

# As empresas e.comunic@m?

A **Infopress**, empresa especializada em Comunicação e Relações Públicas é uma agência atenta! Nesse sentido, todos os anos realiza estudos no âmbito da comunicação empresarial para conhecer quais as últimas tendências nesta área.

Iniciámos as investigações com o **“I Estudo de Comunicação Empresarial”** que nos permitiu “conhecer de perto” o estado da comunicação nas 500 Maiores Empresas Portuguesas.

**“Como comunicam os comunicadores?”** foi o nosso segundo objectivo, ou seja, quisemos conhecer se a relação entre jornalistas e agências de comunicação é saudável.

No primeiro semestre deste ano fomos um pouco mais longe e, elaborámos uma investigação sectorial: **“A saúde comunica?”** é uma radiografia completa do estado da comunicação nas empresas desta área.

Hoje investimos num novo desafio: dar a conhecer para onde se dirige a comunicação das empresas portuguesas. Será que poderemos falar numa Nova Comunicação?

Ana Margarida Pina Ximenes  
Directora Infopress Portugal

## **Preparar o futuro!**

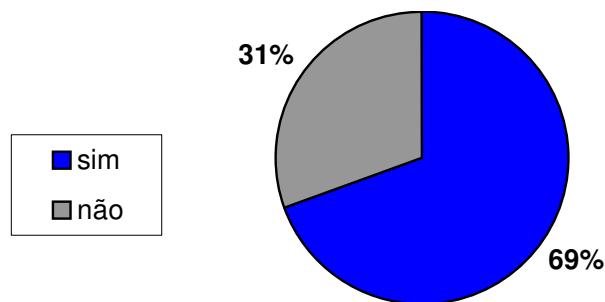
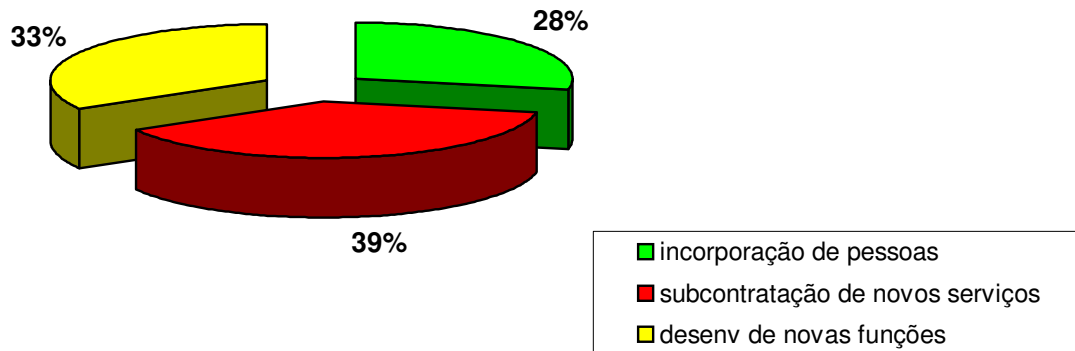
Quando a Internet entrou no mundo empresarial fizeram-se cenários catastróficos. Despedimentos e extinção de alguns departamentos foram algumas das previsões.

No entanto, a “carta astral” não foi a correcta. A realidade veio demonstrar que, tal como no passado, a inovação é uma via para o desenvolvimento e não um fim.

Aplicada às relações públicas, a Internet é o mundo das contradições, das grandes vantagens e dos riscos.

Prova disso são os resultados deste último estudo da Inforpress sobre e-comunicação.

