

---

## Imprensa empresarial no sector automóvel em Portugal: génese, desenvolvimento e idiossincrasia diacrónica (1937-2012)

*Corporate journalism in the automotive sector in Portugal: birth, development and diachronic analysis (1937-2012)*

**João Moreira dos Santos**

---

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/665>

DOI: 10.4000/cp.665

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Refêrencia eletrónica**

João Moreira dos Santos, « Imprensa empresarial no sector automóvel em Portugal: génese, desenvolvimento e idiossincrasia diacrónica (1937-2012) », *Comunicação Pública* [Online], Vol.9 n15 | 2014, posto online no dia 30 junho 2014, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/665> ; DOI : 10.4000/cp.665

---



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

---

# *Imprensa empresarial no sector automóvel em Portugal: génese, desenvolvimento e idiossincrasia diacrónica (1937-2012)*

*Corporate journalism in the automotive sector in Portugal: birth, development and diachronic analysis (1937-2012)*

**João Moreira dos Santos**

---

## EDITOR'S NOTE

Recebido: 14 Março 2014

Aceite para publicação: 26 Maio 2014

## Introdução

- <sup>1</sup> Iniciada durante a Revolução Industrial e desenvolvida no século XX (Rego, 1984), a imprensa empresarial<sup>1</sup> pode definir-se como o conjunto de “publicações periódicas de carácter jornalístico editadas em benefício próprio por empresas (...) cuja edição não representa a [sua] principal actividade” (Santos, 1995, p.23). Tais publicações inscrevem-se em três tipologias (Moles e Truck, 1990) – internas (dirigidas ao público interno da empresa), externas (público externo) e mistas (ambos os públicos) –, o que modela as suas funções nas organizações editoras. A análise funcional deste suporte de comunicação não deve, contudo, ignorar a sua condição de instrumento de poder (Malaval, 2001), podendo a imprensa empresarial ser enquadrada na categoria de uma propaganda sociológica, vertical e de integração (Ellul, 1973). Com efeito, alguns autores descreveram-na, mesmo, como uma “imprensa ‘subterrânea’” ao serviço do patronato (Poltou, 1973, p.9).

- 2 Os estudos sobre este tipo particular de imprensa são relativamente recentes. Uma das primeiras instituições a debruçar-se sobre tal fenómeno foi a Universidade de Chicago, através de um artigo publicado no *The University Journal of Business* (Hayes, 1922: 81-94). Antes disso, tinham surgido os primeiros livros de carácter técnico-profissional, inicialmente nos EUA (Wilson, 1915; Rosenberg, 1916; Ramsay, 1920; O'Shea, 1920; Newton, 1921) e, seguidamente, no Reino Unido (Groves, 1939) e em França (Geoffroy, 1944). A partir dos anos 1930, foram criadas associações que agrupavam os periódicos empresariais, destacando-se a AAIE – American Association of Industrial Editors (1938), a UJEF – Union des Journaux d'Entreprise de France<sup>2</sup> (1947), a British Association of Industrial Editors (1949), a FEIEA – Federation of European Industrial Editors Associations (1955) e a ABERJE – Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (1967).
- 3 Em Portugal, este fenómeno só começou a ser estudado cientificamente nos anos 1990, década de publicação das primeiras teses de licenciatura (Santos, 1993) e mestrado (Carmo, 1998) e do primeiro livro técnico (Santos, 1995), mas também de constituição da APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (1990).
- 4 Não obstante a imprensa empresarial ter sido no século XX um dos principais suportes de comunicação interna e externa das corporações, os estudos empíricos realizados até à data são, porém, escassos. Este artigo pretende, pois, contribuir para um maior conhecimento do referido fenómeno, tendo como objectivo estabelecer uma caracterização formal dos periódicos jornalísticos do sector automóvel – um dos mais produtivos nesta área (Malaval, 2001) – através de um estudo diacrónico que permite acompanhar a sua evolução, desde o início, em 1937, até à actualidade (2012). A primeira parte é de natureza qualitativa, contextualizando, historicamente, o desenvolvimento do objecto de estudo. A segunda apresenta os dados da análise quantitativa realizada, em metodologia de censo, com base numa grelha de 39 parâmetros aplicada a um universo de 55 periódicos publicados no período referenciado<sup>3</sup>. Tais parâmetros foram agrupados em cinco dimensões essenciais para o conhecimento da imprensa empresarial automóvel: frequência temporal e geográfica, produto, direcção e estruturas editoriais, produção e público-alvo.

## 1. Imprensa empresarial automóvel: génese e desenvolvimento

- 5 A imprensa empresarial despontou em Portugal em Maio de 1869, através do *Boletim da Caixa de Crédito Industrial* (Santos, 1995). No sector automóvel, excluindo o obscuro e desconhecido jornal *Portugal Chauffeur*, publicado em 1903 pela firma Leão, Moreira & Tavares (Auto-Industrial, 1970), foi necessário esperar cerca de 70 anos para que, em 1937, surgisse o primeiro periódico empresarial. A introdução do automóvel em Portugal é, porém, anterior, remontando a Outubro de 1895 (Rodrigues, 1995).
- 6 O desfasamento temporal que se verifica entre a circulação do primeiro automóvel no país e o recurso à imprensa empresarial por parte das marcas fabricantes e distribuidoras pode explicar-se pela forma como o sector evoluiu entre nós. Se é verdade que o comércio automóvel, como o conhecemos actualmente, remonta “à primeira metade da primeira década do século XX” (Rodrigues, 2012: 71), só a partir do final dos anos 1920 é que os seus constituintes terão adquirido a massa crítica e a capacidade para desenvolver os

