

**I Estudo**

**Inforpress**

**Sobre a  
comunicação  
empresarial**



## **INTRODUÇÃO**

---

**A Inforpress, empresa especializada em Comunicação e Relações Públicas, implantada em Portugal há precisamente um ano, tem o prazer de revelar os resultados do Primeiro Estudo de Comunicação Empresarial, efectuado às 500 Maiores Empresas Portuguesas.**

**Para a elaboração do estudo contámos com a colaboração de 112 empresas, de diversos sectores de actividade, o que nos permitiu obter uma amostra fiável e representativa do panorama empresarial português. A Inforpress agradece a colaboração destas empresas, sem a qual não seria possível elaborar este estudo.**

**Conscientes das preocupações que as empresas têm com o ambiente, resolvemos incluir no estudo um grupo de questões destinado a conhecer como é que as empresas enfrentam esta nova realidade e que valor lhe atribuem. Actualmente, a maioria das empresas realiza acções de comunicação que contemplam as preocupações com o ambiente.**

**Num futuro próximo, esperamos conseguir confrontar estes dados com outros mais ambiciosos.**

**Com um estudo como este pretendemos contribuir, dia a dia, para um melhor conhecimento da comunicação empresarial, aumentar o profissionalismo, a qualidade e desenvolver serviços cada vez mais especializados.**

**Ana Margarida Ximenes  
Directora da Inforpress  
[amargarida@inforpress.com](mailto:amargarida@inforpress.com)**

## **FICHA TÉCNICA**

---

### **Universo**

As 500 maiores empresas portuguesas incluindo entidades financeiras.

### **Tamanho da amostra**

112 questionários

### **Metodologia**

Questionário que inclui 22 perguntas fechadas e 11 perguntas em que se admite mais do que uma resposta.

### **Margem de erro**

Para um nível de confiança de 95,5% na amostra, os resultados têm uma margem de erro de + ou – de 2%.

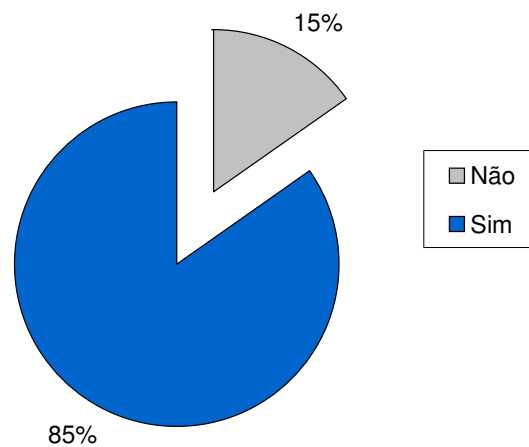
### **Trabalho de Campo**

Efectuado durante o segundo semestre de 1999.