## ***Internet, o "furacão" que transformou os Departamentos de Comunicação!***



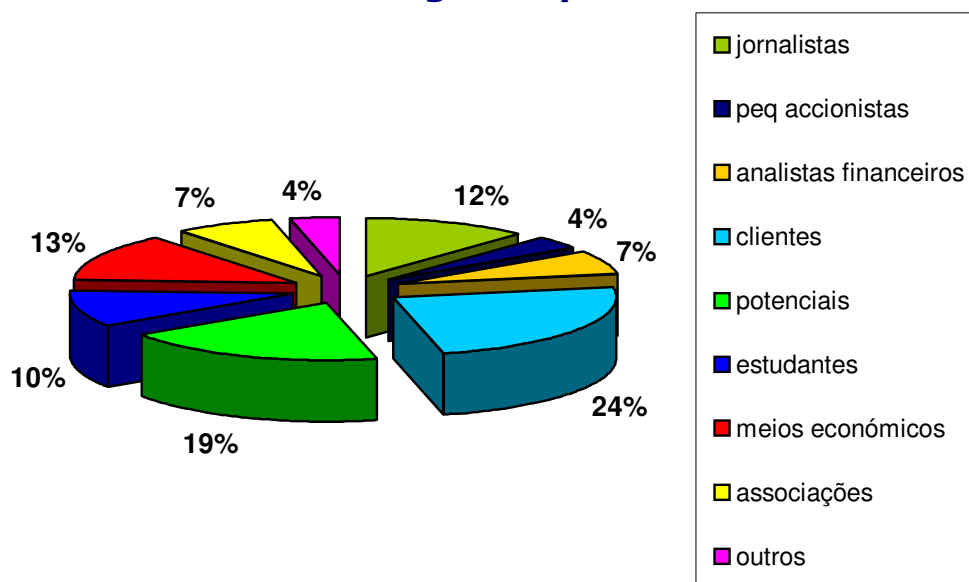
### **1 – O que mudou no Departamento de Comunicação?**

A grande maioria das empresas portuguesas (69%) reconhece que sofreu alterações nos Departamentos de Comunicação com a chegada do www.

Para 39% das empresas, as alterações surgem na subcontratação de novos serviços interactivos, logo seguidas do desenvolvimento de novas funções.

A incorporação de recursos humanos para a gestão destes serviços (28%) é a última opção a ser tomada pelas empresas, que ainda preferem a contratação de serviços externos para a solução destas questões.

## ***Cientes e meios, os preferidos; investidores e estudantes em segundo plano.***

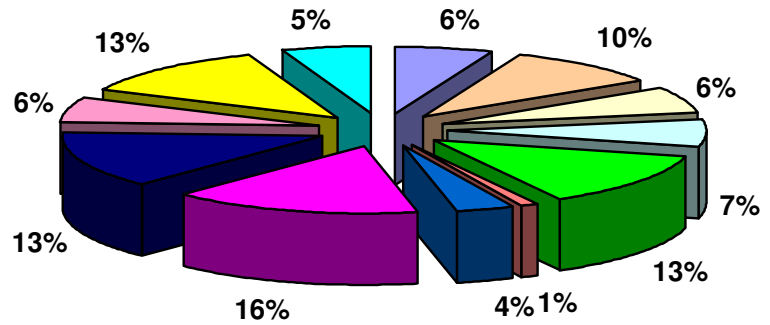
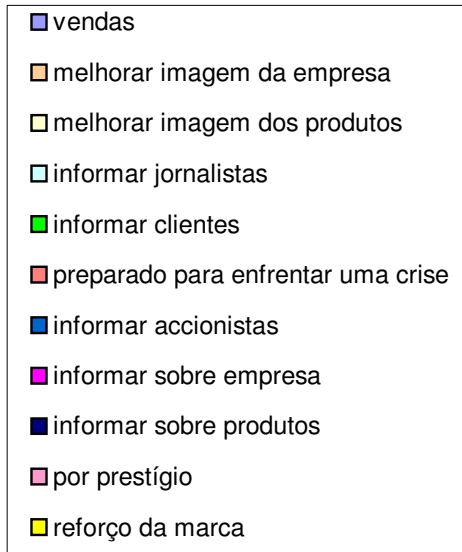


### **2 - A quem se dirige a Web da empresa?**

A comunicação é importante para as empresas mas os objectivos económicos são prioritários e inultrapassáveis. Por isso, os clientes (24%), os potenciais clientes (19%) e o meio económico envolvente (13%) continuam a ser os alvos imediatos da Web das empresas.

Os meios de comunicação são contemplados logo de seguida (12%), com vantagem sobre os estudantes (10%), sobre os analistas financeiros (7%) e pequenos accionistas (4%).

