

PESQUISA DE OPINIÃO

# Mulher na Comunicação Corporativa

Realização:



Patrocínio:

**AVON**

## PESQUISA DE OPINIÃO MULHER NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

O Instituto ABERJE de Pesquisas realizou uma pesquisa com mulheres da Comunicação Corporativa, e ouviu 101 profissionais da área em 101 empresas de todo o País. O estudo foi coordenado por Paulo Nassar, professor da ECA-USP, e Suzel Figueiredo, diretora do DATABERJE e professora da FAAP.

As empresas representadas pelas participantes da pesquisa estão classificadas entre as 1.000 Maiores Empresas do País, de acordo com a publicação Valor 1000, edição 2005. A amostra é composta por mulheres que trabalham em 48,5% de indústrias, 7,9% do comércio e 46,5% são do ramo da prestação de serviços. Foram consultadas empresas de 37 cidades.

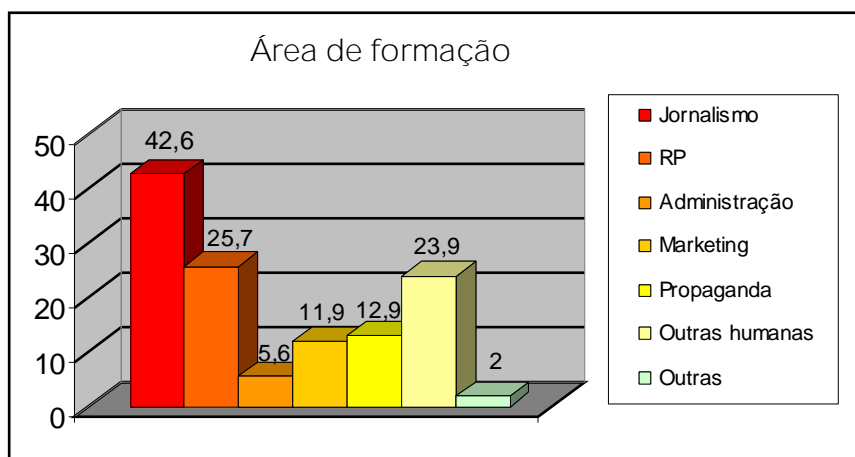
Dentre as empresas representadas, 48,5% são de capital nacional, 39,6% de capital estrangeiro e 11,9% de capital misto.

Os questionários, formatados com perguntas fechadas e abertas, foram aplicados por telefone no período de 25 de fevereiro a 02 de março de 2006.

## Perfil das mulheres participantes

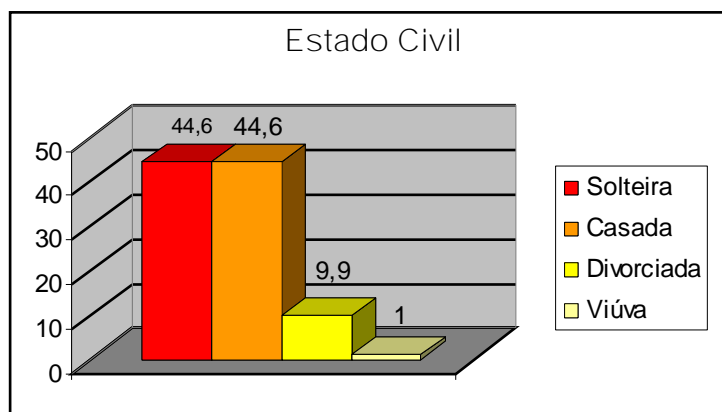
A área de Comunicação Corporativa agrega profissionais de diversas formações profissionais. Foram identificadas, além das profissionais de cursos afins (Jornalismo, Relações Públicas, Propaganda), outras áreas de formação humanística, tais como Psicologia, Pedagogia, Sociologia, Antropologia, Letras, Hotelaria. Também existem profissionais de Engenharia, Nutrição e Administração encarregadas por Comunicação Corporativa nestas empresas.

Quase metade das profissionais entrevistadas é graduada em Jornalismo (42,6%), seguida de 25,7% profissionais de relações públicas. E comum à formação em mais de uma área.

