



Jornalistas & Cia

Edição 1.019
Página 30

ESPECIAL

Pesquisa mostra que comunicação interna cresceu, apesar da crise

■ **Cristina Panella**, titular da empresa de planejamento e pesquisa que leva seu nome, integrante do Grupo Attitude, apresentou na semana passada, no seminário *A Comunicação Interna e sua contribuição para a geração de valor nas grandes empresas*, promovido em São Paulo pela Mega Brasil, com apoio deste J&Cia, os resultados de uma pesquisa inédita, elaborada especialmente para o evento, com 52 das maiores empresas de 17 setores econômicos brasileiros. Segundo ela, os dados foram, em parte, comparados à [pesquisa realizada em 2013](#), e apontam um crescimento expressivo da área, fruto, em boa medida, do momento econômico que vivemos, “que leva as empresas a buscar maior engajamento e produtividade de seus colaboradores”.

► J&Cia conversou com ela para saber em que medida os profissionais de comunicação

interna estão preparados para demonstrar e quantificar o seu valor (a pesquisa completa está disponível no [site da empresa](#)):

Jornalistas&Cia – *Qual o perfil profissional dos entrevistados?*

Cristina Panella – Os respondentes, bastante qualificados – 54% em nível de gerência ou direção – têm formação nas principais áreas da comunicação e alta escolaridade: 60% têm pós-graduação completa, e 23%, mestrado ou doutorado completo ou em curso.

J&Cia – *E quanto ao perfil da área?*

Cristina – As respostas sobre o reporte da área colocam em evidência o crescimento da importância da Comunicação Interna nas empresas: ela se subordina prioritariamente à área de Comunicação ou Assuntos Corporativos (44%) seguida pelo RH (27%) e Presidência (14%). Os gestores consideraram também “grande” ou razoável” o conhecimento das

equipes sobre o negócio e da estratégia corporativa (85%), valor bastante superior ao de 2013, quando as respostas indicavam que 67% das equipes não tinham nenhum conhecimento a respeito. Ainda assim, a postura dos profissionais da área é bastante reativa – somente 27% deles declarou aconselhar seus clientes internos de forma proativa.

J&Cia – *E tecnicamente, como ela se comporta?*

Cristina – O crescimento da importância observado não se refletiu na adoção e uso de instrumentos adequados que demonstrem a eficácia e o valor da área. No entanto, o maior aporte de fundos e importância da área revelou um certo abandono de abordagens técnicas, monitoramento e mensurações de resultados. As respostas indicaram que raramente as equipes se servem de dados e estudos para embasar o planejamento e

poucos profissionais têm uma real preparação para lidar com dados e pesquisas. A pesquisa de clima organizacional (que não é uma pesquisa de comunicação interna) é a única que parece ter sua longevidade assegurada embora, em mais de 50% dos casos, o reporte dos resultados de pesquisa seja feito diretamente ao presidente e diretores.

J&Cia – *Em que isso afeta o setor?*

Cristina – A falta de objetivos mensuráveis e métricas adequadas se reflete também na ausência de um *budget* claro para a área, caso de 67% das empresas entrevistadas. Para os entrevistados, as atividades de CI deveriam receber 36% do total da verba de comunicação com os *stakeholders* (em média) uma vez que, na visão deles, os colaboradores respondem por 47% da imagem e reputação das empresas.