## "Já temos Web! Para quê?"

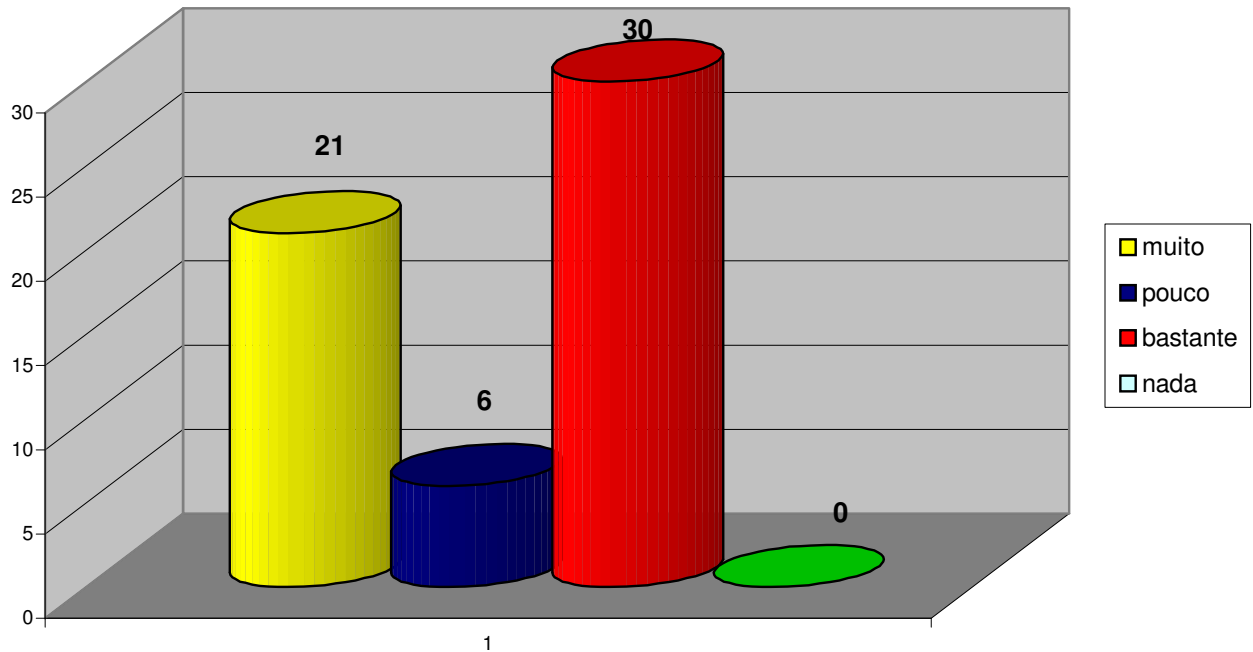


### 3 – Qual é o principal objectivo da página web?

Se a Web se destina maioritariamente aos clientes e potenciais clientes, faz todo o sentido que 16% dos objectivos recaiam na informação específica sobre a empresa. A Web serve ainda para informar sobre produtos e informar clientes (13% cada), bem como para reforçar a marca (13%), transmitindo um conceito de modernidade à imagem da empresa.

A informação para os jornalistas (7%) já ganha terreno às vendas (6%) e ao prestígio (6%).

## **"Ontem o telefone, hoje a web, amanhã..."**



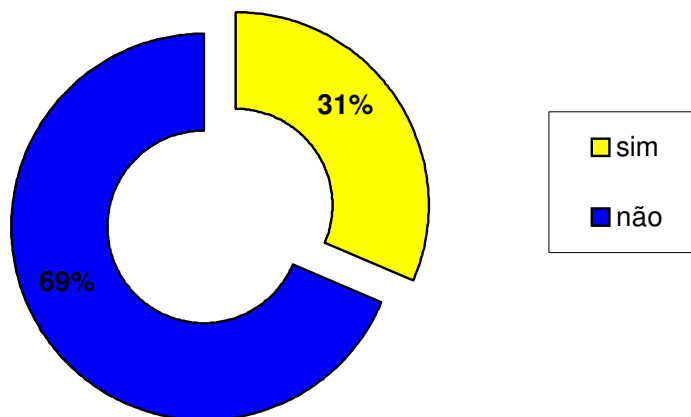
### **4 - A Web é eficaz como ferramenta de comunicação?**

Bastante eficaz! Esta é a resposta de 30% das empresas nacionais, contrabalançada pelo *muito eficaz* de 21% e os 6% do *pouco eficaz*.

