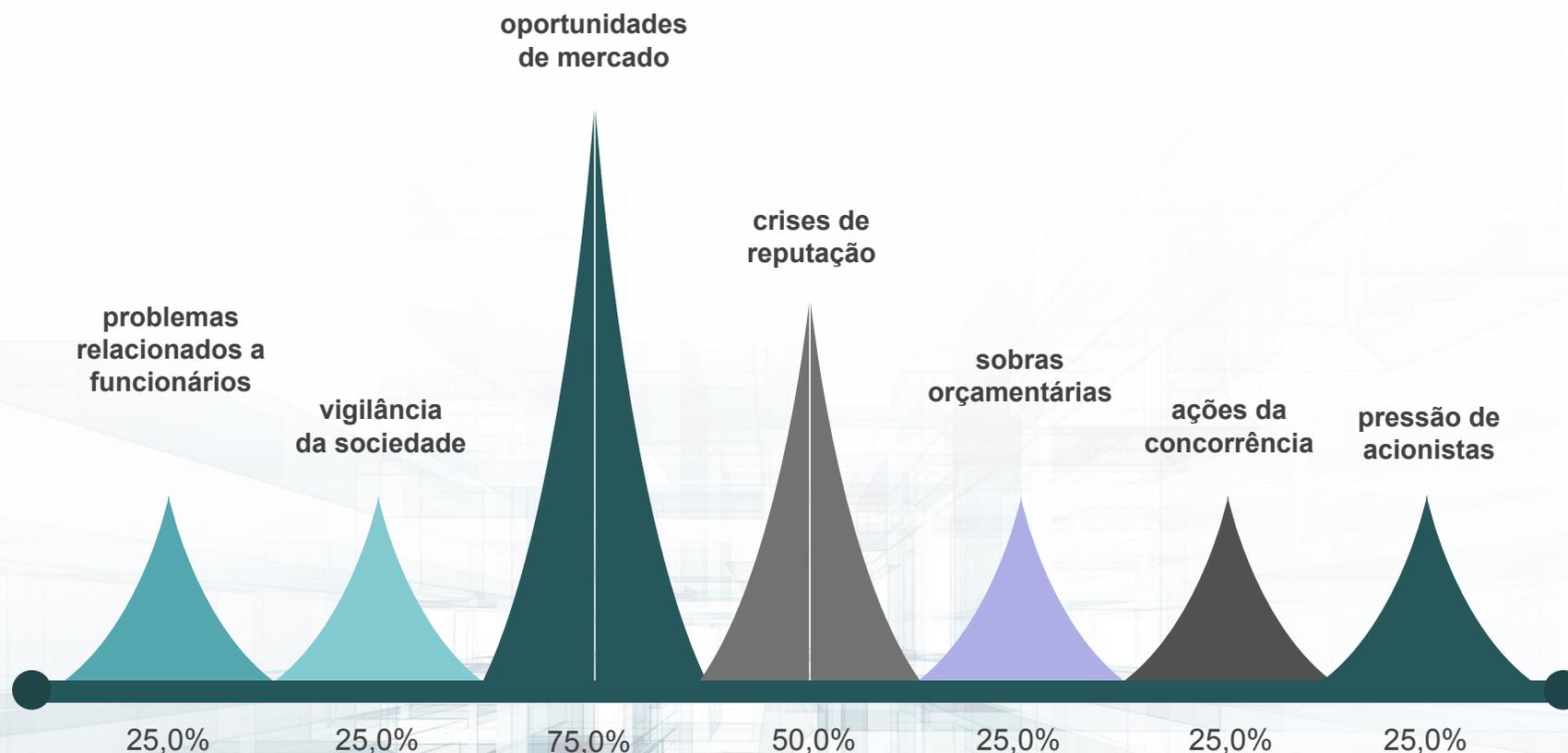


Para as áreas de Comunicação das empresas participantes e que atuam com ações predefinidas, os fatores que mais têm influenciado essas ações são as **Oportunidades de Mercado** (75,8%); o **Aumento ou Diminuição das Vendas** (43,9%), a **Vigilância da Sociedade** (37,9%) e as **Crises de Reputação** (34,9%).