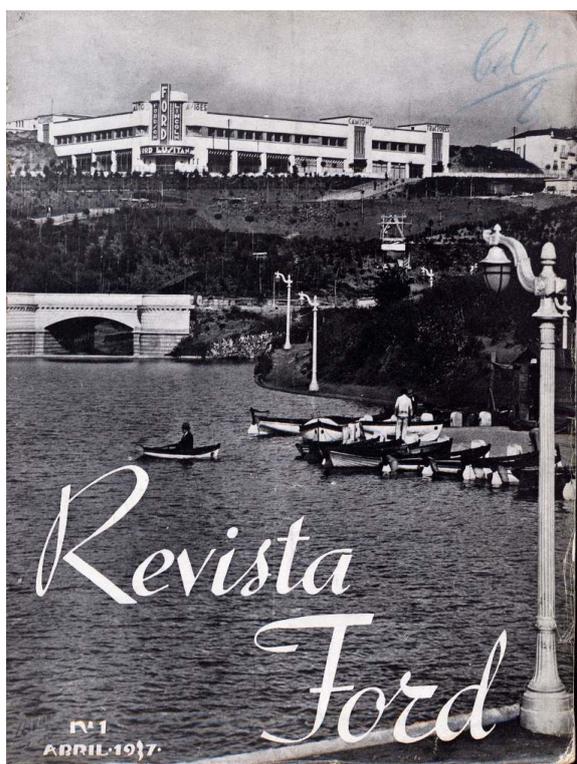
primórdios de uma estratégia de comunicação com os diferentes *stakeholders*. Com efeito, o mercado era, até essa década, formado por pequenos e múltiplos representantes das grandes marcas automóveis mundiais. A mudança na estrutura empresarial do sector deu-se, por um lado, com a gradual concentração das marcas em representantes exclusivos e de maior dimensão – como é o caso da C. Santos, Lda, que em 1936 passou a ser o importador e distribuidor de Mercedes-Benz, Guérin (Chrysler, Plymouth, Volkswagen, Porsche e Lancia) e Auto-Sueco (Volvo) –, e, por outro, com a criação das filiais portuguesas da FIAT, ocorrida em 1929 (Rodrigues, 1990), da Citroën, também em 1929, da Ford, em 1932 (Petronilho, 2002), e da General Motors, já em 1945.

- 7 Tais ocorrências terão sido, potencialmente, portadoras de uma maior capacidade de investimento das empresas automóveis na comunicação empresarial, mas também da absorção de práticas comunicacionais já observadas noutros países. Em França, por exemplo, os primeiros periódicos do sector automóvel datam dos anos 1910 (Malval, 2001), década em que a Berliet iniciou a publicação de *L'Effort*, a Peugeot deu à estampa *Le Bulletin des usines Peugeot* e a Renault editou o *Bulletin des usines Renault*. Nos Estados Unidos, a Ford Motor Company iniciou, em 1920, a publicação do *Ford News*, periódico, seguido, dois anos depois, pelo *General Motors World*, e, entre outros, pela *Chrysler News*, em 1925.

## 1.1 Anos 1930 e 1950: Prioridade aos clientes

- 8 Foi neste contexto que emergiu, em 1937, a *Revista Ford*. As suas origens remontam a Março desse ano, data em que Guilherme Pedro Street Caupers (1891-1971)<sup>4</sup>, com o título de chefe de propaganda da Ford Lusitana, submeteu ao director dos Serviços de Censura os documentos exigidos por lei para a edição de uma “revista de interesse geral visando a publicidade da Ford Lusitana, de distribuição mensal e gratuita (...)” (Caupers, 1937).
- 9 O primeiro número foi publicado logo em Abril, tendo a sua composição e impressão sido contratada à Bertrand (Irmãos) Lda., empresa encarregada de produzir, mensalmente, 10 000 exemplares<sup>5</sup>, por um preço não superior a 1 500\$00. Tematicamente, a *Revista Ford* cobria não só a actualidade noticiosa da Ford Lusitana e da Ford Motor Company mas também temas que transcendiam as referidas empresas – nomeadamente turismo, arte, artesanato e arquitectura –, para o que contava com a colaboração de escritores como Augusto de Santa Rita (1888-1956) e Francisco Nogueira de Brito (1883-1946).
- 10 O facto de Caupers ter desempenhado em simultâneo os cargos de chefe de propaganda da Ford Lusitana e de director da revista evidencia que a criação deste periódico se enquadrava na política global de relações públicas da empresa norte-americana. A importância que tal organização concedia à referida função de gestão ficou, aliás, ilustrada num editorial, presumivelmente da autoria do próprio Caupers:

A Ford Motor Company não tem nenhuma secção que se dedique exclusivamente ao desenvolvimento das suas boas relações com o público (...). Porém, nenhuma empresa pode esquivar-se de ter relações definidas com o público, das quais depende exclusivamente a sua popularidade e êxito comercial. (*Revista Ford*, 1937, p. 3).