Nenhum dos inquiridos considerou a Web como *nada eficaz* enquanto ferramenta de comunicação, o que comprova que a presença na Internet reforça a imagem da empresa junto dos clientes e dos público-alvos.

Adequar a comunicação à Internet é, cada vez mais, um imperativo e não uma opção a considerar.

## ***"E os jornalistas, alguém se lembrou deles?"***

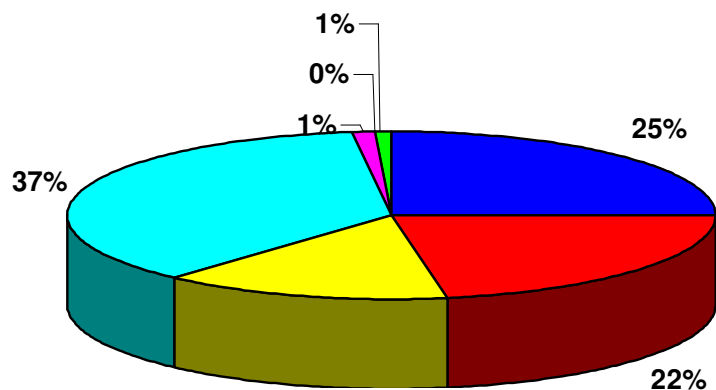


### **5 - A sua Web dispõe de um link específico para atenção aos meios de comunicação?**

Websites nacionais revelam carências. A relação entre empresas e meios de comunicação ainda não é uniforme, apesar da preocupação crescente com a comunicação e a veiculação das mensagens.

Quase 70% das empresas com presença na Internet não tem um link específico para os jornalistas, o que reflecte algum conservadorismo, apoiado na máxima "o segredo é a alma do negócio"!

## ***"Para mais informações, contacte... página Web"***

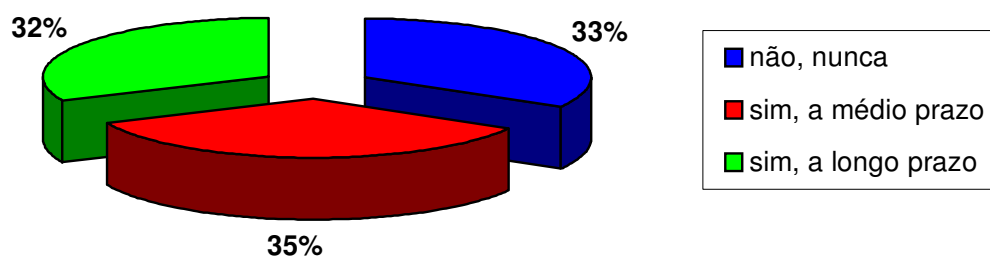


- arquivo de com de imprensa
- material gráfico na internet
- pedidos de entrevistas pela internet
- pedidos de mais informações pela internet
- videoconferências para conf. de imprensa
- ligação ao Gab. de imprensa com câmaras de video
- outros

### **6 - De que serviços dispõe?**

A qualidade de um website é determinante para conquistar e fidelizar os clientes, bem como para otimizar a relação com os meios. Contudo, quanto a serviços disponíveis, a maioria das empresas (37%) aposta nas zonas específicas para pedidos de mais informações, logo seguidas dos arquivos on-line (25% para comunicados de imprensa e 22% para material gráfico) e dos pedidos de entrevistas pela Internet (14%).