Outros foram selecionados: o **Planejamento Estratégico da Organização**, as **Crises Setoriais** e o **Alinhamento Internacional**. Somente 3,0% apontaram as **Sobras Orçamentárias** como fator influenciador.

Fatores influenciadores em ações imprevistas

Q.: Se você considera que as ações de Comunicação Corporativa em sua organização são imprevistas, por favor, aponte os fatores que têm mais influenciado nos últimos tempos (múltipla escolha):

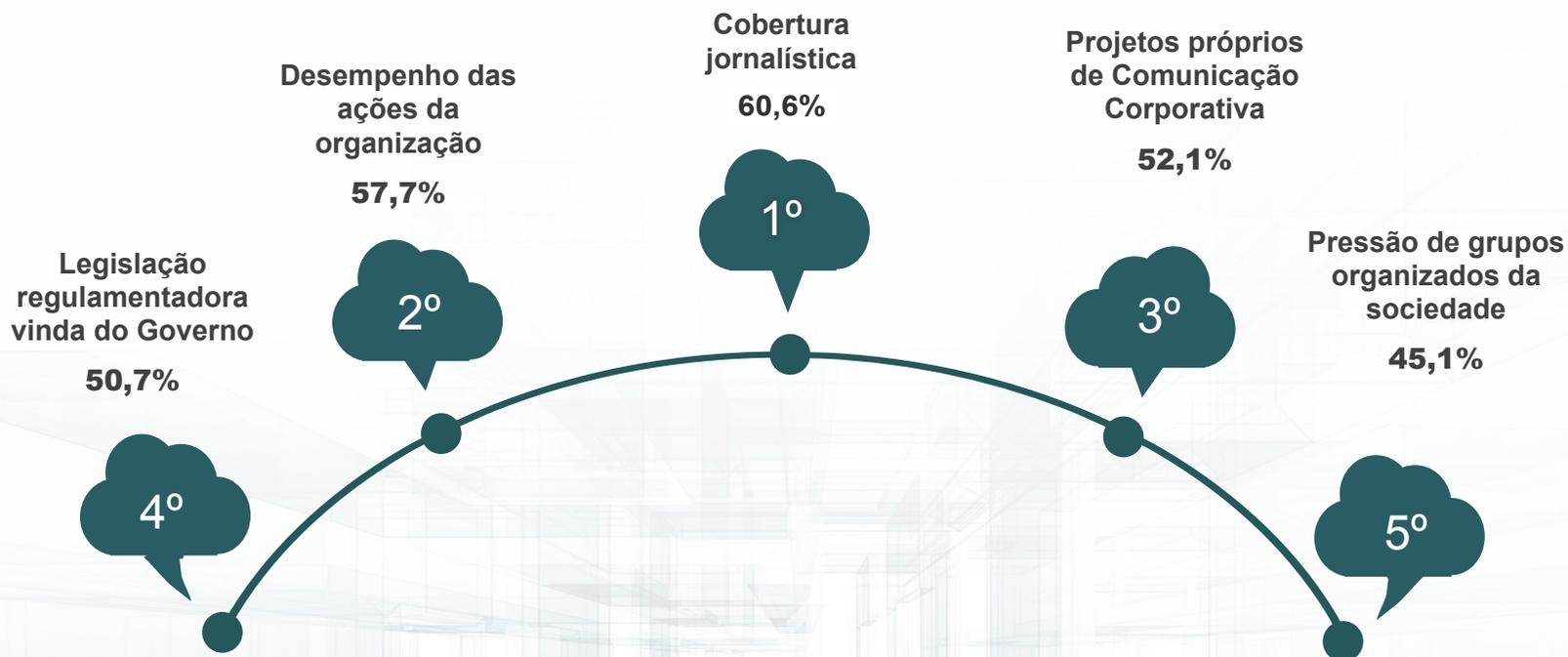


Para as áreas de Comunicação das empresas participantes que têm prevalência de ações imprevistas (7,0%), os fatores que mais têm influenciado são as **Oportunidades de Mercado** (75,0%) e as **Crises de Reputação** (50,0%).