Figura 1 – Capa do primeiro número da *Revista Ford*

Fonte: Biblioteca Nacional

- 11 A pioneira *Revista Ford* teve, porém, uma breve longevidade, tendo durado uns escassos sete meses (Abril a Outubro de 1937) e seis edições. Igualmente significativo é o facto de o sector automóvel ter demorado cerca de 20 anos a gerar um novo órgão de imprensa empresarial, fenómeno a que não terão sido alheias a deflagração da Segunda Guerra Mundial e, sobretudo, a proibição da importação de automóveis de passageiros, tal como fixado, em Junho de 1940, por portaria do Ministério das Finanças (Petronilho, 2002).
- 12 O segundo título conhecido da imprensa empresarial automóvel portuguesa – e único publicado nos anos 1950 – foi editado não pela filial de um construtor internacional mas sim por um representante nacional. Com efeito, em Março de 1955 a Sociedade Comercial Guérin<sup>6</sup> deu à estampa o *Guérin: Boletim de Informação da Firma Guérin*.
- 13 Este periódico trimestral foi, durante cerca de 20 anos, o porta-voz, para o território nacional, de marcas como Volkswagen, Lancia, Chrysler e Porsche, mas também das motorizadas e motocicletas Harley Davidson e Vespa. O primeiro editorial comunicou, desde logo, o seu propósito, revelando um claro enfoque nos clientes e potenciais clientes:
 

O desenvolvimento que a indústria automóvel tomou nos últimos dez anos; a constante aparição, no mercado, de novos modelos, novas técnicas, novos aperfeiçoamentos; e o aumento da procura, por parte do público, dos mais variados veículos, levaram-nos a criar esta revista. Não se trata de um órgão publicitário: não vamos dizer que as marcas que representamos são as melhores – vamos explicar porque é que elas são as melhores. Firma importadora de automóveis que alinha entre as mais antigas e respeitadas, nós temos responsabilidades para com o público (*Guérin: Boletim de Informação*, 1955, p. 1).
- 14 Ao contrário daquilo que o título possa sugerir, esta publicação era não um boletim mas sim uma revista com um grafismo cuidado, pautada por uma capa em quadricromia.

Dirigia-a o jornalista Sérgio Acúrcio Pereira, que granjeou a colaboração de artistas plásticos, como Daciano e Jorge de Oliveira, mas também de fotógrafos de referência, como Horácio Novais. Quanto à linha editorial, não destoou, por vezes, dos demais títulos de imprensa empresarial editados nos anos 1950, alguns deles marcados por um tom paternalista e reverencial para com as figuras de autoridade na empresa (Santos, 1995). É disso exemplo o artigo sobre o banquete de aniversário da Guérin, que refere a inauguração do “retrato do nosso querido director” (Guérin: Boletim de Informação, 1957, p. 3).

## 1.2 Anos 1960: A primeira publicação interna e a industrialização

- 15 Os anos 1960 foram marcados por uma outra publicação editada por um representante exclusivo de uma grande marca internacional. Com efeito, em Março de 1968 a C. Santos – Comércio e Indústria, S.A.R.L, importadora e distribuidora da Mercedes-Benz, deu início à publicação do seu *Boletim de Informação*, periódico que terá sido o primeiro de âmbito interno no sector automóvel em Portugal:

As empresas que no seu desenvolvimento atingem uma determinada dimensão, têm consciência de que os empregados se sentem muitas vezes isolados e não se conseguem aperceber do resultado do seu esforço, porque, conhecendo o seu próprio trabalho, ignoram, frequentemente, a importância da sua função no conjunto da empresa, o trabalho dos diferentes departamentos e as ligações entre eles, os objectivos e a razão de ser das políticas definidas pela Administração.

Com o Boletim, pretende-se aproximar todo o pessoal dos problemas que respeitam à marcha e evolução das empresas do grupo C. Santos, contribuindo assim para uma melhor colaboração ao nível das pessoas e dos serviços (Boletim de Informação, 1968, p. 1).

- 16 Este boletim, de que se publicaram apenas três edições, vindo a findar em Abril de 1969, teve, no entanto, dois directores: Raúl da Costa e João Baptista Franco.
- 17 Ainda nos anos 1960, presumivelmente no início da década, publicou-se um periódico dirigido a clientes, o boletim *Lavoura Mecanizada*, editado pelo departamento de tractores da Ford Lusitana. A sua relevância é, porém, diminuta, pois só se conhece uma edição.
- 18 A inexistência de mais suportes de circulação interna contrasta com o surto de industrialização automóvel que Portugal conheceu a partir dos anos 1960, impulsionado pela célebre “Lei da Montagem” de 1961 (Villas-Boas, 1988), que impôs “quotas de importação de extrema violência aos veículos automóveis de passageiros cujos construtores não procedessem à respectiva montagem (de pelo menos um dos modelos de maior consumo) no nosso país” (Féria, 1999: 11). Na sequência deste enquadramento legal, em 1966 funcionavam já em Portugal 18 indústrias de montagem (Sousa, 2005), cinco delas resultantes de investimento directo estrangeiro, nomeadamente as fábricas da General Motors e Ford (inauguradas em 1963) e das Indústrias Lusitanas Renault e Citroen Lusitânia (1964). Embora fosse expectável que a crescente complexidade laboral, social e técnica do meio fabril apelasse à criação de periódicos para o público interno, tal não se verificou de imediato.

## 1.3 Anos 1970: Segmentação e mudanças editoriais e estruturais

- 19 Não obstante a forte contracção registada, a partir de 1974, na procura de automóveis em Portugal (Villas-Boas, 1988), os anos 1970 testemunharam um maior investimento nas

publicações que incluíam não só os clientes mas também os colaboradores das empresas do sector automóvel, nomeadamente aqueles que laboravam em ambiente de fábrica. São disso exemplo o *Notícias Auto-Sueco* (com uma primeira série iniciada em 1970 e uma segunda série publicada a partir de 1974), o *Boletim Informativo do Pessoal da Sociedade Comercial e Industrial de Automóveis Francisco Batista Russo & Irmão* (1973) e o *Jornal GM Portugal* (1978). O mais orientado para os colaboradores foi, sem dúvida, este último, como demonstra, aliás, o respectivo subtítulo: “Um elo de ligação entre quantos trabalham na General Motors portuguesa”. Já o *Notícias Auto-Sueco* conheceu uma difusão, assumidamente, mista, abrangendo trabalhadores e clientes:

(...) procurar-se-á manter um elo de comunicação com os nossos colaboradores mantendo-os a par dos mais importantes acontecimentos vividos pela AUTO-SUECO e Empresas Associadas, trazendo-lhes notícias do Consórcio VOLVO no Mundo inteiro, falando-lhes para além de tudo o mais, de técnica, assistência, etc.