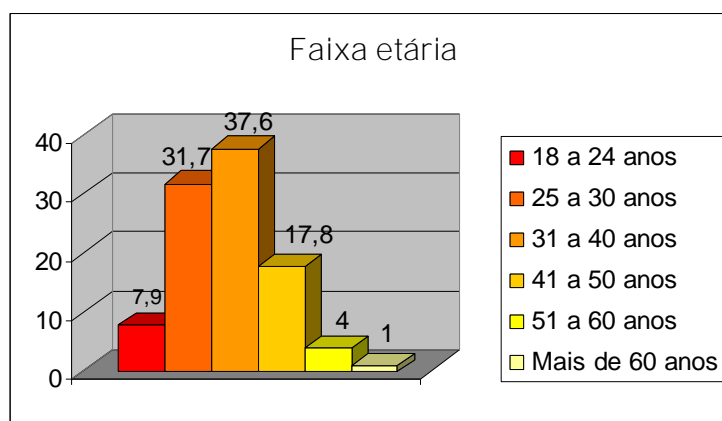


A amostra contemplou profissionais de comunicação de todos os níveis hierárquicos, de diretoras a assistentes. Foram distribuídas em três níveis: 12,9% de assistentes, auxiliares e técnicas, 61,4% de supervisoras, coordenadoras, analistas, relações públicas, consultoras e especialistas e 25,7% de gestoras, gerentes, superintendentes e diretoras.

Mulheres casadas e solteiras dividem eqüitativamente as funções da comunicação corporativa.



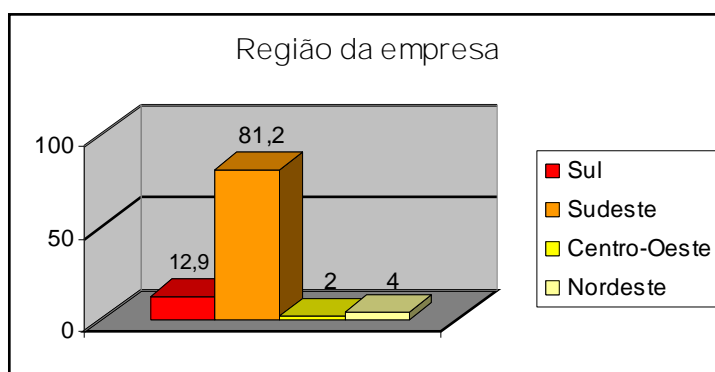
Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

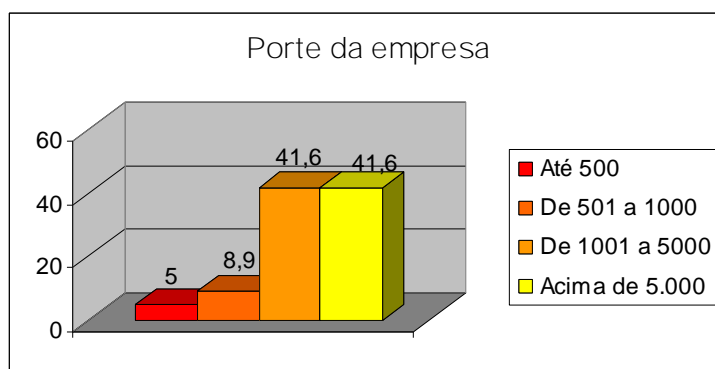
## Empresas ouvidas estão concentradas no Sudeste E tem grande número de funcionários

Mais de 70% das mulheres ouvidas trabalham em empresas com mais de 1000 funcionários, sendo que 33% delas em empresas com mais de 5.000 funcionários. A região Sudeste está representada na amostra com 81,2% das empresas, seguida da região Sul, com 12,9%.



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

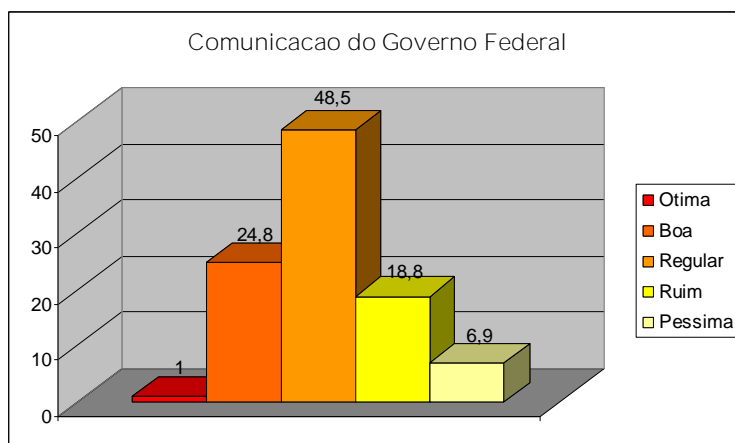
As mulheres consultadas trabalham em 48,5% de empresas nacionais, 39,6% de estrangeiras e 11,9% de empresas de capital misto.