Cortes Orçamentários também são considerados motivo para ações imprevistas. Nenhuma dessas empresas apontou o **Aumento ou Diminuição de Vendas** como fator influenciador.

Influenciadores que mais impactarão a reputação da organização

Q.: Indique, independente de ordem de importância, quais os cinco influenciadores que você acredita que mais impactarão a reputação da sua organização em 2015:



Para 60,6% dos participantes a **Cobertura Jornalística** é vista como o influenciador que mais impactará a reputação da organização em 2015. Entre os cinco influenciadores de maior impacto, estão o **Desempenho das Ações da Organização** (57,7%); os **Projetos Próprios da Comunicação Corporativa** (52,1%), a **Legislação Regulamentadora Vinda do Governo** (50,7%) e a **Pressão de Grupos Organizados da Sociedade** (45,1%).

Entre os demais influenciadores, destacam-se ainda: a **Transparência em Questões Administrativas Internas** (42,3%); as **Ações Próprias de Mídia - offline e online** (35,2%), a **Ação e Manifestação de Funcionários, Gestores ou Não** (33,8%) e a **Opinião de Analistas de Mercado** (29,6%).

O que impactará mais fortemente a comunicação da organização em 2015

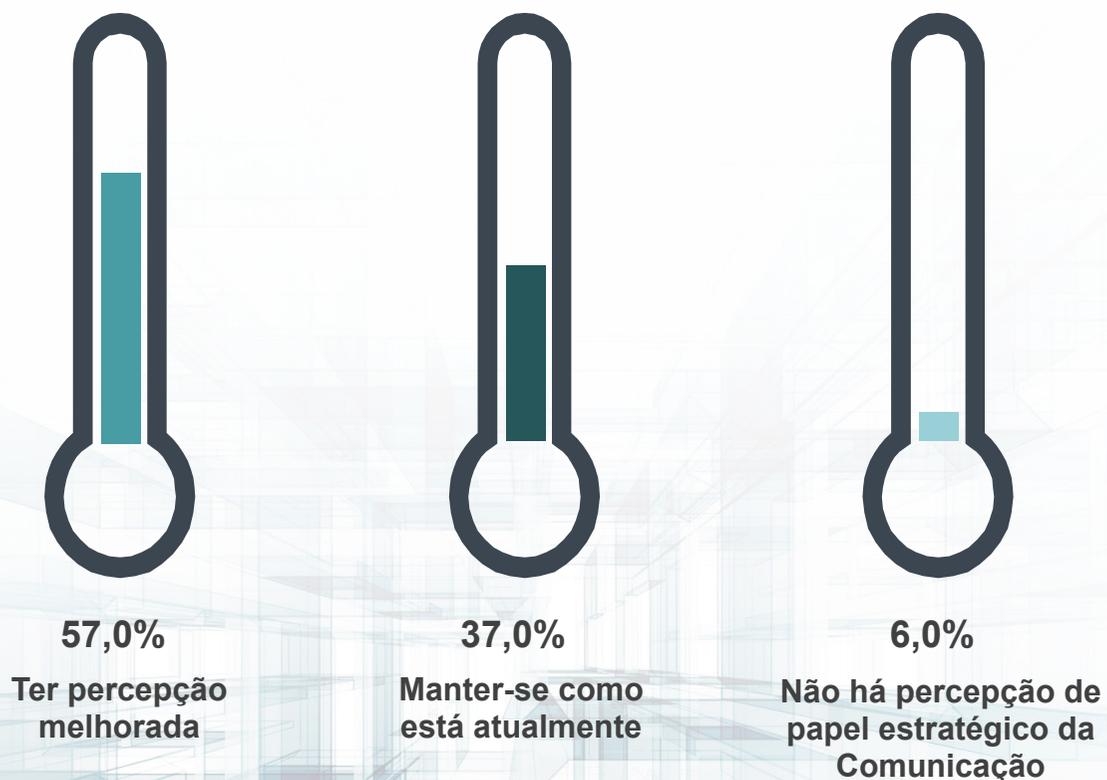
Q.: Coloque em ordem de importância, entre as opções a seguir, os cinco pontos que você acredita que deverão impactar mais fortemente a comunicação da sua organização em 2015. (Considere 1 para o mais importante e assim sucessivamente até o 5º ponto escolhido)