### **Investigação**

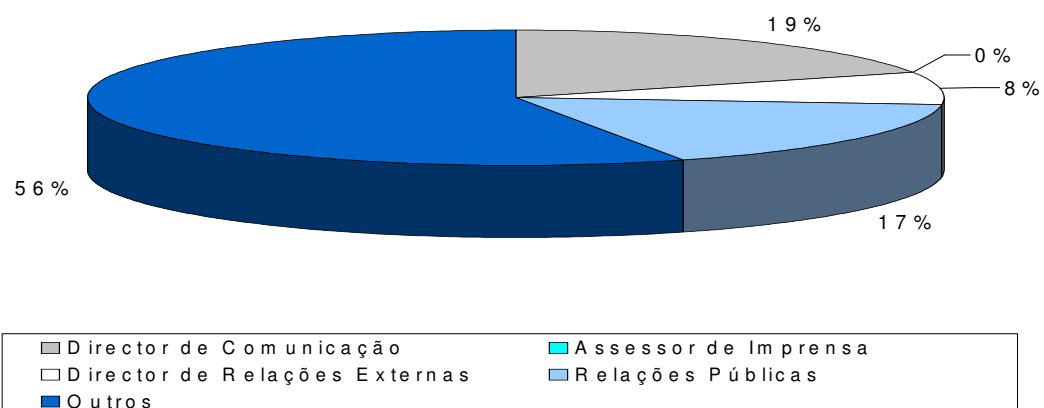
Inforpress

## EXISTÊNCIA DE UM RESPONSÁVEL DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA



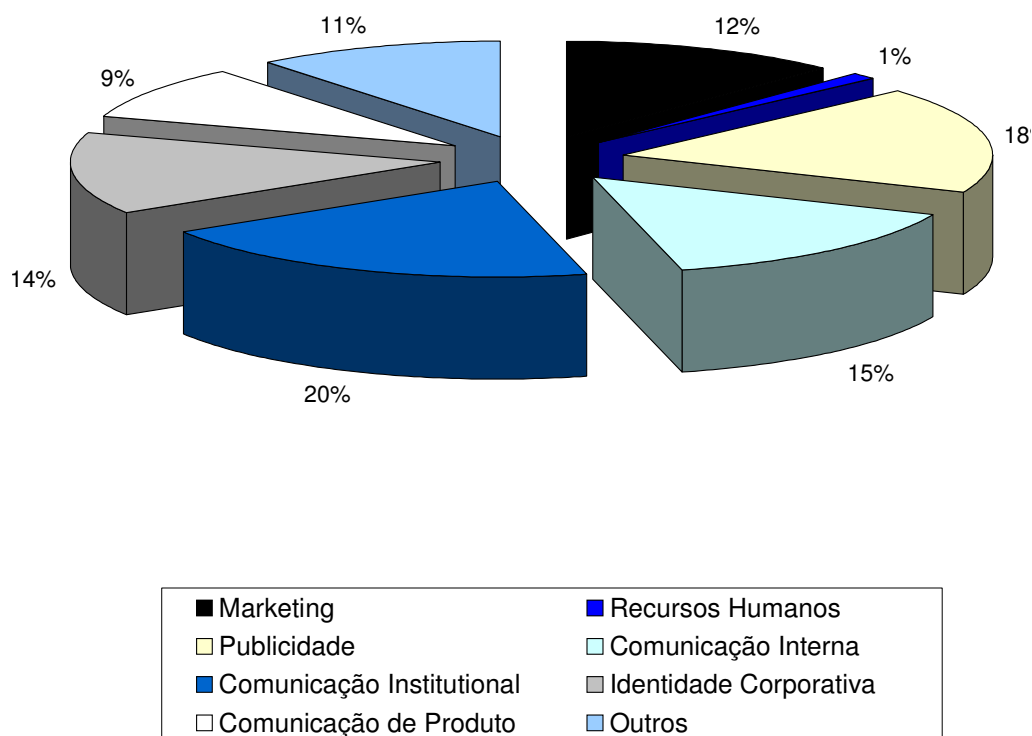
**1-** A Comunicação é uma ferramenta estratégica para as empresas. Esta afirmação é válida já que 85% das empresas inquiridas contam com um responsável pela comunicação da empresa.

## DENOMINAÇÃO DO CARGO



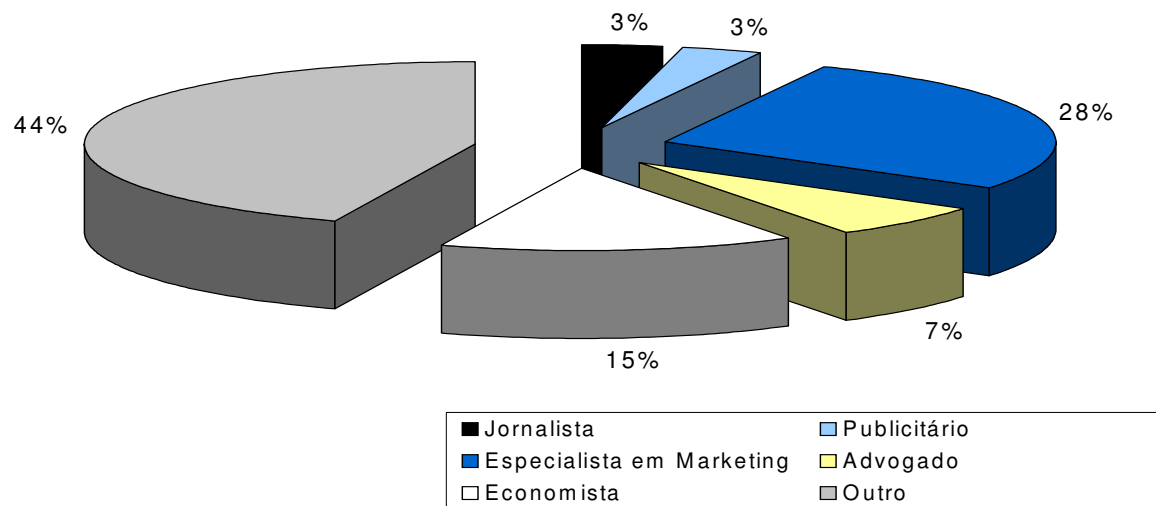
**2-** O cargo de Director de Comunicação está a impor-se em 19% das empresas, seguido por cargos com outras denominações como Relações Públicas (17%) e Director de Relações Externas (8%).

## RESPONSÁVEIS DE COMUNICAÇÃO QUE REALIZAM OUTRAS FUNÇÕES



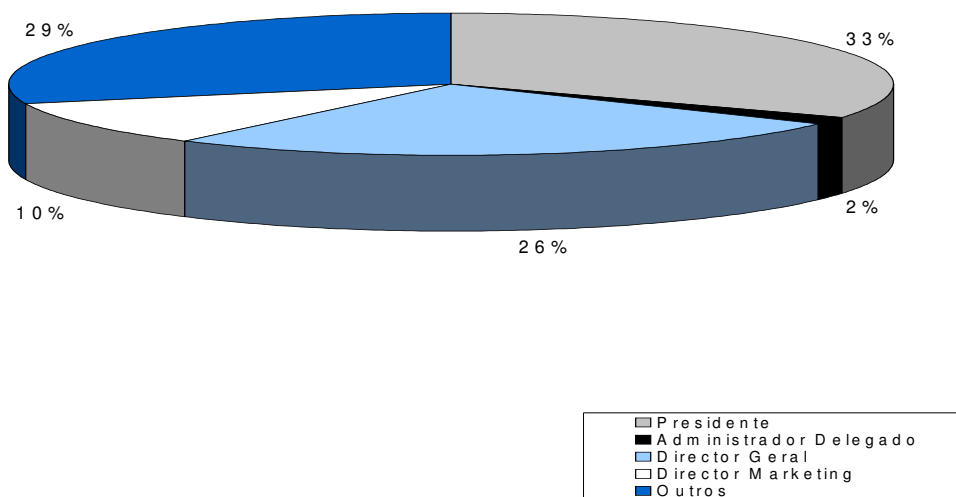
**3-** Em cada quatro responsáveis de comunicação três afirmam exercer ao mesmo tempo outras funções. Para além da Comunicação Institucional (20%), destaca-se a importância crescente da Comunicação Interna (15%) .