***"Adeus ao telefone. No futuro a atenção aos meios pode ser digital!"***

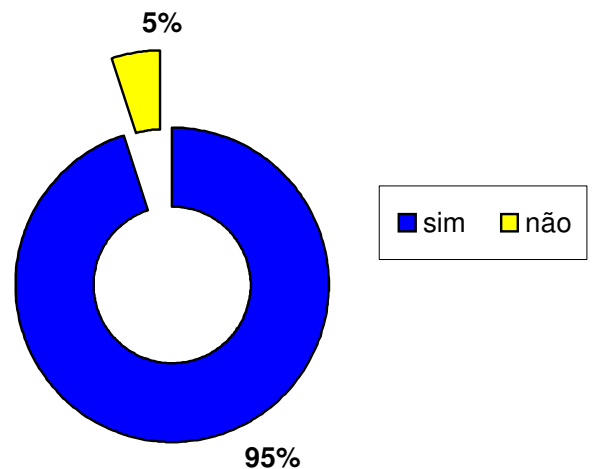
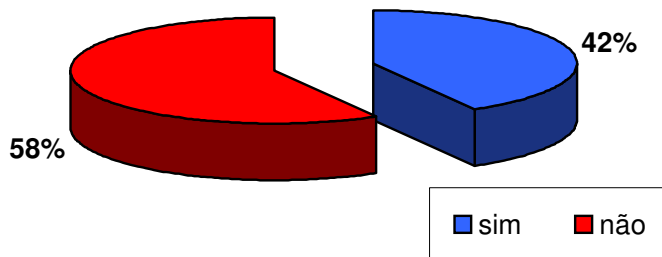


**7 - Acredita que poderá actualizar toda a atenção aos meios através da Internet?**

Sim e não andam de mãos dadas, com uma ligeira vantagem para aqueles que não acreditam nesta possibilidade (33% contra 32%).

Todavia, a opinião de que sim, de futuro a actualização dos conteúdos e a atenção aos meios de comunicação pode ser digital, ganha terreno e só difere em termos temporais. Quando é que isto pode ser uma realidade? A médio prazo (35%)? A longo prazo (32%)? Os optimistas esperam para ver!

***"Os novos meios são muito importantes mas ninguém lhes liga muito!"***

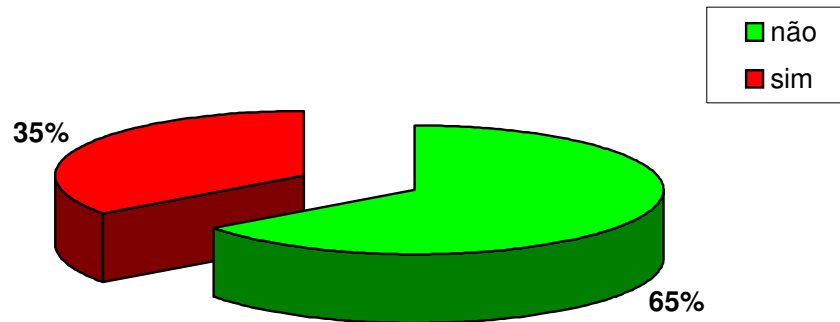


**8 - Os meios on line são importantes para o seu trabalho? E envia regularmente informação?**

Se 95% não hesita em afirmar que o mundo cibernético é importante para o trabalho diário, apenas 42% se lembra deste "mundo novo" quando se trata de enviar informação para os meios.

Os meios tradicionais continuam a ser privilegiados na atenção das empresas, apesar da importância quase unânime que é dada à Internet e às novas tecnologias.

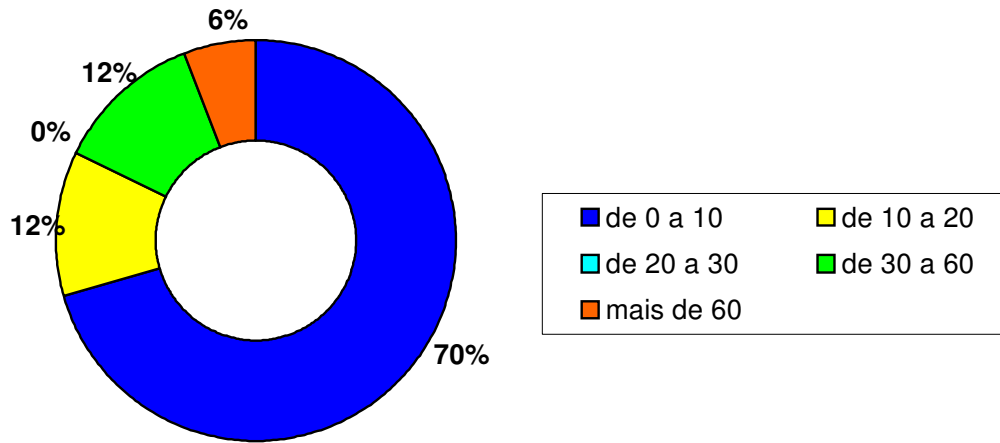
***Se dizem algo sobre a minha empresa, eu não sei!  
Passa-se alguma coisa?***