Já porque todo esse contexto informativo, evidentemente interessa também aos dedicados Amigos que preferencialmente escolhem VOLVO, também até alguns deles faremos chegar esta segunda série de ‘NOTÍCIAS AUTO-SUECO’ (Freitas, 1974, p. 1).

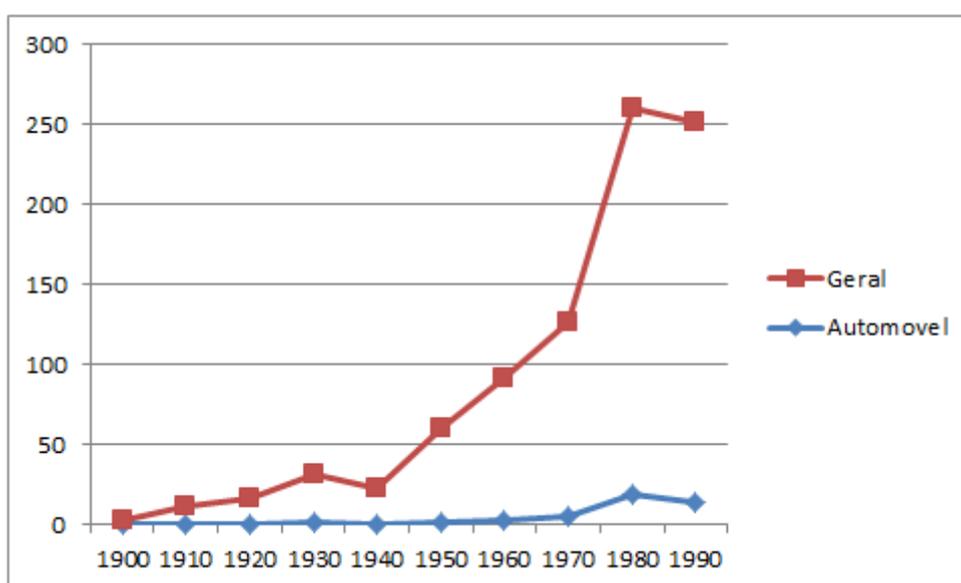
- 20 Ao nível dos periódicos de circulação externa, é de notar um primeiro esforço de segmentação, que sucedeu através do *FLASH 71*, jornal que o departamento de Sales Promotion da General Motors de Portugal editou, entre 1971 e 1973, expressamente para os concessionários desta marca.
- 21 Os anos 1970 foram, igualmente, palco de algumas inovações e mudanças importantes na estrutura de redacção, edição e produção dos periódicos das empresas automóveis. O pioneirismo coube, em ambos os domínios, ao *Jornal GM Portugal*, o primeiro a possuir uma rede interna de correspondentes de comunicação<sup>7</sup> (colaboradores dos diferentes departamentos e instalações da empresa, responsáveis pela recolha de factos e redacção de notícias departamentais e locais) claramente identificados e o primeiro, igualmente, a beneficiar da assessoria de uma agência externa de informação<sup>8</sup>, que colaborava em articulação com o seu director<sup>9</sup>. Acresce que o *Jornal GM Portugal*, juntamente com o *Flash 71*, teve ainda a primazia na introdução do formato tablóide na nossa imprensa empresarial automóvel.
- 22 A nível político, a instauração do regime democrático e a conseqüente liberdade de expressão trouxeram aos periódicos empresariais o fim de uma certa clandestinidade. Foi, aliás, para combater tal condição que, em Abril de 1974, o director<sup>10</sup> do *Notícias Auto-Sueco* inscreveu este periódico nos Serviços de Registo de Imprensa da Direcção-Geral da Informação:
- O fugir à clandestinidade é como que um atestado de democracia e nós ‘NOTÍCIAS AUTO-SUECO’ saímos da marginalidade, e, é curioso, precisamente em Abril se bem que a nossa oficialização só se tivesse verificado em 30 de Setembro por alvará subscrito pelo actual Director-Geral da Informação (...).
- Somos hoje uma Revista com personalidade. Beneficiamos das liberdades concedidas pelo regime político vigente. Temos responsabilidades, moral e jurídicas, pelas quais responde o signatário. Somos uma revista independente (Oliveira, 1975, p. 1).
- 23 Esta questão encontra eco no esforço de associativismo que se evidenciou ao nível da imprensa empresarial. Com efeito, em Maio de 1973 realizara-se, na Lisnave, o *I Encontro de Imprensa de Empresa*, com a participação de 80 dirigentes e colaboradores de 45 órgãos de imprensa empresarial (Santos, 1995).

- 24 Finalmente, é de notar que alguns periódicos não sobreviveram à revolução de Abril de 1974, tendo findado nesse mesmo ano. São os casos do *Boletim Entrepasto* (criado em Outubro de 1972) e da revista *Guérin*, que teve a sua última edição em Dezembro de 1973.