## TITULO PROFISSIONAL



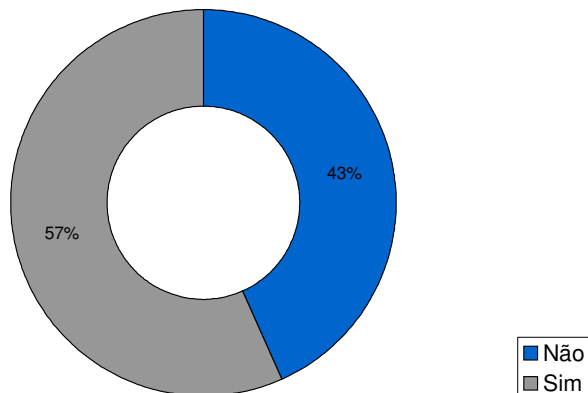
**4-** Em 44% das empresas há uma ausência de formação universitária específica na área da comunicação, dado ser um departamento recente nas empresas e nas instituições acadêmicas. As funções são exercidas por pessoas com diferente formação acadêmica. Trata-se de uma função pluridisciplinar.

## DEPENDÊNCIA NO ORGANIGRAMA DA EMPRESA NO ANO 99



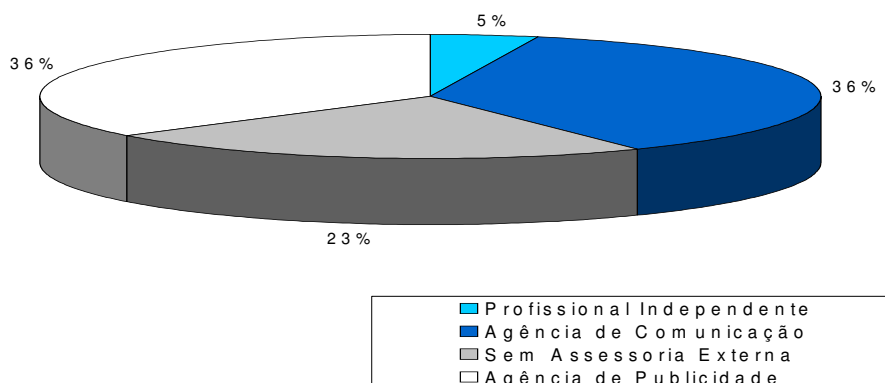
**5-** Existe uma tendência para os responsáveis pelas áreas da comunicação dependerem dos responsáveis máximos da empresa, ou seja, do Presidente (33%) e do Director Geral (26%). Em 10% dos casos a comunicação depende apenas do Director de Marketing.

## PERTENCEM À DIRECÇÃO



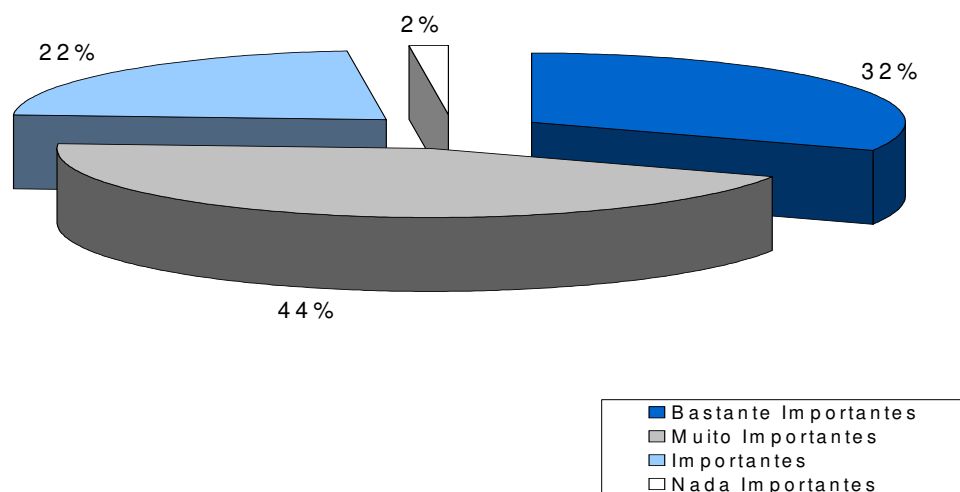
- 6-** 57% dos responsáveis de comunicação pertence à direcção da empresa, o que significa que as empresas consideram a comunicação como sendo suficientemente estratégica por forma a que o seu responsável tenha a informação em primeira mão e possa participar no processo de tomada de decisão.

