

BARÓMETRO APECOM

1ª EDIÇÃO
Maio de 2016

ENQUADRAMENTO

“Barómetro APECOM”, projeto da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (APECOM), pretende ser um instrumento de mediação/auscultação sobre a relação empresas/agências de comunicação. Procura-se antecipar tendências e ouvir os responsáveis das empresas, da comunicação e do marketing em temas como a contratação, relacionamento e gestão de expectativas dos diferentes *stakeholders*.

Barómetro foi desenvolvido com a colaboração da APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa – parceira operacional do projeto – e tem ainda como parceiros, na validação científica, a Universidade do Porto (Professor Nuno Moutinho – coordenação – e Professor Vasco Ribeiro) e a Escola Superior de Comunicação Social de Benfica (Professora Mafalda Eiró).

ENQUADRAMENTO

O questionário, composto por 65 perguntas fechadas, é constituído por sete partes distintas: definição da amostra; relação com a agência de comunicação; serviço prestado; remuneração; processo de contratação; dimensão e amplitude geográfica; e investimento.

Tratando-se de um questionário *online*, este foi produzido através da aplicação GoogleDocs, tendo sido disponibilizada a hiperligação de acesso ao questionário através de um contacto eletrónico.

A recolha de dados foi realizada entre 29 de fevereiro e 9 de março de 2016, tendo sido obtidos 52 inquéritos corretamente preenchidos, cobrindo uma amostra de cerca de 20% de um universo de 250 médias e grandes empresas situadas no território nacional . Os dados foram tratados com recurso ao Microsoft Excel 2013 e analisados através do programa de tratamento de dados IBM SPSS Statistics, versão 21.

AMOSTRA

A amostra é constituída maioritariamente por empresas com mais de 250 trabalhadores (55,6%), com um volume de faturação de mais de 100 milhões de euros (44,4%). Entre os inquiridos, encontram-se CEO/Diretores-gerais, membros da direção de marketing/comunicação, de recursos humanos, entre outros. As empresas/organizações respondentes desenvolvem atividade em variados setores, em serviços, novas tecnologias, indústria transformadora, entre outras.

<u>N.º de trabalhadores</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
Até 49	11	21,2
Entre 50 e 249	11	21,2
Mais de 250	30	57,7

AMOSTRA

<u>Área de atividade</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
Indústria transformadora	7	13,5
Comércio	3	5,8
Serviços	13	25,0
Ensino	4	7,7
Novas tecnologias	7	13,5
Energia	2	3,8
Outra	16	30,8

AMOSTRA

<u>Volume de faturação</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
Até 1 milhão de euros	5	9,6
Entre 1 e 5 milhões de euros	9	17,3
Entre 5 e 20 milhões de euros	5	9,6
Entre 20 e 50 milhões de euros	6	11,5
Entre 50 e 100 milhões de euros	3	5,8
Mais de 100 milhões de euros	24	46,2

<u>Cargo na empresa/organização</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
CEO/Direção-Geral	9	17,3
Direção marketing/comunicação	38	73,1
Direção recursos humanos	1	1,9

RELAÇÃO COM A AGÊNCIA

A maioria das empresas/organizações dos inquiridos trabalha (69,2%) ou já trabalhou (88,5%) com uma agência de comunicação.

<u>Relação com agência de comunicação</u>	<u>Sim</u>	<u>%</u>	<u>Não</u>	<u>%</u>
Trabalha com agência de comunicação	36	69,2	16	30,8
Trabalhou com agência de comunicação	46	88,5	6	11,5

Para as empresas/organizações que já trabalharam, pelo menos, uma vez com agências de comunicação, a exclusividade face a concorrentes diretos é um requisito importante (65,2%), no entanto, essas empresas/organizações não estão dispostas a pagar um prêmio para garantir essa exclusividade (60%).

<u>Exclusividade</u>	<u>Sim</u>	<u>%</u>	<u>Não</u>	<u>%</u>
Exclusividade é um requisito importante	30	65,2	16	34,8
Disponível a pagar essa exclusividade	12	40	18	60

RELAÇÃO COM A AGÊNCIA

No que diz respeito à importância dada à comunicação, as empresas/organizações consideram ser muito importante a comunicação da instituição e a relação que o seu responsável tem com as agências. Para além disso, as organizações reconhecem ser importante o papel das agências na melhoria da eficácia da comunicação para ajudar nos objetivos de negócio.