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

## Maioria de mulheres especialistas, considera comunicação do Governo Federal regular

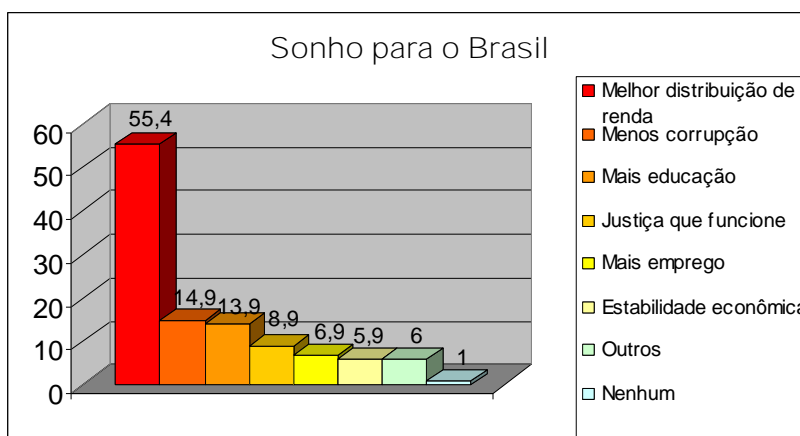
A comunicação do governo federal tem avaliação positiva (ótimo e bom) para 24,8% das mulheres entrevistadas.



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

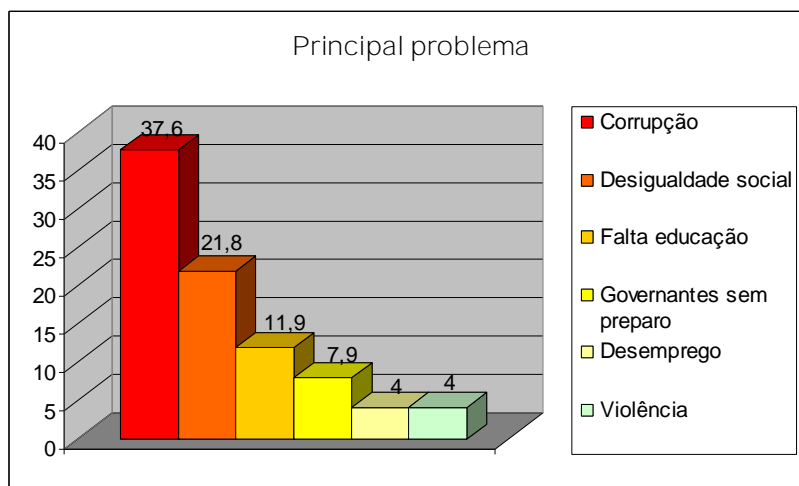
## Mulheres da comunicação sonham com um Brasil mais justo, com oportunidades para todos

Quando questionadas sobre qual sonho tem para o Brasil, 55,4% das mulheres desejam um país com melhor distribuição de renda e oportunidades para todos. Dentre as casadas este índice alcança 64%.



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

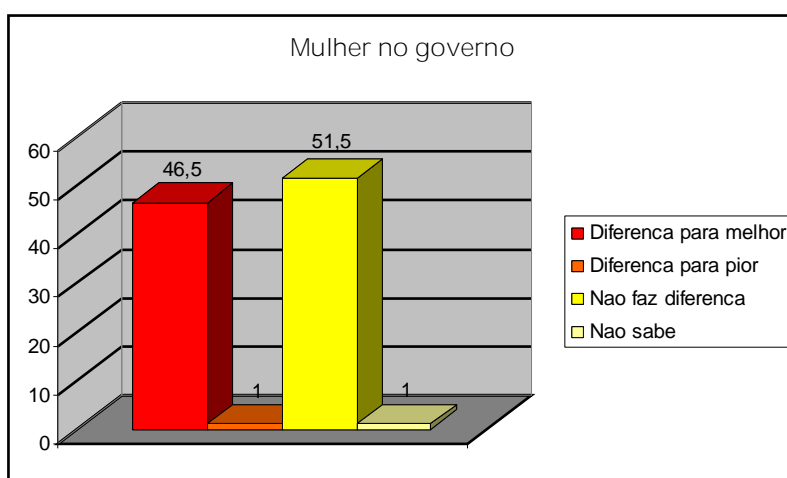
Estas mulheres identificam a corrupção como o principal problema brasileiro.