## EMPRESAS QUE CONTAM COM ASSESSORIA EXTERNA



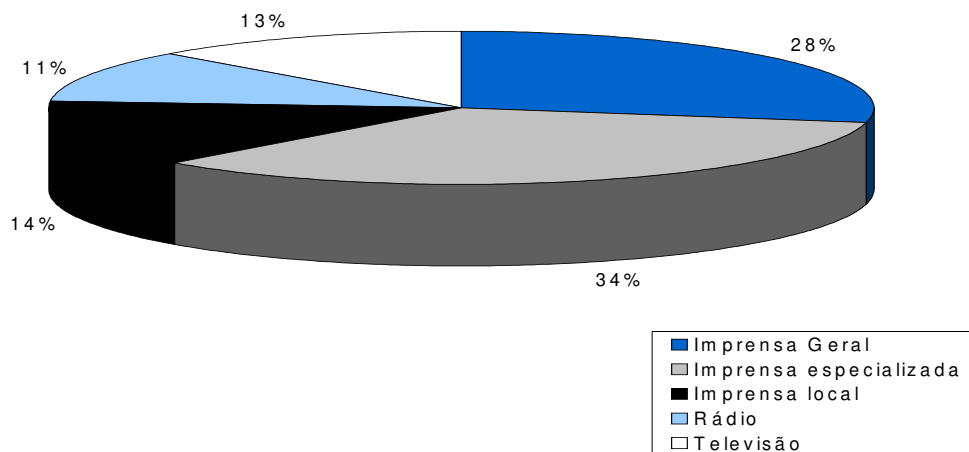
**7-** A assessoria externa converteu-se num complemento, cada vez mais habitual, para os departamentos de comunicação da maioria das empresas. Procura-se trabalhar em conjunto. Apesar de 23% das empresas ainda não contarem com qualquer tipo de ajuda externa, a opção de grande parte das empresas é a de apoiar o trabalho do Responsável de Comunicação através da colaboração de uma agência de Comunicação (36%) e de Publicidade (36%).

## IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO



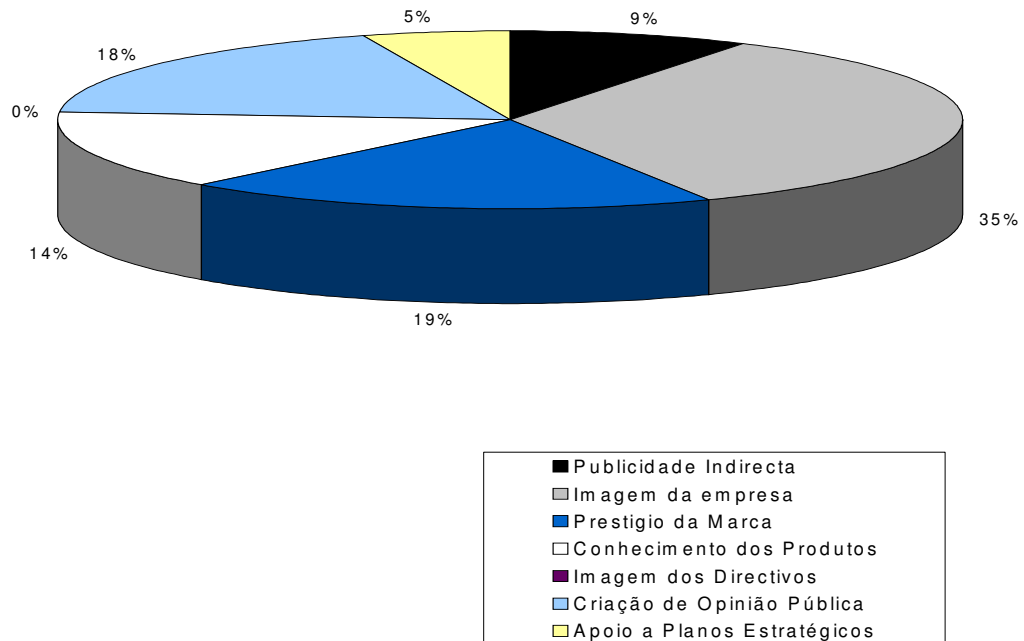
**8-** 2% das empresas considera nada importante a sua relação com os meios de comunicação. Este é o dado mais significativo que se pode retirar desta questão. É um orgulho concluir que as empresas portuguesas estão conscientes disto e que consideram as relações com os meios de comunicação muito importantes (44%).

## MEIOS AOS QUAIS SE ENVIAM NOTÍCIAS

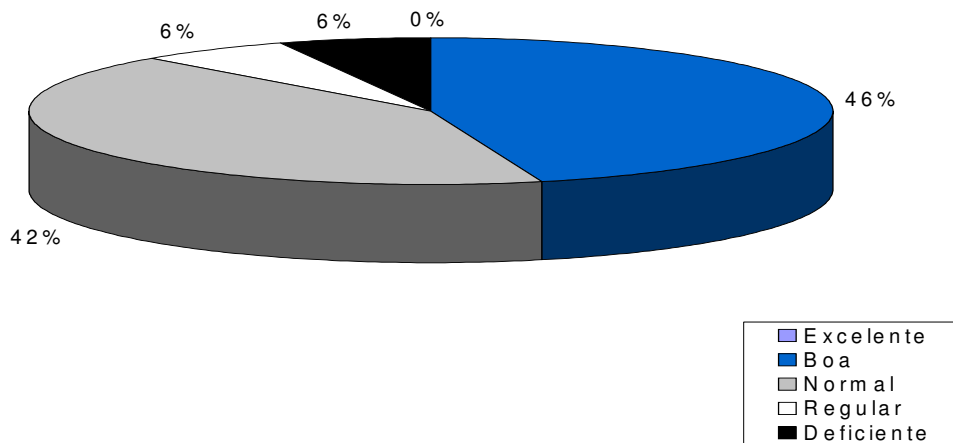


**9-** A imprensa especializada (34%) continua assumindo importância para os responsáveis de comunicação das empresas. No entanto a imprensa geral (28%), rádio (11%) e televisão (13%) têm vindo a conquistar terreno. O cenário repete-se quer se trate de empresas de consumo ou de business to business.