1º		Aumento da interação e do impacto via comunicação digital. (132 pontos)
2º		Mudanças das configurações organizacionais internas. (124 pontos)
3º		Restrições financeiras em todos os setores da organização. (119 pontos)
4º		Maior cuidado com ética, compliance e governança corporativa. (108 pontos)
5º		Maior controle e pressão das partes interessadas - stakeholders. (102 pontos)

Além do ranking definido pelas empresas participantes, destacam-se ainda como pontos que impactarão fortemente a comunicação da organização em 2015: o **Orçamento Menor para a Área** (90 pontos) e o **Aumento da Expectativa Pública pelo Exercício da Responsabilidade Social Corporativa** (75 pontos).

Papel estratégico da Comunicação

Q.: Você acredita que, pela ótica do CEO, o papel estratégico da Comunicação em sua organização deve em 2015:

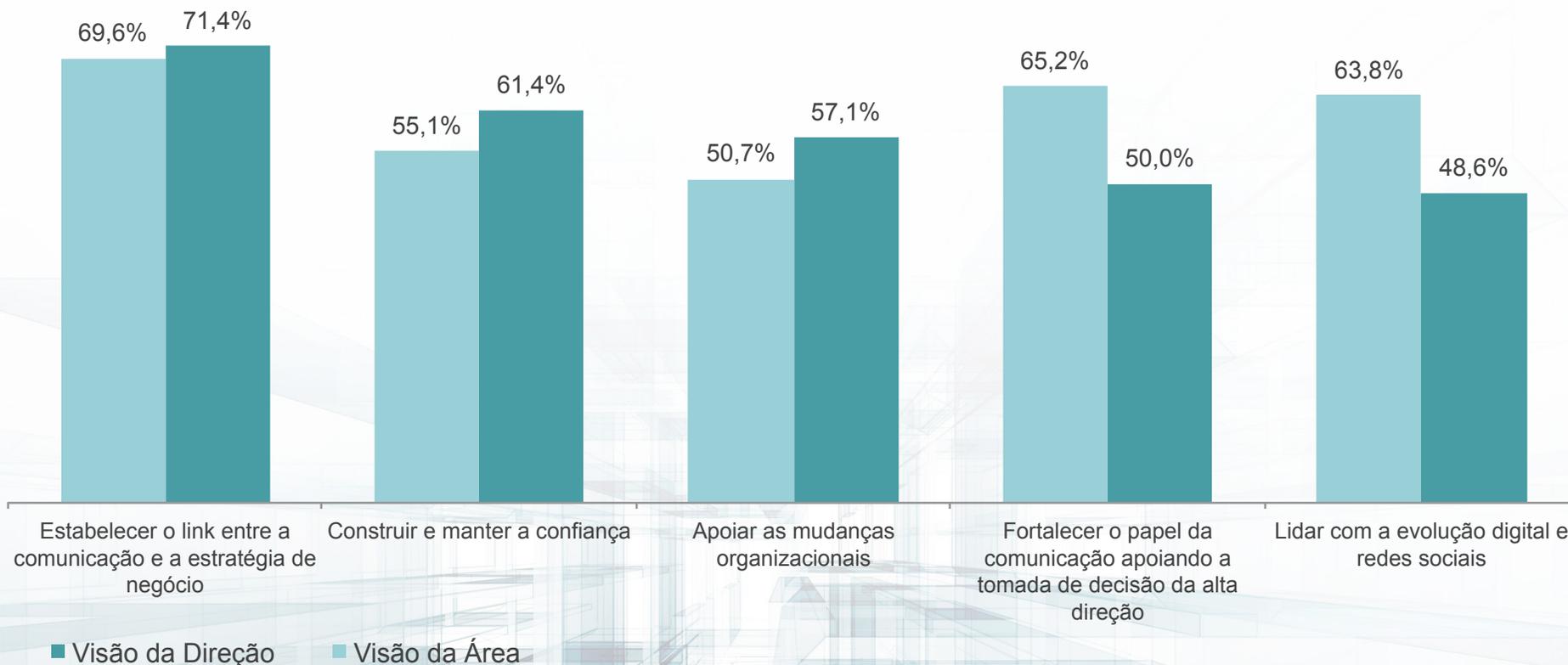


94,0% dos participantes acreditam que, pela ótica do CEO, a Comunicação desempenha um papel estratégico na organização, sendo que 57,0% acreditam que essa percepção será ainda melhorada em 2015. Os participantes que acreditam não haver percepção de papel estratégico têm a área de Comunicação posicionada em níveis de Gerência, Supervisão e Coordenação.

Maiores desafios da Comunicação na visão da Direção e da Área

Q.: Pelo que você percebe, na visão da Diretoria da sua organização quais são os maiores desafios a serem enfrentados pela área de Comunicação Corporativa nos próximos três anos (por favor, escolha até 5 itens):

Q.: E na visão da área de Comunicação da sua organização, quais são os maiores desafios a serem enfrentados pela área de Comunicação Corporativa nos próximos três anos (por favor, escolha até 5 itens):