**9 - Procura diariamente tudo o que sai na Internet sobre a sua empresa?**

Apesar de 95% das empresas referirem que a Internet é importante para o trabalho diário, quer no envio de informação para os meios on-line, quer no monitoring diário, a distância entre as empresas e os meios digitais ainda é uma realidade. Apenas 35% procura diariamente na Internet notícias que possam ter sido publicadas sobre a empresa. Os restantes 65% mantêm-se alheados do mundo virtual e desconhecem o que possa circular na Rede sobre a actividades e/ou os produtos e serviços.

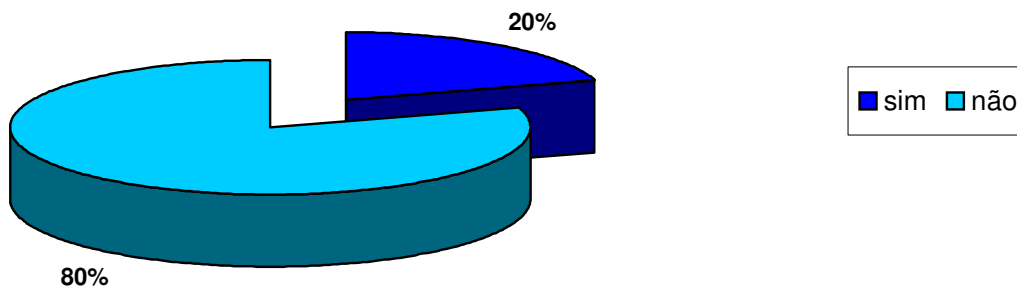
***"1 é pouco, 2 não são chega e 3 não é demais!"***



### **10 - Em quantos meios procura informação?**

Perante uma imensa lista de meios on-line disponíveis actualmente no mercado português, visionar apenas 10 meios diariamente (como fazem 70% das empresas inquiridas) é muito pouco. Se pensarmos que a Internet e os meios on line são fontes primárias de crises, as empresas podem, de um momento para o outro, ter "surpresas indesejáveis".

## ***"Desgostos de comunicação, as crises já nascem na Internet"***

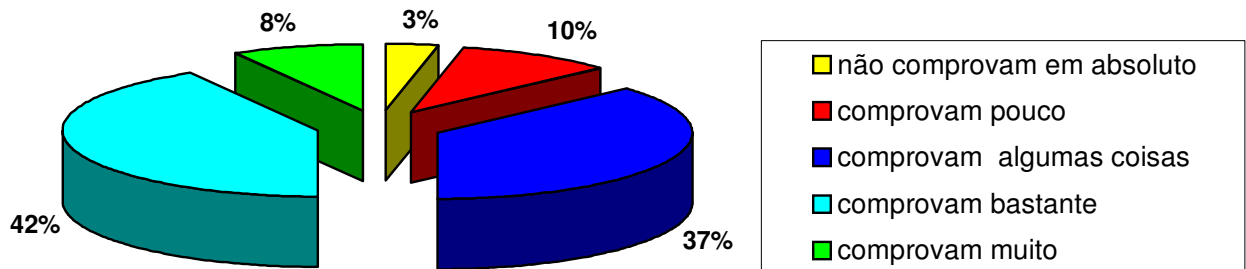


### **11 - Já viveu situações de comunicação de crise provocadas por notícias publicadas na Internet e nos meios tradicionais?**

A Internet quebrou fronteiras no envio de informação e tudo é mais rápido e imediato... mesmo as crises!