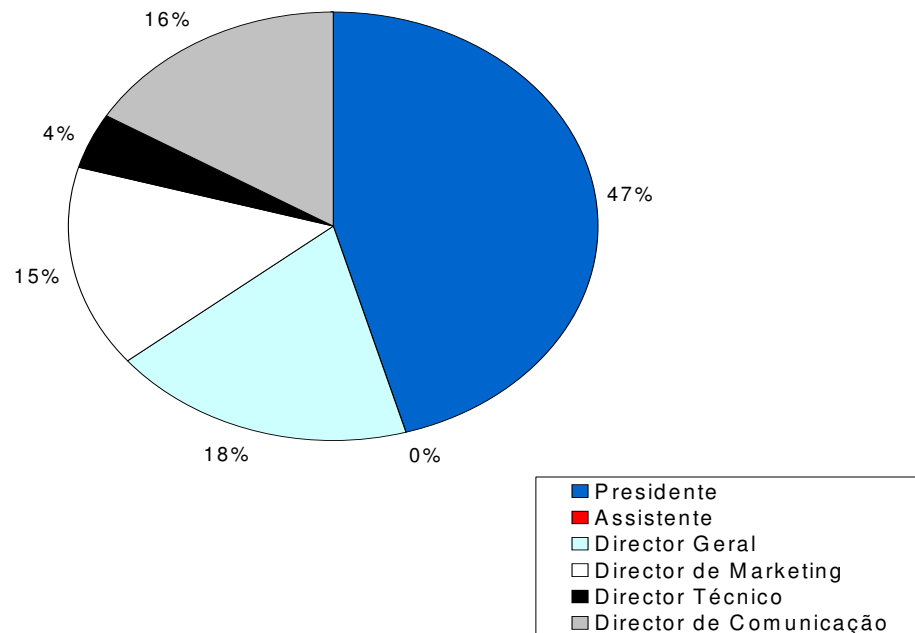
## BENEFÍCIO DE SER NOTÍCIA



**10-** Os pontos que as empresas valorizam mais em termos de notícia dizem respeito aos aspectos corporativos, ou seja, a imagem da empresa (35%), o prestígio da marca (19%), e a criação da opinião pública (18%). A imagem dos directores não é um assunto que apresente interesse em termos de notícia.

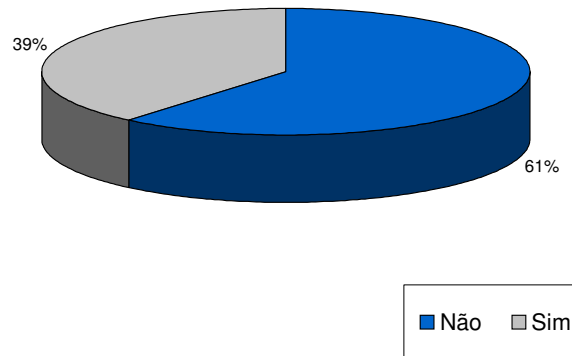
**IMAGEM PERANTE OS MEDIA**

**1-** .A imagem da empresa é algo estratégico que deve ser melhorado. Das empresas inquiridas nenhuma (0%) considera a sua imagem excelente e 6% classifica-a como sendo deficiente. Em compensação, 46% considera a sua imagem boa e 48% acredita que, por enquanto, é normal ou regular.

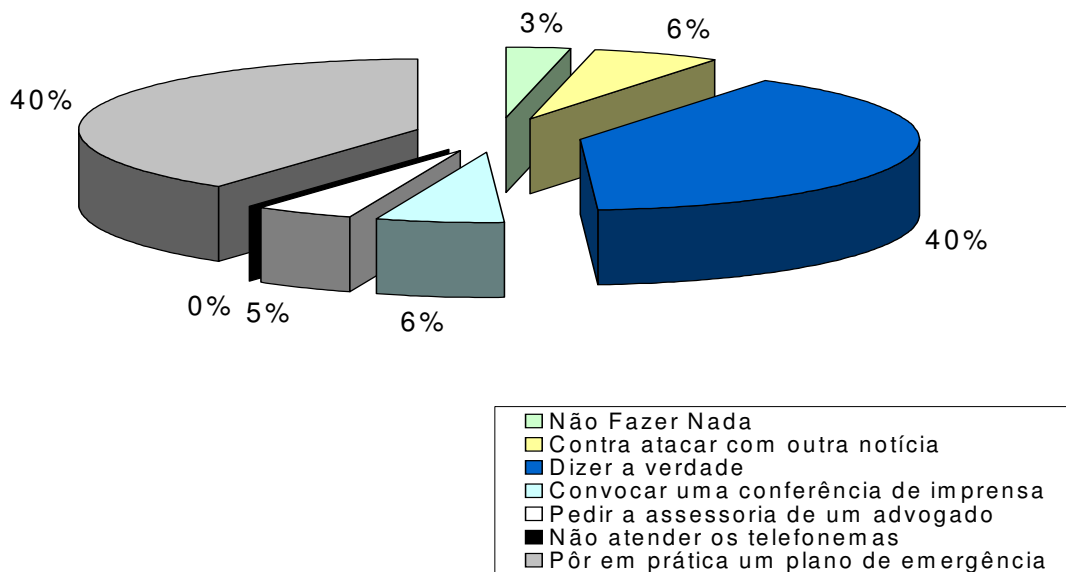
**O PORTA-VOZ PERANTE OS MEIOS**

**2-** As entrevistas são efectuadas aos principais responsáveis da empresa, ou seja, ao Presidente (47%) e ao Director Geral (18%). Um em cada três directores de comunicação também assume a função de porta-voz da sua empresa (16%).