#### 1.4 Anos 1980: *Boom* editorial e novos editores

- 25 Os anos 1980 ficaram marcados por uma verdadeira multiplicação de órgãos de imprensa empresarial. Se tal fenómeno abrangeu, transversalmente, todos os sectores de actividade económica (Santos, 1995), ao nível automóvel não são de excluir, como possíveis catalisadores, o acréscimo de competitividade induzido pelo início, em 1988, da liberalização do comércio automóvel em Portugal – com o fim da obrigatoriedade de montagem local e dos contingentes de importação<sup>11</sup> –, e o arranque, em 1980, do projecto Renault, com a criação de três novas unidades industriais (Setúbal, Cacia e Funfrap).

Figura 2 – Frequência de criação de periódicos empresariais por década (1900-1990)



Fonte: compilação do autor

- 26 Não menos relevante na imprensa empresarial automóvel desta década foi um conjunto de inéditas realidades que começaram a desenvolver-se. Desde logo, o surgimento de uma nova tipologia de editoras, materializada nos concessionários e agentes das filiais portuguesas das marcas internacionais – de que são exemplo *Últrena Informação* (1984), *Toyota Informação* (1988) e *Toitorres Notícias* (1989) – e também nas empresas de vendas em grupo, representadas pelo *Autogrupos Informa* (1986). Por outro lado, assistiu-se à tendência para a segmentação, tendo a Renault Portuguesa iniciado seis publicações especializadas para grupos-alvo específicos e diferenciados: em 1981, o *Renault Informação* (destinado a todos os seus colaboradores); em 1987, *Contacto Renault* (rede de concessionários e agentes); em 1988, *Boletim Peças*<sup>12</sup> (oficinas de reparação automóvel e profissionais de peças); e, em 1989, *Renault Informação Cacia* (funcionários da Fábrica de Cacia) e *Funfrap Informação* (funcionários desta sociedade de fundição). A estes, acresce ainda o boletim *Setúbal em Linha* (Fábrica de Setúbal)<sup>13</sup>. De todos estes órgãos, o mais importante foi, sem dúvida, o *Renault Informação*, cuja publicação se prolongou até 2002,

tendo evoluído, ao longo de mais de 20 anos, de simples boletim para uma sofisticada revista totalmente impressa em quadricromia e em papel de elevada gramagem e qualidade. Dois dos seus aspectos inovadores, pelo menos no panorama da imprensa empresarial automóvel, foram a realização, em 1985, de um pioneiro inquérito de satisfação junto dos leitores e a preocupação de envolver os agregados familiares dos colaboradores da Renault, sendo a revista enviada, por via postal, para o domicílio destes (Coelho, 1996).

- 27 Se a Renault Portuguesa se destacou nesta década, empresas como Ford, Salvador Caetano, Auto-Sueco e Baviera iniciaram também, nos anos 80, importantes periódicos, com destaque para *Gente Ford* (1985), *Jornal Opel* (1985), *Jornal Acção* (1988) e *Baviera em Revista* (1989). A Salvador Caetano estreou-se, mesmo, como editora, o que ocorreu em Maio de 1988 – precisamente 17 anos depois da inauguração da sua fábrica de montagem em Ovar (Guimarães, 1996) – com a publicação da *Gazeta Informativa*. A empresa nortenha foi motivada, porventura, pela possibilidade de passar a dispor de um canal de *lobbying* governamental e público<sup>14</sup> em prol da liberalização das importações por marcas não europeias, como era o caso da sua representada Toyota. Com efeito, não só este periódico foi lançado no ano da referida, e parcial, liberalização, como o editorial do seu terceiro número se referia integralmente a tal questão. O grupo Salvador Caetano ficou ainda ligado, através de uma sua participada, a outro novo título da imprensa empresarial: *Baviera em Revista*. Publicado pela empresa representante da BMW em Portugal, este periódico foi um invulgar caso de insucesso inicial:

Depois de vários projectos e experiências, foi finalmente editado o número 1 de “BAVIERA EM REVISTA”.

Foi há cerca de um ano, que se deu início ao então projecto do jornal, cujo conteúdo seria dividido entre as divisões BMW e MAN. Em Setembro de 89 saiu o número 0, já no formato de revista e com excelente qualidade de impressão e maquetização. Para o número 1, tudo foi preparado com antecedência, dada a decisão de aumentar o número de páginas. No entanto, por razões de ordem diversa, o planeado saiu gorado e a revista foi publicada com três meses de atraso, má qualidade, muitas gralhas e paginação demasiado confusa.

Depois do desaire, nova motivação foi adquirida, tendo os responsáveis por esta edição, que agora chega às vossas mãos, decidido ser aquilo que nunca foram – jornalistas e chefes de redacção, embora em part-time.

Daí a decisão de voltar a imprimir na capa o número 1, pois chegamos à conclusão que o anterior também foi experimental! (*Baviera em Revista*, 1990, p. 2).

- 28 Este incidente revela como era perigosa a prática, que havia na época, de recorrer a publicações de distribuição mista, isto é, destinadas, simultaneamente, aos colaboradores da empresa e também aos concessionários, clientes e órgãos de comunicação social, como era o caso da *Baviera em Revista*. Com efeito, o mesmo amadorismo que podia ser desculpável no foro interno tornava-se potencialmente desastroso quando envolvia públicos externos, ameaçando o capital de prestígio de uma marca. Em rigor, as publicações mistas eram, não raras vezes, órgãos eminentemente internos que se distribuíam, por conveniência e economia, no exterior, forçando os clientes a conviver com informação menor e demasiado íntima, porque exclusivamente do interesse dos colaboradores das empresas.
- 29 A referida proliferação de boletins, *newsletters*, jornais e revistas empresariais que se registou nesta década não passou despercebida ao Secretário de Estado da Comunicação Social, Sousa Brito, que, em Maio de 1980, promoveu, no Palácio Foz, o *I Encontro dos Órgãos de Comunicação Interna de Empresas*.