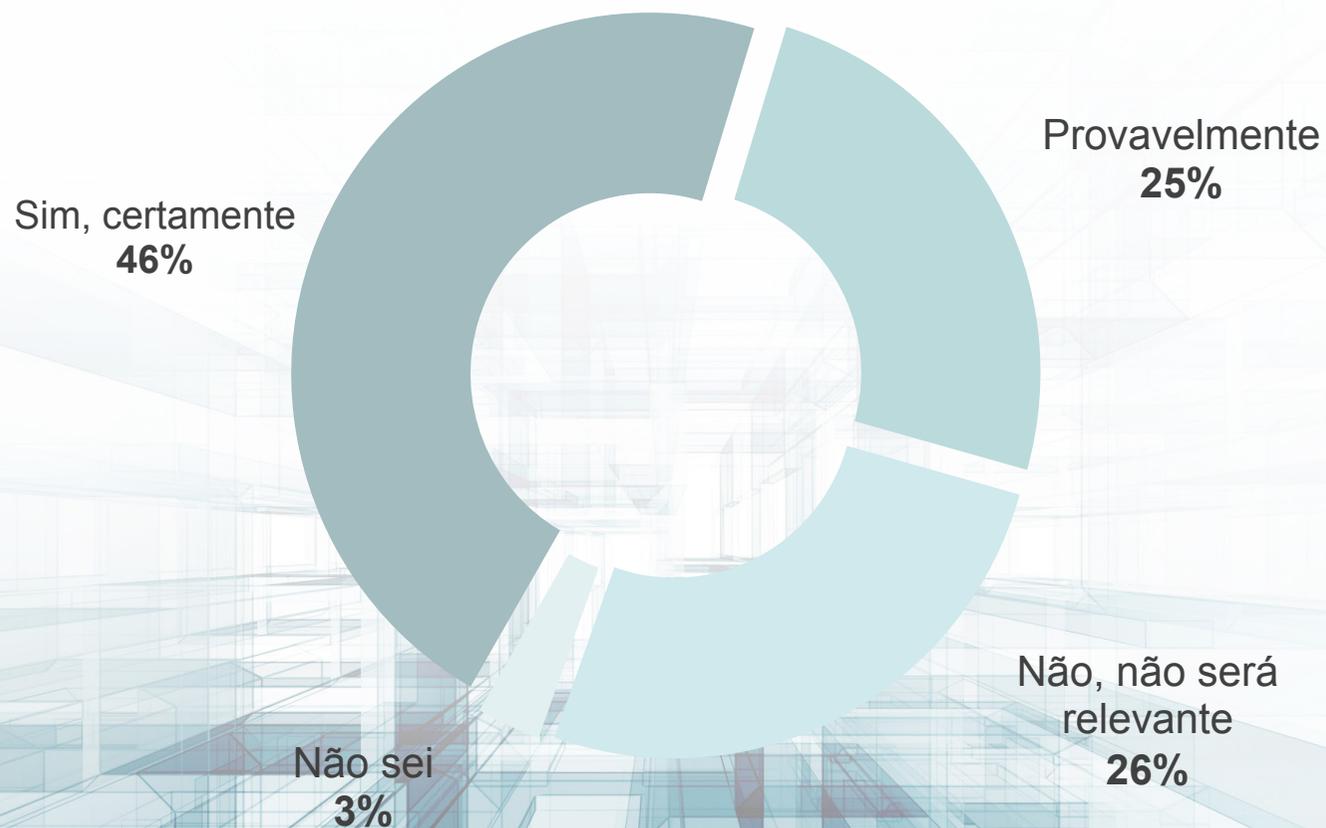


Os cinco maiores desafios apontados pelos participantes apresentam certo alinhamento entre o que é percebido como visão da Direção e a visão da Área de Comunicação, demonstrando a necessidade de maior fortalecimento do papel estratégico da área.

Além desses 5 principais desafios, destacam-se, ainda: Interagir com as novas audiências e os novos protagonistas e responder as