### EMPRESAS QUE JÁ VIVERAM SITUAÇÕES DE CRISE DE COMUNICAÇÃO

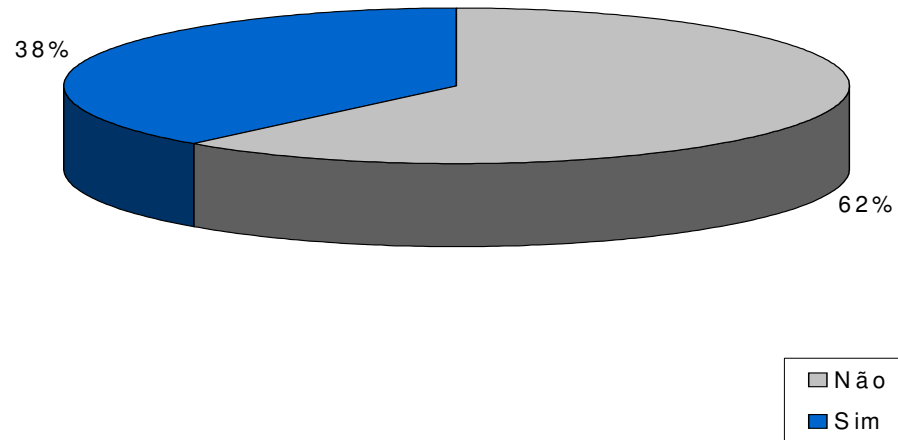


- 3-** 61% das empresas inquiridas afirmam nunca ter vivido uma situação crise de comunicação, enquanto que 39% já se confrontou com este tipo de situações.

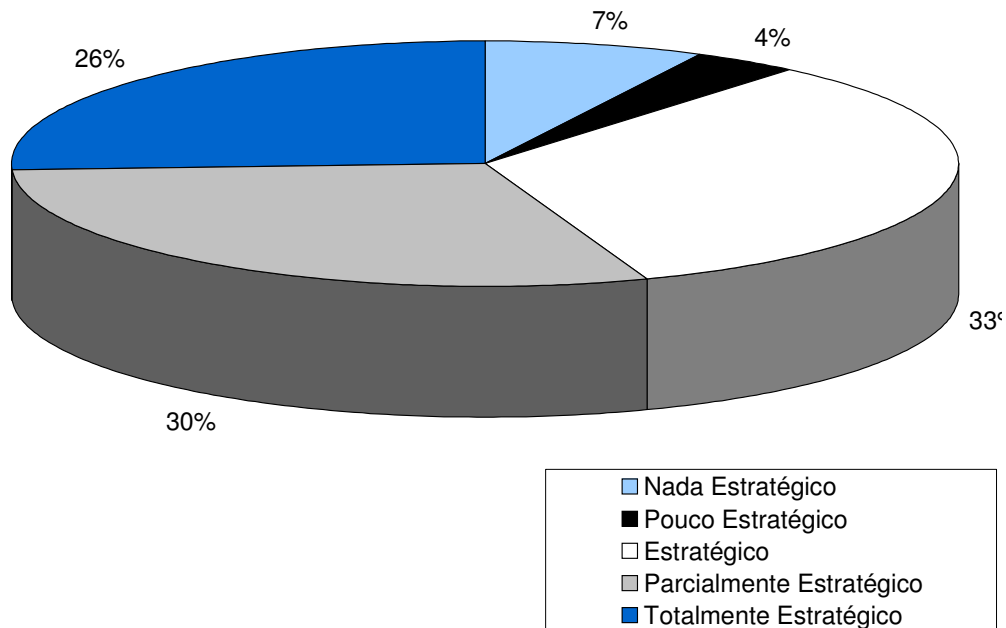
**EM CIRCUNSTÂNCIAS DE CRISE O MELHOR É:**

**4-** 40% dos inquiridos colocam especial ênfase na necessidade de contar com um plano de emergência, que permita enfrentar, em caso de emergência, qualquer tipo de contingência. Ninguém opta por não atender telefonemas (0%) e apenas 3% considera que o mais acertado é não fazer nada ou tentar desviar a atenção contra atacando com outra notícia (6%). Os advogados têm vindo a perder força enquanto assessores em situações de crise (5%). Provavelmente porque neste momento se considera mais importante fazer chegar ao público as mensagens chave da empresa, do que colocar em primeiro lugar as implicações legais. Por outro lado, perante a predisposição de ter um plano que defina como actuar, 40% dos inquiridos considera que a melhor opção é dizer a verdade.