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

## Mulheres não fazem diferença no governo

Para a maioria das mulheres entrevistadas (51,5%), uma mulher no governo não faz diferença. Mas conforme aumenta a idade das mulheres, mais elas percebem a diferença. Para 60,9 da mulheres com mais de 41 anos, as mulher no governo faz diferença para melhor, enquanto somente 32,5% das mais jovens têm a mesma opinião.



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa



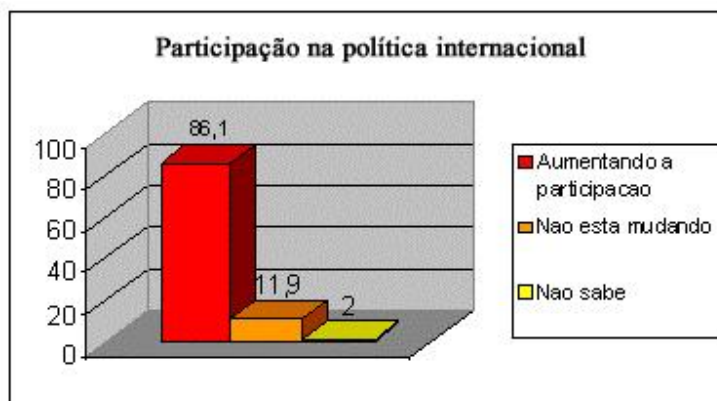
## Mulheres são diferentes na política

Na opinião de 60,4% das entrevistadas, as mulheres são diferentes dos homens na política. Elas são mais sensíveis, mais humanas, preocupadas com o social. As mulheres foram muito generosas, pois todas as diferenças atribuídas a elas são positivas. Por outro lado, várias das características masculinas são negativas.

Para aquelas que acreditam que homens e mulheres são iguais (34,7%), a explicação é que competência, integridade, caráter e princípios morais independem do gênero.

## Participação feminina aumenta na política

Existe a percepção de 86,1% das entrevistadas que as mulheres estão aumentando a participação na política. Dois terços das mulheres afirmam que a presidente do Chile fará um governo ótimo ou bom.



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

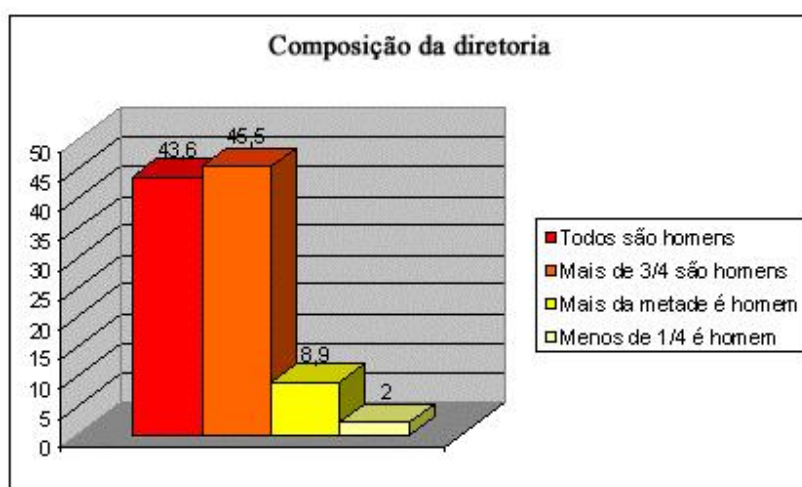
## Mulheres na política são referência nacional

Quando questionadas sobre quais são as mulheres consideradas referência no Brasil, 37,6% das citações foram para mulheres na política, com destaque para Heloisa Helena, com 14,9% das menções. Outras mulheres citadas foram Marta Suplicy, Dilma Roussef, Marina Silva e Denise Frossard.

Mulheres nos negócios, nas artes e no trabalho social também foram lembradas.