suas necessidades de comunicação; o Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social corporativa, Unir as necessidades dos grupos de interesse para chegar a mais público com diferentes recursos e Fazer frente à solicitação de maior transparência.

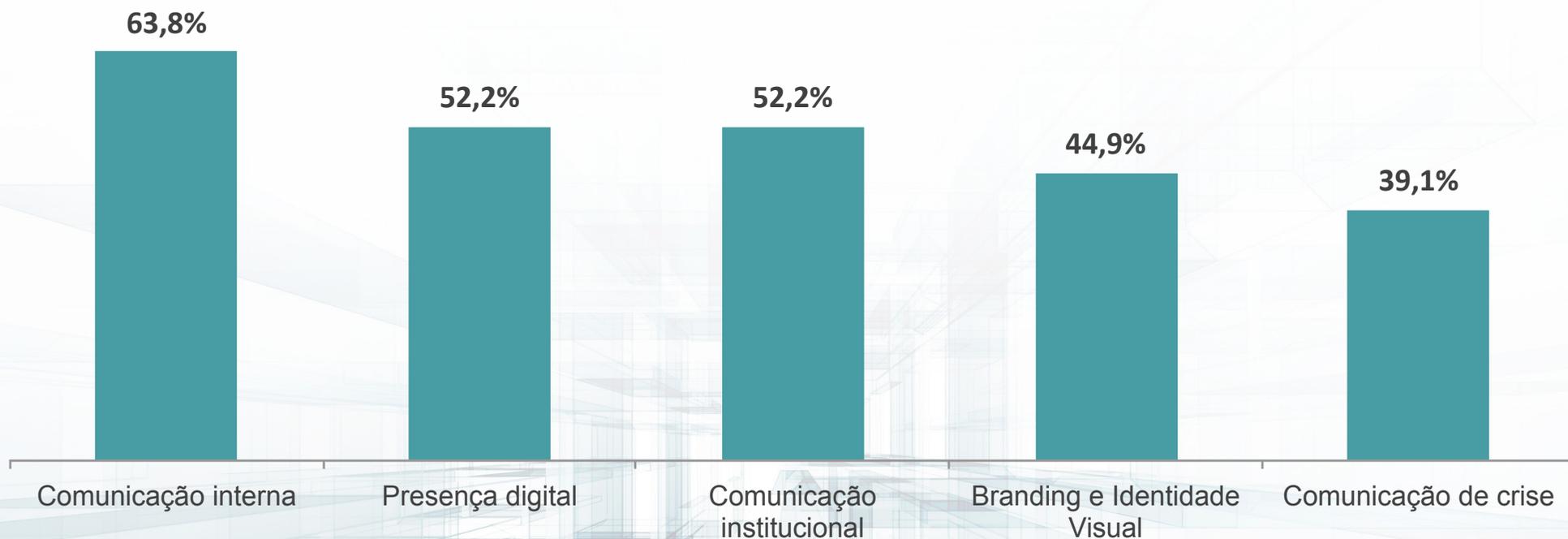
Comunicação internacional

Q.: Você acredita que a comunicação internacional crescerá em importância em sua organização?