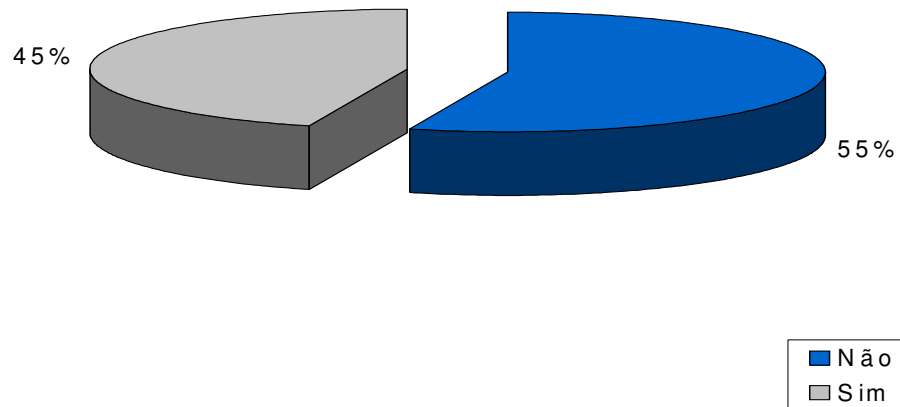
## EMPRESAS QUE INVESTEM NA COMUNICAÇÃO AMBIENTAL



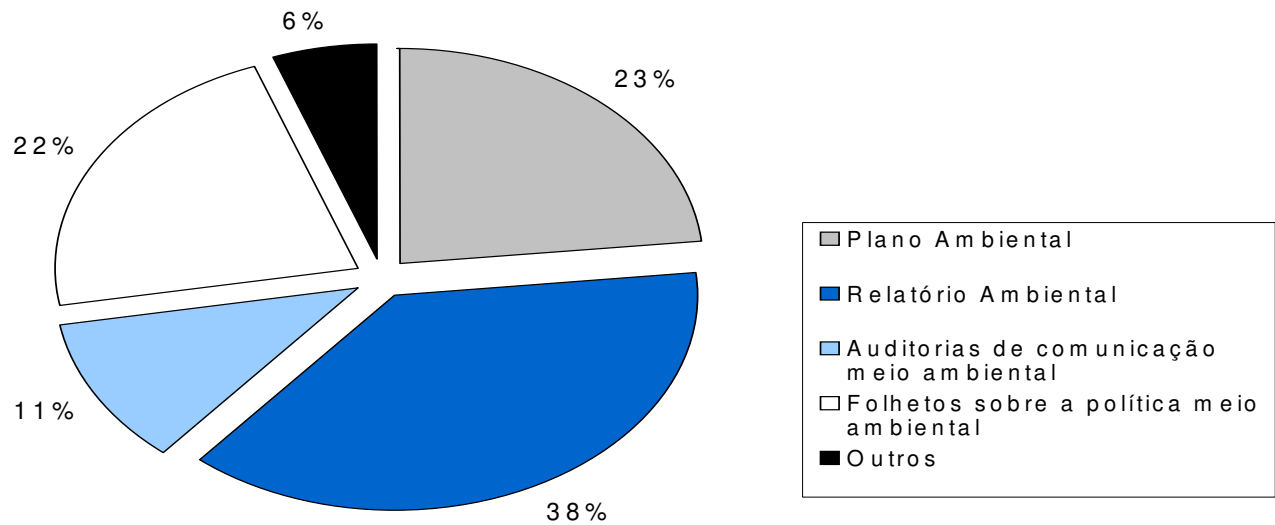
- 5-** 38% das empresas inquiridas investem na comunicação meioambiental. Um valor reduzido tendo em conta a importância que as próprias empresas lhe atribuem, pelo que se prevê que este valor aumente de uma maneira substancial nos próximos anos.

**IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO AMBIENTAL**

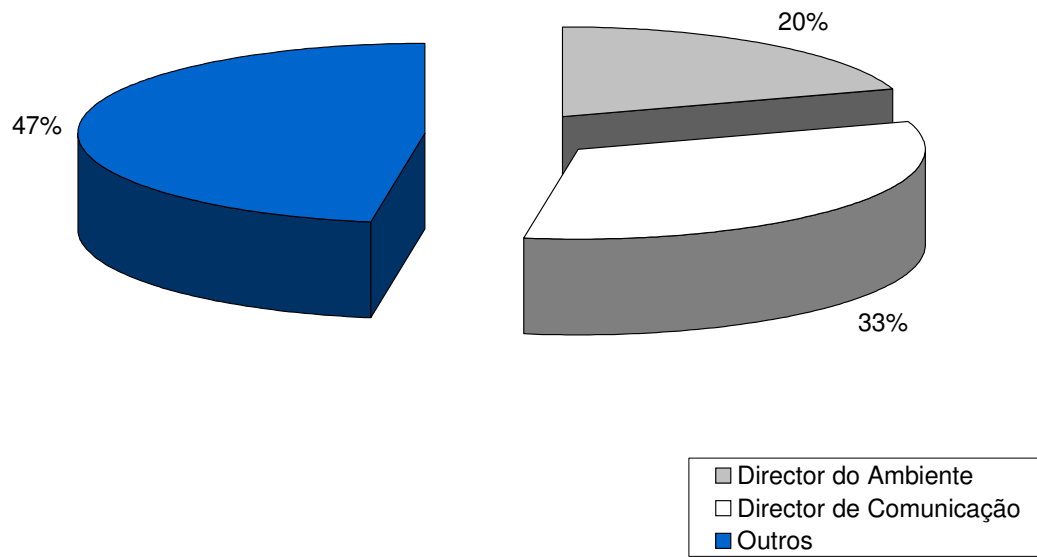
**6-** Quase 90% das empresas considera que a comunicação ambiental é uma ferramenta estratégica, contra os 11% que afirma que é pouco ou nada estratégica. As empresas começam a tomar consciência de que a preocupação pelo ambiente tem repercussões na sua imagem.

**TEM PREVISTO INVESTIR ESTE ANO?**

**7-** Estes resultados confirmam que as empresas todavia ainda não têm consciência da necessidade de dar a conhecer, à opinião pública, os esforços efectuados para tratar o ambiente e isto é válido para qualquer sector. A pressão por parte dos consumidores pode mudar esta situação.