## Maioria de empresas brasileiras não tem mulher na diretoria

Em 43,6% das empresas consultadas não existe nenhuma mulher na diretoria e nas indústrias este índice ultrapassa 50%. Nas empresas brasileiras a situação é ainda mais crítica, com 57,1% das diretorias das empresas compostas somente por homens.



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

Nas empresas que têm mulheres na diretoria, a principal área ocupada é a de Recursos Humanos, com 49,1% dos casos, seguida de áreas de Comunicação, em 40,4% das empresas. Estas áreas incluem comunicação, publicidade, marketing e responsabilidade sócio-ambiental.

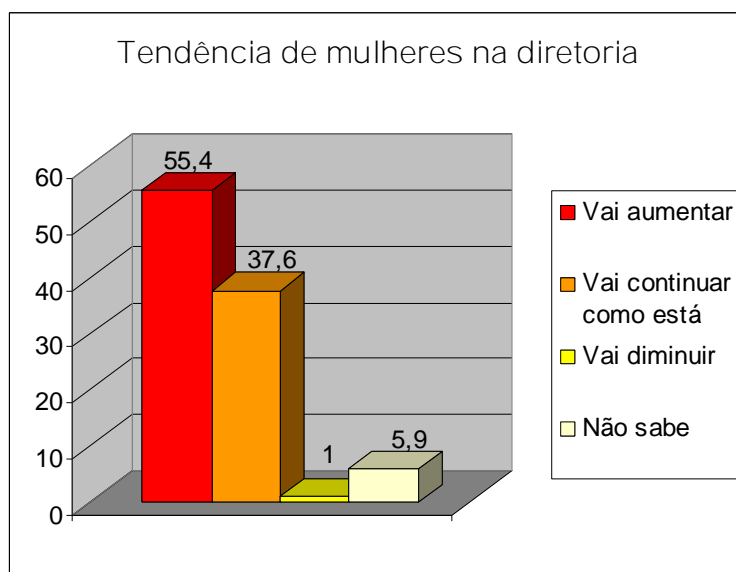
Foram citadas mulheres diretoras em áreas como manufatura, engenharia, logística, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, entre outras.

Mulheres devem aumentar sua participação nas diretorias das empresas

E podem chegar à presidência, na opinião de 55,5% das entrevistadas

Apesar da participação baixa de mulheres nas diretorias das empresas, elas estão otimistas sobre a tendência futura. Mais da metade das mulheres acredita que vai aumentar, podendo chegar até à presidência.

Nas empresas acima de 5.000, mais mulheres acham impossível a presidência ser feminina, com o índice chegando a 45,2%.