## 1.5 Anos 1990: Globalização, digitalização e associativismo

- 30 Ao nível da tipologia das publicações (quanto aos leitores), os anos 1990 parecem ter marcado um certo separar de águas, isto é, a descontinuação gradual das publicações mistas. Passou, com efeito, a ser mais fácil destrinçar os periódicos preponderantemente internos dos exclusivamente externos. Na primeira categoria, surgiram, entre outros, *Jornal Auto-Europa* (1994), *Flash SIVA* (199?<sup>15</sup>) e *Jornal do Progresso* (Renault, 1990), sendo ainda de destacar o *Década 90* (1990), com o qual a Renault foi pioneira – num inédito esforço de sub-segmentação por categorias profissionais – na criação de um periódico destinado, exclusivamente, aos seus quadros médios e superiores<sup>16</sup>. Na segunda tipologia, que correspondeu, globalmente, a um maior investimento no grafismo e à adopção do formato de revista, inscreveram-se, principalmente, *V. Magazine* (publicada pela Auto-Sueco a partir de Maio de 1990), *Notícias Auto-Sueco* (que se reposicionou para os clientes), *Peugeot Magazine* (Julho de 1996) e *Scania Magazine* (199?<sup>17</sup>). Presumivelmente, integravam ainda este lote, embora com formato de jornal, *Seat Notícias* (1998) e *Auto-Notícias Seat* (199?<sup>18</sup>).
- 31 É ainda de referir, no plano editorial, o surgimento de edições especiais que replicavam periódicos publicados pelas sedes internacionais. A pioneira foi, uma vez mais, a Renault Portuguesa, que em 1993 e 1994, para assinalar o lançamento dos automóveis Twingo e Laguna, adaptou para Portugal duas edições especiais da revista *AvEc*, criada em 1983 pelo grupo Renault. A filial portuguesa participou, ainda, na edição da *Revista do Centenário*, publicada em 1998, num universo de 24 países e 10 idiomas.
- 32 Todo este investimento editorial por parte das empresas automóveis não terá sido, porém, globalmente avaliado. De facto, para além do Grupo Entrepasto e da Auto-Sueco, poucas foram as organizações que realizaram, pelo menos de forma pública, a monitorização da opinião dos leitores e a avaliação dos resultados da comunicação.
- 33 Facto extraordinariamente marcante desta década foi a eclosão da internet, que começou a popularizar-se em Portugal a partir da segunda metade dos anos 1990 (Cádima, 1997), e da digitalização dos conteúdos. Beneficiando de um meio de comunicação mais imediato e menos dispendioso, algumas empresas do sector automóvel iniciaram publicações noticiosas de leitura em terminal de computador. Os primeiros passos terão sido dados pela Auto-Sueco, que em 1994 já disponibilizava aos seus colaboradores o jornal *Chip*, que tinha no *Chip em Resumo* a sua contraparte em papel. A Renault Portuguesa preferiu investir na *Renault TV*, um canal privado e codificado, destinado aos concessionários da marca, cuja primeira emissão foi realizada em Outubro de 1993. A par destes novos meios de comunicação, surgiram os *sites* institucionais: o da Renault Portuguesa foi lançado em 1998, tal como o da Volvo (Auto-Sueco).
- 34 A migração para o digital explica, em parte, que esta década tenha representado o fim da vertente editorial de várias empresas – como a Ford (que preferiu a intranet à edição em papel), a Opel e a BMW (Baviera) – e, ainda, um retrocesso, face aos anos 1980, na criação de novos periódicos, fenómenos que se intensificaram nos anos 2000 e 2010.
- 35 Outro facto marcante foi a concretização dos esforços de associativismo iniciados nos anos 1970 e desenvolvidos nos anos 1980 por vários periódicos corporativos, nomeadamente o *Renault Informação*. Surgiu assim, em Abril de 1990, a APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa, de que foi principal mentor Vítor Baltasar, então director do jornal *Águas Livres* (EPAL). A filiação deste organismo na FEIEA, ocorrida em

Setembro de 1990, e a instituição, em 1995, do Grande Prémio APCE lançaram uma dinâmica de competição internacional e nacional entre os diversos periódicos empresariais. Consequentemente, *Renault Informação*, *Jornal Acção* e *Notícias Auto-Sueco* foram distinguidos, com destaque para o primeiro, que em 1994 viu a FEIEA considerá-lo a melhor publicação empresarial portuguesa, tendo ainda sido premiado, em 1997, pela ADECIN – Asociación para el Desarrollo de la Comunicación Interna.