**ACÇÕES QUE REALIZA**

**8-** Uma das ferramentas mais utilizadas ao nível da comunicação ambiental é o folheto(22%), todavia são muito escassas as empresas que dispõem de um plano de comunicação ambiental e que realizam relatórios ou auditorias.

**DE QUEM DEPENDE A COMUNICAÇÃO AMBIENTAL**

- 9-** A comunicação ambiental é efectuada nomeadamente pelo responsável de comunicação (33%), seguido pelo responsável pelas questões ambientais (20%). A opção outros (47%) contempla os directores gerais da empresa e responsáveis pela qualidade.

## **CONCLUSÃO**

---

**Este primeiro estudo da Inforpress permite obter uma série de conclusões sobre as relações entre as empresas e os meios de comunicação.**

**Em primeiro lugar consideramos inquestionável a importância que a comunicação empresarial tem vindo a adquirir ao longo desta década.**

**Um dos factores que precisamente ajuda a avaliar a importância atribuída pelas empresas à comunicação é o facto de os responsáveis de comunicação dependerem, dentro do organigrama hierárquico das empresas, dos presidentes e dos directores e um em cada três formar parte da equipa de direcção.**

**Hoje em dia, 44% das empresas consideram muito importantes as suas relações com os media. Estes dados são reforçados com o facto de que a maioria das empresas consideram normais as suas relações com os media e acreditam que serem notícia beneficia a sua imagem. Estes dados permitem-nos afirmar que as empresas não podem prescindir dos meios de comunicação.**

**Apesar de só 39% das empresas inquiridas já ter vivido alguma situação de crise, todas elas podem ver-se confrontadas com alguma situação do género e por isso necessitam sentir-se preparadas. Sendo assim, a tendência é para um aumento do investimento ao nível da comunicação interna.**

**A comunicação ambiental surge como algo que ainda está por desenvolver. As empresas não investem suficientemente para enfrentar esta nova situação, a pesar de considerarem que é um elemento estratégico na comunicação empresarial.**

**Em termo de conclusão, consideramos que a comunicação já não é uma opção das empresas. Hoje em dia é uma ferramenta imprescindível.**

**Este estudo pretende ser uma radiografia do estado e da evolução da comunicação empresarial no início do século XXI, mas na Inforpress estamos já a trabalhar para determinar quais são as metas e as alterações que este novo milénio irá trazer.**

## EMPRESAS PARTICIPANTES

---

ABB, S.A.	DUN & BRADSTREET	LONGA VIDA
ABRANTINA	PORTUGAL	MAKRO
AGIP	EDA	MEDIA PLANNING
AGIP PORTUGAL -	EDIFER	MITSUBISHI
COMBUSTÍVEIS	EFACEC	O TRABALHO
ALCATEL - PORTUGAL	ELECTROLIBER	OBRECOL
ALICOOP / ALISUPER	EMEF	OPEL
AXA - SEGUROS	ENGIL	PAG. AMAREL
BANCO MELLO	ENTREPOSTO	PESCANOVA
BANCO SANTANDER	COMERCIAL	PETROGAL
BARCLAYS	EPAC	PORTUCEL EMBALAGEM
BBLA	EUREST	S.A.
BBV	FERRO INDÚSTRIAS	PORTUCEL INDUSTRIAL
BEIERSDORF PORTUGAL	QUÍMICAS	PORTUGAL TELECOM
BIC	FIAT	RADIOTELEVISÃO
BLAUPUNKT	FINANTEL	RAR - REFINARIAS
BNC	FORD	RECHEIO - CASH &
BNU	FRICARNES	CARRY
BOREALIS POLIMEROS	GDL - SOCIEDADE	REN
BOSCH	DISTRIBUIDORA	RENAULT
BP PORTUGUESA	GESTNAVE - PRESTAÇÃO	ROCHE
CAIXA GERAL DE	GLAXO	ROVER
DEPÓSITOS	GLOBAL	RTC - RADIOTELEVISÃO
CAMINHOS DE FERRO	GRULA - A.G.C.T	SALVADOR CAETANO
PORTUGUESES	GRUNDIG	SECIL
CASA DA SORTE	GRUPO AMORIM	SHELL
CENTRALCER	GRUPO AUCHAN	SINGER
CEPSA	HEWLETT PACKARD	SIVA
CIN	HONDA	SOMAGUE
CIRES	IBM	SOPORCEL
CITIBANK	IFADAP	SOQUIFA
CITROËN	INAPA	TAP
COCA-COLA PORTUGAL	INTERBANCO	TEIXEIRA DUARTE
COCKBURNS & SMITHES	JOHNSON & JOHNSON	TEJO ENERGIA
COMPAL	JUNTA AUTÓNOMA DE	TREVIRA FIBRAS, S.A
COMPANHIA CARRIS DE	ESTRADAS	UDV PORTUGAL (SILENO)
FERRO DE LISBOA	KARMA INTERNACIONAL	UNICER
COVINA SA	LACTO IBÉRICA	UNISSYS
CRÉDIT LYONNAIS POT.	LACTOGAL	XEROX
DANZAS, LDA	LAMEIRINHO, IND: TÊXTIL	YASAKI
DELPHI-PACKARD	LDA	ZAGOPE
	LEASING ATLÂNTICO	

AGRADECEMOS A COLABORAÇÃO DE TODAS AS EMPRESAS QUE PARTICIPARAM NESTE ESTUDO

Para mais informações:

**Maria Manuel Mendes**

Telf: 21-324 02 27

Fax: 21-347 94 61/2

[mramalho@inforpress.com](mailto:mramalho@inforpress.com)