Processos de Comunicação com maior crescimento

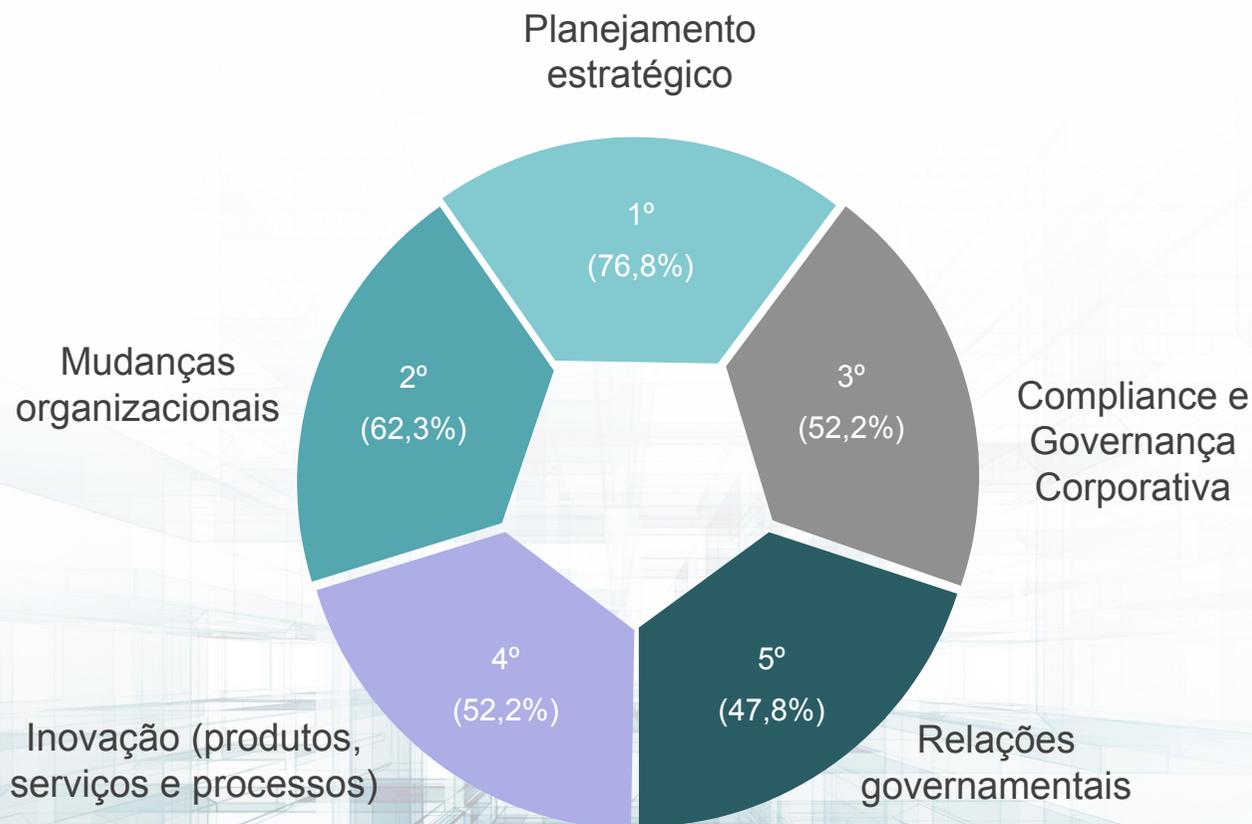
Q.: Indique os cinco principais processos de comunicação, independente de ordem de importância, onde você acredita haver maior crescimento de relevância e investimento financeiro em 2015:



Além dos cinco processos indicados como principais pelos participantes, destacam-se: a **Assessoria de Imprensa** (36,2%); as **Relações com a sociedade** (29,0%); as **Relações Governamentais** (28,0%); a **Publicidade** (26,0%), os **Patrocínios sociais, culturais e esportivos** (23,0%) e a **Ética e compliance** (22,0%).

