



Eleições 2018

Perspectivas da Comunicação Organizacional

Outubro de 2017

CONCEPÇÃO E PLANEJAMENTO:

PAULO NASSAR – DIRETOR PRESIDENTE DA ABERJE E
PROFESSOR LIVRE-DOCENTE DA ECA-USP

HAMILTON DOS SANTOS – DIRETOR GERAL DA ABERJE

COORDENAÇÃO:

CARLOS A. RAMELLO – GISELE SOUZA

DESENVOLVIMENTO:

DMR CONSULTING - CARLOS A. RAMELLO

REALIZAÇÃO

DMR CONSULTING

PROCESSAMENTO

DMR CONSULTING

ANÁLISE DE DADOS

CARLOS A. RAMELLO

COPYRIGHT © 2017 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

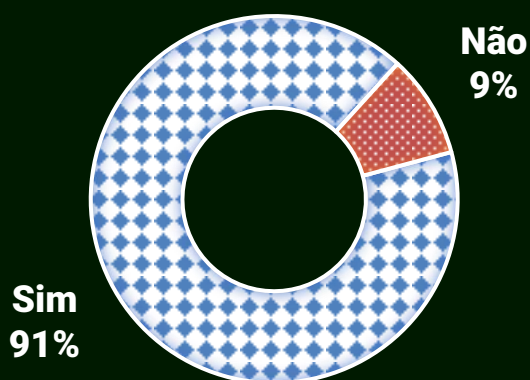
OBJETIVO

O estudo “Eleições 2018 – Perspectivas da Comunicação Organizacional” teve como objetivo o conhecimento das preocupações das organizações e da área de Comunicação em relação ao processo eleitoral brasileiro, definido para o ano de 2018, em especial no que tange à sucessão presidencial.

A pesquisa foi realizada junto ao LIDERCOM da Aberje, composto por altos executivos de 50 grandes empresas, localizadas nos diversos estados do país, cujo total das vendas líquidas representou 20% do PIB nacional em 2016.

Participaram do estudo 34 executivos da área de Comunicação. A coleta de dados ocorreu entre 29 de setembro e 08 de outubro de 2017, por meio de autopreenchimento em sistema on-line. A amostra é não-probabilística por conveniência.

ATENÇÃO / PREOCUPAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO

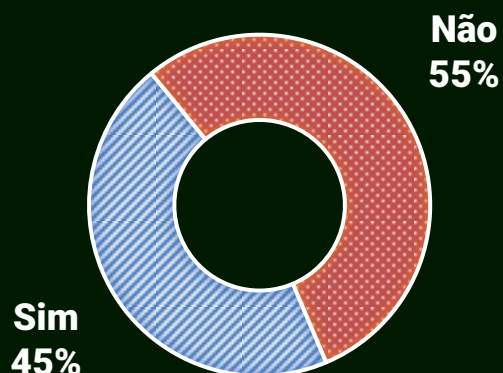


Para 91% dos participantes, as eleições de 2018 constituem-se em área de atenção / preocupação para sua Organização.

Essa atenção / preocupação se reflete na área de Comunicação da seguinte forma:

- ❑ Monitoramento e acompanhamento do cenário e acontecimentos macro econômicos e políticos com potencial de afetar os negócios da Organização.
- ❑ Assessoramento da conduta das lideranças, definindo estratégias e planos de engajamento de stakeholders em torno de questões chaves e produzindo informes internos e apoio à estratégia de relações institucionais.
- ❑ Preocupação de que as mudanças no direcionamento político e econômico geral do país gere aumento de incertezas e de insegurança jurídica, com maior risco para o negócio.
- ❑ Preocupação com os reflexos produzidos na economia, tais como: competitividade dos setores, nível de investimentos, falta de recursos, redução de budget, paralização ou redução das atividades, entre outras.
- ❑ Influência direta nos direcionamentos comunicacionais e na forma de promover o relacionamento com os diversos públicos, inclusive organizando discussões e palestras.

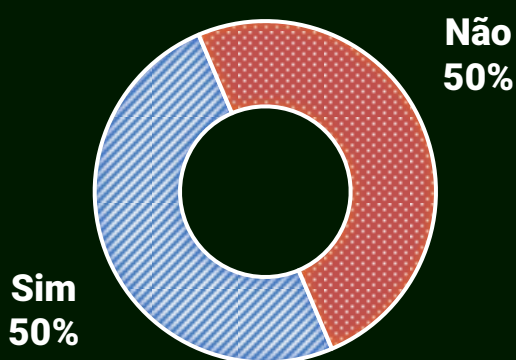
TEMA ESTRATÉGICO DA ORGANIZAÇÃO



Para 55% dos participantes, a eleição presidencial em 2018, sob as perspectivas político-institucionais, não figura entre os cinco temas estratégicos da Organização.

PREPARAÇÃO DA IMPRENSA BRASILEIRA

Quanto a preparação da imprensa brasileira para a realização de uma cobertura satisfatória das próximas eleições, os participantes se mostram divididos uma vez que 50% acreditam que ela está preparada e 50% não acreditam que esteja.