Uma vez que a cobertura dos meios on-line não é intensa nem prioritária para as empresas, cerca de 20% dos inquiridos admite já ter sido atingido por crises on-line. Uma realidade que, ao que parece, ainda não afectou os restantes 80%.

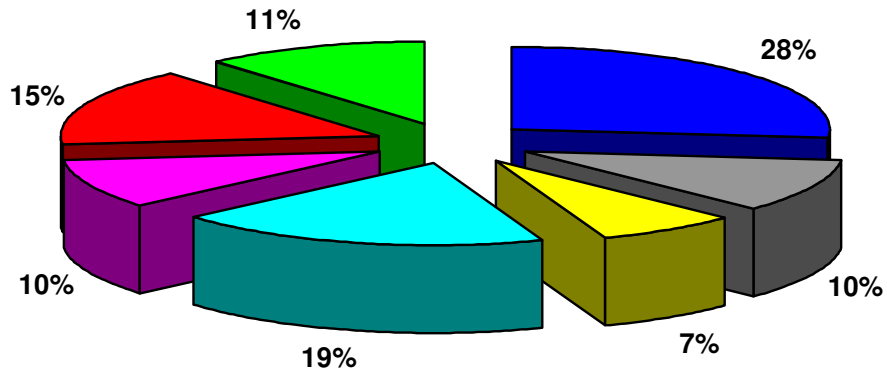
## ***Notícias em papel versus Notícias on line...***



### **12 - Os meios on-line comprovam as notícias com o mesmo rigor que os meios tradicionais?**

Os meios tradicionais ainda lideram e têm mais credibilidade do que os meios digitais. Mas os meios on-line aproximam-se e, pouco a pouco, provam o profissionalismo e rigôr das informações divulgadas. Cerca de 42% dos directores de marketing e/ou comunicação afirmam que os meios on-line começam a comprovar as notícias em papel, contra o pessimismo dos 3% para quem os meios digitais não comprovam em absoluto as notícias publicadas.

## ***"Uma crise na Web! E agora, o que fazer?"***



- actualiza constantemente a informação na web
- tem domínios registados para criar outras web
- tem sócios noutras web a quem enviar informação
- sabe onde deve navegar para ver que informação está a ser emitida on line sobre a empresa
- sabe em que fóruns deve ver se dão informações sobre a empresa
- sabe que grupos de notícias consultar
- sabe que bases de dados consultar

### **13- As empresas estão preparadas para enfrentar as novas crises?**

Com a Internet, o mundo está mais pequeno e as crises são instantâneas. A Web funciona como uma "moeda de duas faces"; por um lado moderniza e veicula informações sobre a empresa, enquanto por outro é uma potencial fonte de crises.

Mas será que as empresas estão preparadas para a crise? Para 28% dos inquiridos, as acções de gestão de crise passam pela constante actualização da informação, uma vez que a rede é a segunda fonte de informação para os jornalistas. Depois disso, é preciso saber onde navegar para saber mais informações (19%), saber que notícias consultar (15%) e que bases de dados (11%).

## Conclusão

Lançámo-nos no desafio de conhecer para onde se dirige a comunicação das empresas portuguesas e, chegámos a duas conclusões:

As páginas web são uma fonte de informação, pois permitem criar uma imagem da empresa para os clientes (24%), potenciais (19%) e para os jornalistas, que já são segundo público alvo. O grande objectivo que se coloca às empresas portuguesas é sem dúvida a aposta nas salas de imprensa digitais, em especial aquando das crises de comunicação. Apenas 3 de cada 10 empresas inquiridas confessa ter uma *Press Room*.

Por outro lado, com este estudo determinámos o impacto que a Internet tem na imagem da empresa. Quase a totalidade (95%) das empresas considera que os meios digitais são importantes para o trabalho diário. O problema que se coloca é ao nível da credibilidade. Cerca de 50% das empresas inquiridas considera que os meios digitais comprovam algumas coisas (37%), pouco (10%) ou nada (3%). O que conseqüentemente origina as crises on.line. Duas em cada 10 empresas confessa já ter vivido situações de crise, provocadas por notícias publicadas nos meios digitais, dando origem a notícias negativas nos meios tradicionais.