Processos onde deverá aumentar o envolvimento da área de Comunicação em 2015

Q.: Escolha até cinco processos, independente de ordem de importância, onde você acredita que deverá aumentar o envolvimento da área de Comunicação nas decisões de negócios em 2015:

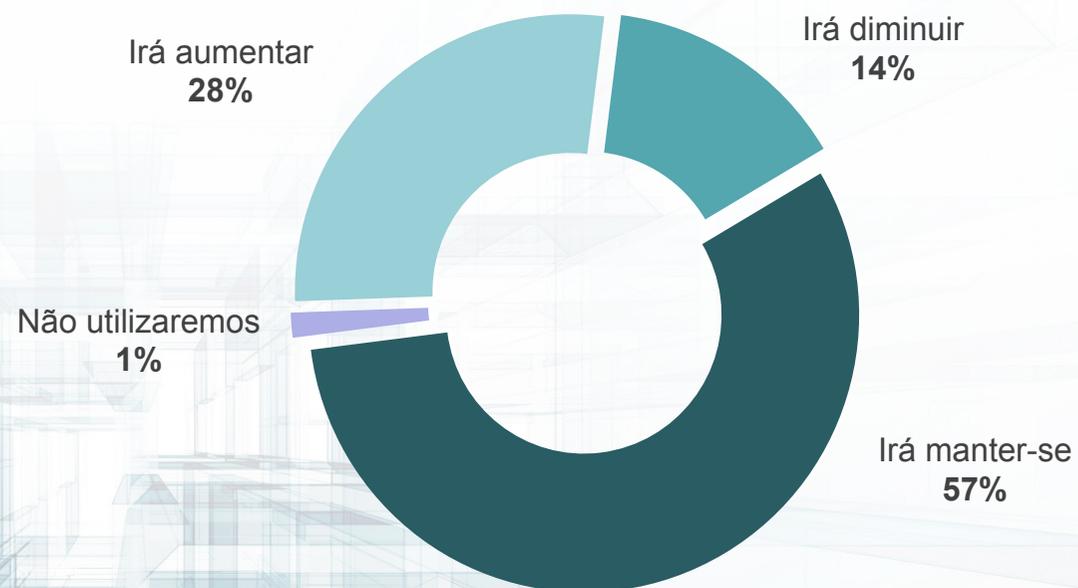


Entre os demais processos indicados pelas empresas participantes, destacam-se: a **Gestão de Recursos Humanos** [44,9%]; as **Alianças Estratégicas** [31,9%]; as **Relações com Investidores** [26,1%]; a **Saúde, Segurança e Meio-Ambiente** [24,6%], as **Fusões e Aquisições** [20,3%] e os **Novos Mercados** [14,5%].

Trabalho com fornecedores da comunicação

Q.: A realização de trabalhos com a utilização de fornecedores de comunicação por sua organização em 2015:

A maioria dos participantes (57,0%) acredita que a utilização de fornecedores de comunicação para a realização dos trabalhos irá se manter nos mesmos níveis registrados em 2014.



Motivos para trabalhar com fornecedores da comunicação

Q.: Indique os três principais motivos, independente de ordem de importância, para trabalhar com fornecedores de comunicação:

Para os participantes, entre os motivadores para se trabalhar com fornecedores da comunicação, os três principais são: **Complemento intelectual e físico das capacidades internas (78,8%)**, **Oferta de competência específica (69,7%)** e o **Aumento da equipe disponível para planejamento e execução de ações (54,5%)**.

78,8%

Complemento intelectual e físico das capacidades internas

24,2%

Experiência e visão estratégica e/ou de mercado

69,7%

Oferta de competência específica

18,2%

Capacidade de detecção e explicação sobre tendências e novos canais

54,5%

Aumento da equipe disponível para planejamento e execução de ações

15,2%

Capacidade de quantificação de resultados

25,8%

Maior expertise com menor custo de pessoal

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 andar - Higienópolis - São Paulo - SP

Rua Amália de Noronha, 151 6º andar - Sumaré - São Paulo - SP

Tel.: (11) 3662-3990

Site: www.aberje.com.br

www.facebook.com/1967 www.twitter.com/aberje www.youtube.com.br/aberje www.flickr.com/aberjefotos