<u>Comunicação</u>	<u>Moda</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio-padrão</u>
Importância da comunicação	5	4,45	0,910
Importância das agências na eficácia da comunicação	4	4,15	1,119
Importância do responsável de comunicação na relação com a agência	5	4,58	0,962

SERVIÇO PRESTADO

Avaliando a importância do serviço prestado pela agência, as empresas/organizações consideram relevante a relação da agência com os seus diferentes públicos (3,74), assim como importante o seu papel na criação de uma marca de confiança (4,04) junto do consumidores.

<u>Importância do serviço prestado</u>	<u>Moda</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio-padrão</u>
Relação com os seus diferentes públicos	4	3,74	1,598
Criação de uma marca de confiança junto do mercado	5	4,04	1,423

SERVIÇO PRESTADO

Para as empresas/organizações, as áreas de atuação de uma consultora de comunicação que mais se destacam são: assessoria de imprensa (4,24), comunicação institucional e gestão de reputação de organizações e pessoas (4,15), gestão de crise e litígios (4,13), elaboração de conteúdos e mensagens (3,98).

<u>Áreas de atuação importantes de uma agência</u>	<u>Moda</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio-padrão</u>
Aconselhamento, planejamento estratégico	4	3,74	1,598
Comunicação institucional e gestão de reputação de organizações e pessoas	4	4,15	1,162
Elaboração de conteúdos e mensagens	4	3,98	1,262
Assessoria de imprensa	4	4,24	0,942
Comunicação corporativa financeira	4	3,24	1,708
Assuntos públicos/ <i>lobbying</i>	4	3,57	1,512
Comunicação interna das organizações	3	2,94	1,849
Gestão de crise e litígios	4	4,13	1,104

Continua

SERVIÇO PRESTADO

<u>Áreas de atuação importantes de uma agência</u>	<u>Moda</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio-padrão</u>
Desenvolvimento e análise de informação pública e publicada, avaliação, monitorização e métricas	4	3,72	1,447
Comunicação digital (identidade digital, <i>brand journalism</i> , etc.)	4	3,65	1,498
Gestão de redes sociais /riscos <i>online</i>	4	3,46	1,805
Produção de suportes e infraestruturas de comunicação (papel, vídeo digital)	3	3,28	1,933
Estratégias e comunicação de produto e marcas e de envolvimento com o consumidor	4	3,41	1,632
Organização e promoção de mecenatos e patrocínios	4	3,04	1,729
Formação/media <i>training/coaching</i>	4	3,57	1,635
<i>Design</i>	3	3,11	1,792
Organização e gestão de eventos	3	3,13	1,603

SERVIÇO PRESTADO

No que diz respeito à gestão de redes sociais, as empresas/organizações consideram que a melhor solução é ter uma equipa interna (47,8%), embora valorizem também as agências digitais (41,3%).

<u>Solução para gestão de redes sociais</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
Agência de comunicação	5	10,9
Equipa interna	22	47,8
Agência digital	19	41,3

SERVIÇO PRESTADO

Quanto às qualidades de uma agência de comunicação, as empresas/organizações dão muita importância à capacidade de resposta (4,78), disponibilidade (4,60), foco nos resultados (4,57), qualidade do aconselhamento (4,54) e à capacidade do gestor da conta (4,50).

<u>Importância de cada qualidade numa agência</u>	<u>Moda</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio-padrão</u>
Qualidade do aconselhamento	5	4,54	0,863
Capacidade de resposta	5	4,78	0,615
Disponibilidade da equipa	5	4,60	0,728
Foco nos resultados	5	4,57	0,966
Capacidade do gestor da conta	5	4,50	0,808
Relação pessoal	4	4,15	1,203
Experiência da equipa	4	4,34	0,944
Dimensão da empresa	3	3,00	1,355
Ligações internacionais	3	3,22	1,642

SERVIÇO PRESTADO

As empresas/organizações também manifestaram ser muito importante a medição e análise de resultados em comunicação (4,65).

	Moda	Média	Desvio-padrão
Importância da medição e análise de resultados em comunicação	5	4,65	0,835

REMUNERAÇÃO

Para as empresas/organizações, os modelos mais justos de remuneração de uma agência de comunicação são o fee fixo e success fee (43,5%), assim como o fee fixo (37%). No caso de ser aplicado o success fee, o modelo mais justo é o da evolução da reputação e da imagem (52,6%).

<u>Modelo mais justo de remuneração de uma agência</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
Fee Fixo	17	37,0
Fee fixo e success fee	20	43,5
Por projeto	6	13,0
Success fee	1	2,2
Valor hora	2	4,3



REMUNERAÇÃO

<u>Modelo mais justo de remuneração no caso de success fee</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
ROI	10	26,3
Número de notícias	2	5,3
Vendas (do produto ou serviço que se comunica)	1	2,6
Análise qualitativa e quantitativa de mensagens	5	13,2
Evolução da reputação e da imagem	20	52,6

PROCESSO DE CONTRATAÇÃO

No processo de contratação de uma agência de comunicação, as empresas/organizações preferem recorrer a concursos (71,7%) e geralmente convidam, para o efeito, três agências de comunicação (63,4%).