O que fazer perante uma situação de crise?

Mais de 50% das empresas confessa que perante uma situação de crise sabe onde deve navegar, que grupos de notícias e fóruns consultar, mas a realidade é bem diferente! As empresas não estão preparadas para viver uma crise na Internet. Aproximadamente 42% das empresas envia informação para apenas 10 meios on.line, e os *media* tradicionais continuam a ser os privilegiados na atenção das empresas.

## **FICHA TÉCNICA**

### **UNIVERSO**

500 empresas portuguesas

### **TAMANHO DA AMOSTRA**

60 Questionários

### **METODOLOGIA**

Questionário que inclui 13 perguntas fechadas e 2 mistas

### **MARGEM DE ERRO**

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

### **TRABALHO DE CAMPO**

Efectuado durante o primeiro semestre de 2001

### **INVESTIGAÇÃO**

Inforpress Portugal ©

## EMPRESAS PARTICIPANTES

---

ACP  
AFINA, SISTEMAS INFORMÁTICA S.A  
ALFA LISBOA HOTEL  
ALFAREBO, LDA  
AMORIM REVESTIMENTOS S.A.  
ARTHUR ANDERSEN S.A.  
BANCO FINANTIA  
BAYER PORTUGAL - DCC  
BIC PORTUGAL S.A  
BNC  
BOREALIS POLÍMEROS, LDA  
BP PORTUGUESA  
CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS  
CARLSON WAGONLIT TRAVEL  
CASE, S.A.  
CENTRAL DE CERVEJAS  
CIN S.A  
CITIBANK  
CORTEC TELECOMUNICAÇÕES S.A  
A.A. CALÉM & FILHO S.A  
DOSDIN S.A  
EUROMÁTICA LDA  
EUROPCAR  
FERNANDO SIMÃO-SERVIÇOS  
GALP ENERGIA  
GLOBAL-COMPANHIA DE SEGUROS  
S.A  
GRUPO INAPA  
GRUPO JABA  
GRUPO SANTANDER CENTRAL  
HISPANO  
GRUPO SOUSA PEDRO, SGPS  
GRUPO LUIS SIMÕES  
HORTO DO CAMPO GRANDE  
COMPANHIA IBM PORTUGUESA  
ICP - INSTITUTO DAS  
COMUNICAÇÕES DE PORTUGAL  
JAZZTEL TELECOMUNICAÇÕES  
LANDSEP - INDÚSTRIA E COMÉRCIO  
TEXTIL  
LUSOTUR S.A  
MANUEL DE FREITAS LOPES E CA LDA  
MÍELE PORTUGUESA LDA  
MERCK FARMA E QUÍMICA S.A  
MODELO CONTINENTE  
HIPERMERCADOS S.A  
META4  
EDICLUBE GRUPO  
ORGANON PORTUGUESA LDA  
OURO VIVO  
PÁGINAS AMARELAS S.A  
PAPELARIA FERNANDES  
PECOL FÁBRICA DE PARAFUSOS S.A  
PEPSI COLA  
PEUGEOT DE PORTUGAL  
QUINTA DO LAGO S.A  
REXEL  
SOL-S  
SONAE IMOBILIÁRIA  
SONAFI S.A  
TELEPAC II - COMUNICAÇÕES  
INTERACTIVAS S.A  
TIBBETT & BRITTEN  
TNT - EXPRESS WORLD WIDE  
VULCANO TERMO DOMÉSTICOS

AGRADECEMOS A COLABORAÇÃO DE TODAS AS EMPRESAS QUE PARTICIPARAM NESTE ESTUDO

Lisboa, Janeiro 2002

Para mais informações:

**Inforpress**

Telf: 21 324 02 27

Inês Albino/Andreia Martins de Carvalho

[ialbino@inforpress.com](mailto:ialbino@inforpress.com)/[acarvalho@inforpress.com](mailto:acarvalho@inforpress.com)