## 1.6 Anos 2000 e 2010: *Customer publishing*, foco nos clientes e preço de capa

- 36 As principais marcas automóveis parecem, nos anos 2000, ter-se reposicionado na imprensa empresarial, o que correspondeu a mudanças significativas realizadas a nível estratégico e estrutural. Com efeito, neste período, tal como sucedera anos antes – com a constituição da Mercedes-Benz Portugal (1989) e da Peugeot Portugal (1995) –, foram criadas subsidiárias nacionais pela BMW (2005), pela Nissan (2005), pela Volvo (2008) e pela SEAT (2010), marcas até então representadas, respectivamente, pela Baviera, Entrepósito Comercial, pela Auto-Sueco e pela Sociedade Hispânica de Automóveis.
- 37 Algumas destas empresas, e não só, iniciaram nesta década importantes publicações que marcaram as novas tendências globais da imprensa empresarial automóvel. São os casos da Mercedes-Benz Portugal (*Mercedes: a Revista das Ideias em Movimento* e *Mercedes Benz Transport: a Revista dos Negócios em Movimento*), da Renault (*Juntos*), da Peugeot Portugal (*Atitude Peugeot*), da SIVA (*Exclusiva*), da Seat (*Enjoy by SEAT*), da Auto-Sueco (*Referências e Traço Contínuo*), da Toyota Caetano Portugal (*Toyoun*) e da Volvo Car (*Portfolio*). De facto, destes dez periódicos, a maioria (oito) tem em comum quatro características. A primeira delas é a orientação para o exterior da empresa – muito particularmente para os clientes e a rede de concessionários –, marcando uma ligação mais estreita com as estratégias comerciais e de marketing, o que ditou o declínio das publicações internas, gradualmente substituídas pelas intranets<sup>19</sup>. Decorrentes desta, a segunda e a terceira são o claro investimento no suporte de revista de luxo, com um *design* cuidado, e numa linha editorial que alia ao noticiário da empresa – produtos (frequentemente com recurso a figuras públicas), desempenho comercial, etc. – temas de cultura, *design*, tecnologia, arquitectura, viagens e responsabilidade social. Finalmente, a quarta, e não menos importante, é o facto de a direcção de várias destas revistas ter subcontratado no exterior, em regime de *outsourcing*, a cadeia completa de coordenação editorial, produção e impressão. Para o efeito, foram utilizados os novos serviços de *customer publishing*<sup>20</sup> dos grupos de *media* Impresa (3), Media Capital (1), Cofina /Presselivre (2) e Motorpress (2), o que constituiu uma mudança significativa no panorama da imprensa empresarial portuguesa.
- 38 Alguns destes periódicos trouxeram, ainda, para o perímetro da imprensa empresarial automóvel o preço de capa, algo raro na imprensa empresarial portuguesa (Santos, 1995) e que neste sector surgira com a *Revista Ford*, mas só tivera continuidade já nos anos 1990, e de forma isolada, com os pouco relevantes *Toitorres Notícias* e *ESC Magazine*<sup>21</sup>. A pioneira neste domínio foi a *Mercedes: A Revista das Ideias em Movimento*, em 2001, seguida por *Atitude Peugeot* (2002), *Mercedes Benz Transport* (2003) e *Exclusiva* (2006). Tal fenómeno parece estar ligado ao referido *outsourcing* da coordenação editorial e gráfica, regime que se aplicava a três destes quatro títulos.
- 39 No cômputo global da imprensa empresarial automóvel, é ainda de notar, embora pontualmente, o início da edição em português de periódicos corporativos internacionais,

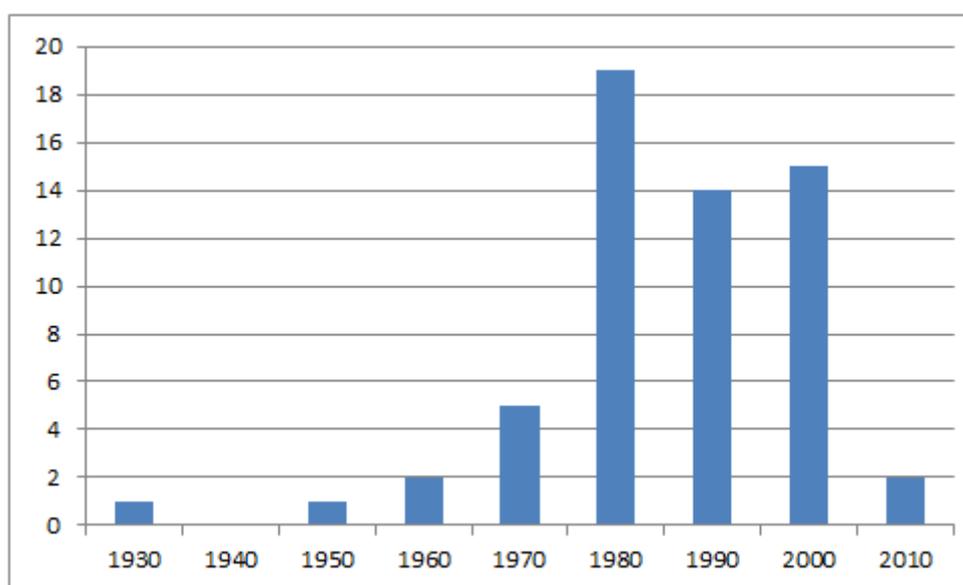
de que foi precursora a Mercedes-Benz Portugal, com os títulos *Mercedes: A Revista das Ideias em Movimento* (iniciado em 2001) e *Mercedes-Benz Transport: A Revista dos Negócios em Movimento* (2003). Outras publicações preferiram cooperar com as suas congéneres internacionais apenas ao nível da linha gráfica, como foi o caso do boletim *Eficácia*, cujo *design* da capa passou a replicar o da *Global*, a revista interna do grupo Renault. Finalmente, registre-se ainda que foi nos anos 2000 que o serviço pós-venda se tornou, ele próprio, objecto de uma publicação, o que sucedeu através da FIAT Auto Portuguesa, que lançou, em 2003, a *Revisão Geral: Newsletter do Serviço Pós-Venda*.

## 2. Análise quantitativa

### 2.1 Frequência temporal e geográfica

- 40 A análise da frequência de periódicos criados por década pelas empresas do sector automóvel revela os tímidos números dos anos 1930, o claro retrocesso registado nos anos 1940 (não foi editada qualquer publicação) e o crescimento constante a partir dos anos 1950, com um salto expressivo nos anos 1970 e o *boom* editorial verificado nos anos 1980. Segue-se um ligeiro retrocesso nos anos 1990 e uma pequena retoma nos anos 2000, a qual não foi, porém, suficiente para recuperar o volume editorial atingido no decurso dos anos 1980. Relativamente à década actual, os valores são meramente indicativos, pois cobrem apenas três anos (2010 a 2012).