<u>Processo de contratação de uma agência de comunicação</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
Em concurso	33	71,7
Por escolha direta	13	28,3

<u>Agências convidadas em caso de concurso</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
Duas	2	4,9
Três	26	63,4
Quatro	10	24,4
Mais de quatro	3	7,3

PROCESSO DE CONTRATAÇÃO

No que concerne à fase de seleção da agência de comunicação, as empresas/organizações valorizam muito a estratégia apresentada (4,72). No caso de adjudicação direta, os atributos mais importantes são a experiência anterior com determinada agência (3,74) e a recomendação (3,59).

<u>Importância de cada atributo na fase de seleção da agência</u>	<u>Moda</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio-padrão</u>
Qualidade criativa da proposta	4	4,30	1,071
Preço	4	4,15	1,029
Estratégia apresentada	5	4,72	0,740
Experiência e qualidade da equipa	5	4,33	1,123

PROCESSO DE CONTRATAÇÃO

<u>Importância de cada atributo no caso de adjudicação direta</u>	<u>Moda</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio-padrão</u>
Experiência anterior com determinada agência	4	3,74	1,221
Recomendação	4	3,59	1,058
Projeção mediática de determinada agência	3	3,00	1,458

As empresas/organizações consideram que não deve ser atribuído um fee de rejeição (66,7%) em propostas criativas que não forem escolhidas.

<u>Atribuição de fee de rejeição</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
Sim	15	33,3
Não	30	66,7

DIMENSÃO E AMPLITUDE GEOGRÁFICA

Para as empresas/organizações, a dimensão da agência de comunicação não é um critério diferenciador (73,9%), no entanto, no que diz respeito à sua amplitude geográfica, as agências nacionais são as preferidas (66,7%).

<u>Dimensão da agência de comunicação</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
Pequena	8	17,4
Grande	4	8,7
A dimensão não é um critério diferenciador	34	73,9

<u>Amplitude geográfica da agência de comunicação</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
Local	3	6,7
Nacional	30	66,7
Internacional	12	26,7

DIMENSÃO E AMPLITUDE GEOGRÁFICA

Quanto aos mercados mais relevantes para a comunicação da marca, as empresas/ organizações preferem claramente a Europa (3,98).

<u>Importância dos mercados para a comunicação da marca</u>	<u>Moda</u>	<u>Média</u>	<u>Desvio-padrão</u>
África (Língua Oficial Portuguesa)	3	3,00	2,014
Brasil	2	2,67	2,281
Europa	4	3,98	1,688
EUA	2	2,52	2,341
América Latina (exceto Brasil)	2	2,37	2,047
Médio Oriente	1,5	2,09	1,962
África (exceto PALOP)	2	2,20	1,906
Ásia	2	2,13	1,906

INVESTIMENTO

Relativamente ao investimento em comunicação e marketing, as empresas e organizações vão manter o orçamento para este ano corrente, sendo generalizado o sentimento mais otimista (48,1%) ou igual (40,4%) ao do anterior.

<u>Orçamento de Comunicação e Marketing para o ano corrente</u>	<u>N.º</u>	<u>%</u>
Aumentar significativamente	6	11,5
Aumentar marginalmente	11	21,2
Manter-se	25	48,1
Decrescer marginalmente	6	11,5
Decrescer significativamente	4	7,7

INVESTIMENTO

Sentimento na organização no corrente ano

	N.º	%
Mais otimista do que o ano anterior	25	48,1
Igual ao ano anterior	21	40,4
Mais pessimista do que o ano anterior	6	11,5

A **APECOM** foi fundada em 1989. Tem como missão a promoção do intercâmbio de novos conhecimentos dentro do setor, a dignificação dos seus associados e a afirmação da atividade da Consultoria de Comunicação, através do trabalho desenvolvido pelos seus associados junto de todas as entidades públicas e privadas em geral e da opinião pública em particular, dentro e fora do país. Tem como atual presidente Carlos Matos, (Llorent & Cuenca), e vice-presidentes Rodrigo Viana de Freitas (Central de Informação) e Isabel Jorge de Carvalho (Globalpress).

Informações à comunicação social:

APECOM – Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas

Rua Pinheiro Chagas 69, 1ºD

1050-176 Lisboa | Portugal

Tel: +351 213 121 560

Fax: +351 213 121 569

E-mail: apecom@apecom.pt

www.apecom.pt