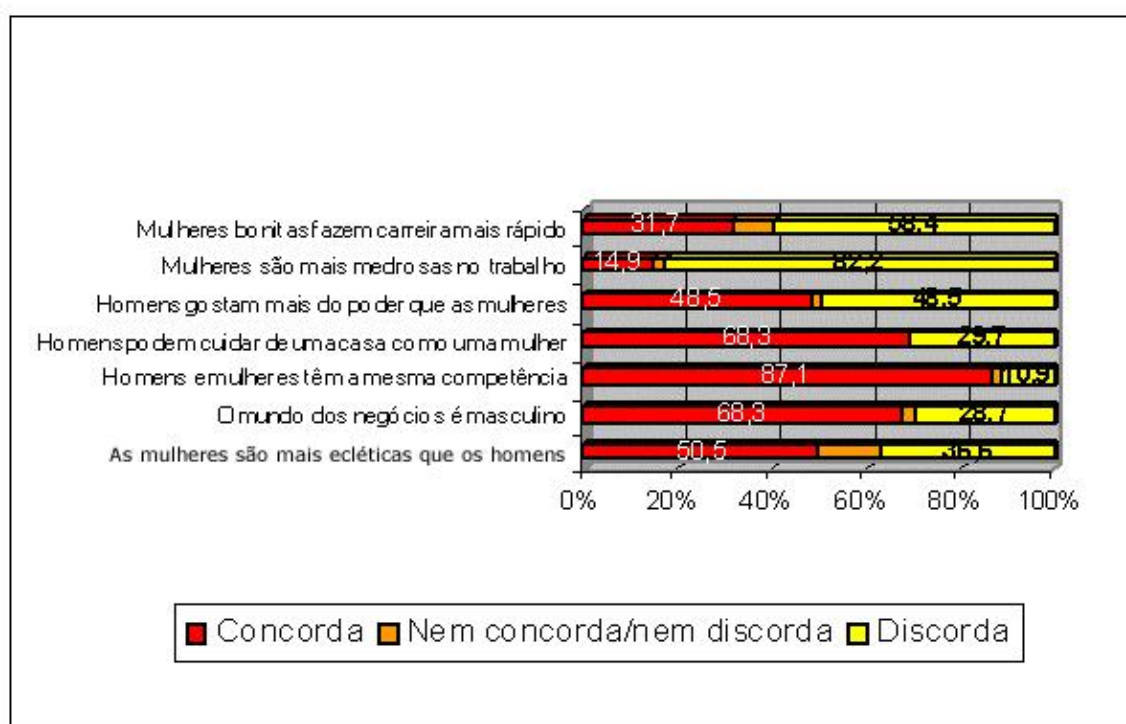


## O mundo dos negócios é masculino, mas para elas homens e mulheres têm a mesma competência

A maioria absoluta das mulheres (87,1%) considera que tem a mesma competência que os homens, no entanto 68,3% concordam que o ambiente de negócios é masculino.

No quesito competência, 68,3% das mulheres acreditam que o homem é tão competente quanto a mulher para cuidar de uma casa.

Mas quando a questão do poder é testada, as opiniões se dividem: 48,5% das mulheres concordam que as mulheres gostam mais do poder que os homens e 48,5% discordam.

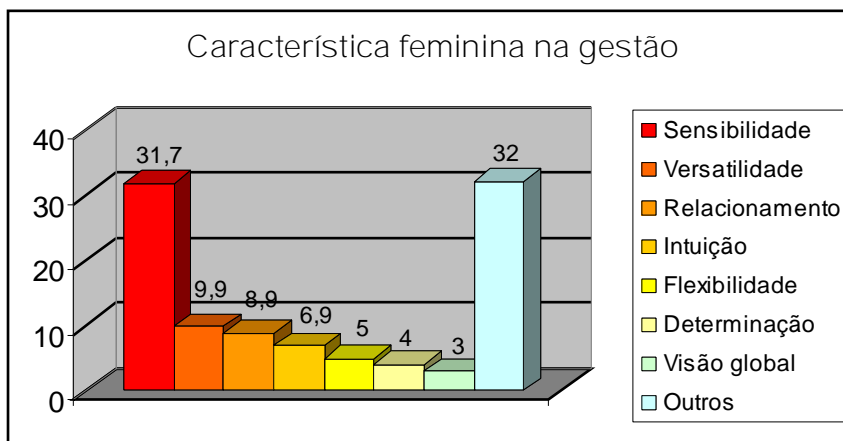


Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

A maioria das entrevistadas discorda que as mulheres bonitas façam carreira mais rápida. E metade delas concorda que as mulheres são mais éticas que os homens.

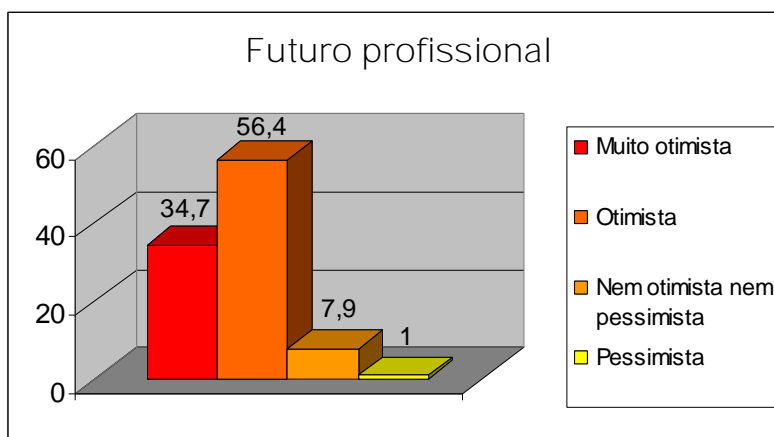
## Sensibilidade feminina ajuda na gestão

As mulheres foram questionadas sobre qual característica feminina mais ajuda na gestão e a sensibilidade foi a mais citada. É curioso notar a gama variada de características: mais de 40 diferentes qualificações.



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa

## Futuro profissional otimista para as mulheres da Comunicação



Fonte: Instituto ABERJE de Pesquisa