PREPARAÇÃO DA IMPRENSA BRASILEIRA

Para os participantes que não acreditam que a imprensa brasileira esteja preparada para uma cobertura satisfatória das próximas eleições, os motivos são:

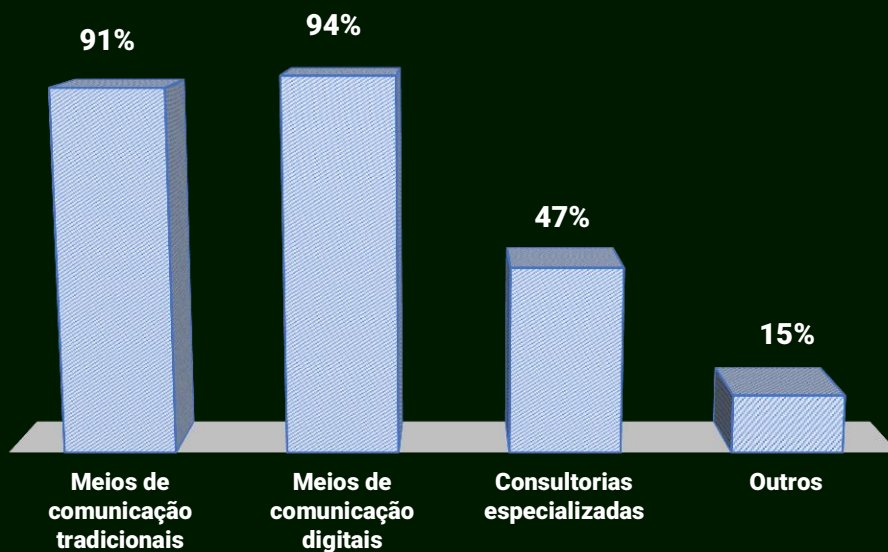
- ✓ Não está preparada em razão da fragilização em termos econômicos, tecnológicos e intelectuais, com redações enxutas demais, profissionais juniores, fake news, populismo exacerbado e polarização.
- ✓ O momento é único na vida política nacional e a imprensa não está preparada para esse novo ambiente, tendo, inclusive se mostrado perdida neste emaranhado de problemas, com profissionais mais generalistas e menos técnicos, acarretando em pouca capacidade analítica e crítica.
- ✓ Não tem se mostrado isenta nem como uma mídia de opinião, os fatos são narrados em perspectivas de posicionamento ideológicos, faltando uma posição clara e honesta.
- ✓ Por estar sendo pautada mais pelos fatos do que propondo debates, vem a reboque da agenda dos políticos e do Ministério Público Federal, reproduzindo, assim, em grande parte, a polarização do pensamento da sociedade brasileira.
- ✓ Não está conseguindo lidar com o indivíduo produtor de conteúdo, com a velocidade das informações e com a perda de credibilidade.
- ✓ O advento das redes sociais tem alterado radicalmente a dinâmica das eleições e a imprensa está a reboque deste fenômeno.

PREPARAÇÃO DA IMPRENSA BRASILEIRA

Para os participantes que acreditam que a imprensa brasileira esteja preparada para uma cobertura satisfatória das próximas eleições, os motivos são:

- ✓ Ela tem competência e tradição nesse tipo de cobertura, além de contar com especialistas com bom repertório, cobrindo de forma ampla e com boas análises, embora receie falar mais assertivamente sobre alguns assuntos em razão de riscos político-legais exacerbados.
- ✓ Apesar da crise econômica e das mudanças verificadas na digitalização do cotidiano, com enorme impacto nas mídias tradicionais, o país ainda tem grupos fortes de mídia com capacidade de sustentar a democracia.
- ✓ Apresenta amadurecimento suficiente para realizar uma cobertura satisfatória, apesar de desafios como as fake news ou a radicalização de posições nas redes sociais.
- ✓ Apesar da existência de uma desqualificação dos profissionais e repórteres na atualidade, os mais experientes dominarão essa cobertura e promoverão os debates de forma consistente.
- ✓ Apesar de enviesada e contaminada de preconceitos, em termos gerais, ela está preparada, principalmente em razão da experiência dos grandes acontecimentos, tais como a lava jato.
- ✓ Considerando as bases atuais, sim. Pode se tornar mais difícil caso haja censura à manifestação livre da imprensa.
- ✓ Sim, do ponto de vista jornalístico, porém, não do ponto de vista da guerra das mídias sociais e das fake news.
- ✓ Já esteve melhor preparada, mas ainda dá para o gasto.

ACOMPANHAMENTO DO CENÁRIO POLÍTICO NACIONAL



A grande maioria dos participantes acompanham o cenário político nacional através dos meios de comunicação digitais (94%) e dos meios de comunicação tradicionais (91%).

47% dos participantes utilizam também os serviços de consultorias especializadas para acompanhar o cenário político nacional.

Entre as outras formas também utilizadas, destaca-se a por meio da estrutura própria de Relações Institucionais.



VISÃO

Ser um Think Tank de referência global em Comunicação e Relacionamento.

MISSÃO

Produzir conhecimento e compartilhar as melhores práticas para fortalecer a Comunicação das empresas e instituições, e reforçar o papel estratégico e cidadão do comunicador.

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

Tel.: (11) 5627-9090

www.aberje.com.br

www.facebook.com/1967

www.twitter.com/aberje

www.youtube.com.br/aberje

www.flickr.com/aberjefotos