Figura 3 – Frequência de criação de periódicos automóveis por década (1930-2010)



- 41 No que concerne à distribuição geográfica da criação de títulos jornalísticos, a predominância dos distritos de Lisboa (67%) e Porto (22%), que no seu total representam 89%, traduz a bicefalia que se verifica na instalação das sedes sociais da maioria das empresas do sector automóvel. Os demais distritos beneficiam da existência de concessionários proactivos, como é o caso de Beja (e do parque fabril ali instalado), Aveiro e Viseu. Evidencia-se também que a edição de periódicos envolve apenas cinco dos 18 distritos nacionais, não tendo qualquer expressão nas regiões autónomas.

**Quadro 1 – Frequência de criação de periódicos empresariais por Distrito (1937-2012)**

Distritos	Frequência	%
Aveiro	2	3%
Beja	1	2%
Lisboa	37	67%
Porto	12	22%
Viseu	1	2%
ND	2	4%
<i>TOTAL</i>	<i>55</i>	<i>100%</i>

## 2.2 Produto jornalístico

- 42 Seguindo a nomenclatura de Santos (1995) quanto à tipologia de títulos observável na imprensa empresarial em Portugal, detecta-se que no sector automóvel a designação dos periódicos é sobretudo realizada mediante a associação do designativo do formato ao nome da empresa editora (exemplos: *Revista Ford*, *Jornal Autoeuropa*, *Boletim Toitorres*, etc.), solução seguida por 33% das publicações, e pela utilização de títulos originais (exemplos: *Exclusiva*, *Planeta Mangualde*, *Revisão Geral*, etc.), recurso utilizado por 22% dos títulos. Verifica-se ainda que, uma vez encontrado o título, este muito raramente é alterado ao longo do ciclo de vida dos periódicos, o que só se concretizou em 7% das publicações<sup>22</sup>.

**Quadro 2 – Tipologia de título e mudança de título**

Tipologia de título	Frequência	%
Título Próprio	12	22%
Incorporação do nome da empresa editora	9	16%
Associação da palavra «Informação» ao nome da empresa editora	7	13%
Associação da palavra «Notícias» ao nome da empresa editora	6	11%
Associação do designativo do formato ao nome da empresa editora	18	33%
Outros	3	5%

<i>TOTAL</i>	55	100%
<b>Mudança de título</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Existente	4	7%
Inexistente	46	84%
ND	5	9%
<i>TOTAL</i>	55	100%

- 43 Quanto à periodicidade, a imprensa empresarial automóvel evidencia a preferência por edições trimestrais (24%), bimestrais (20%) e mensais (16%), o que pode estar ligado ao facto de o sector em análise possuir uma notória dinâmica comercial e noticiosa (nomeadamente através da competição). Registe-se, porém, a inexistência de periodicidades ainda menos intervaladas, nomeadamente a diária, semanal ou quinzenal.

Quadro 3 – Periodicidade

<b>PERIODICIDADE</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Mensal	9	16%
Bimestral	11	20%
Trimestral	13	24%
Quadrimestral	5	9%
Semestral	3	5%
Irregular	2	4%
ND	12	22%
<i>TOTAL</i>	55	100%

- 44 Ao nível do formato, evidencia-se a opção, esmagadora (85% das publicações), pelo convencional A4 (ou próximo), o que pode ter a ver com menores custos de produção e expedição postal.

Quadro 4 – Formato

<b>Formatos</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
-----------------	-------------------	----------

A5	1	2%
A4	47	85%
Tabloide	7	13%
TOTAL	55	100%

- 45 Em termos de dimensão, a maioria (49%) dos periódicos tem entre oito a 20 páginas. Considerando que o formato predominante é o A4, estamos, pois, em média, perante pequenos boletins ou revistas. De notar que só 2% das publicações ultrapassam as 80 páginas, que é o caso, nomeadamente, da *Mercedes-Benz Magazine* (82).

#### Quadro 5 – N.º de páginas

Nº de páginas	Frequência	%
<8	8	15%
8 – 20	27	49%
21 – 32	9	16%
33 – 44	3	5%
45 – 56	1	2%
57 – 68	5	9%
69 – 80	0	0%
81 – 92	1	2%
>92	0	0%
ND	1	2%
TOTAL	55	100%

- 46 Ao nível da tiragem, verifica-se uma difusão pouco ampla, considerando que as tiragens mais frequentes se situam abaixo dos 3000 exemplares (18%) e entre os 3001 e 6000 (13%). É, no entanto, de referir que 9% dos periódicos efectuam tiragens acima dos 15 000 exemplares, alguns dos quais chegando mesmo às 50 000 unidades (*Atitude Peugeot*) e, em edições especiais, às 200 000 (*Peugeot Magazine*).

Quadro 6 – Tiragem

<b>Tiragens</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
< ou = 3000	10	18%
3001 – 6000	7	13%
6001 – 9000	2	4%
9001 – 12 000	1	2%
12 001 – 15 000	0	0%
>15 000	5	9%
ND	30	54%
<i>TOTAL</i>	55	100%

- 47 Embora a maioria (71%) dos periódicos publique a respectiva ficha técnica, existem, todavia, 27% de publicações relapsas neste domínio. Note-se que, das publicações que disponibilizam tal informação aos leitores, a maioria (56%) indica a identidade do respectivo director, mas subsistem 44% que omitem essa informação essencial. Por outro lado, só 31% das publicações indicam o nome dos redactores e/ou as suas funções nos periódicos.

Quadro 7 – Ficha Técnica

<b>Ficha técnica (publicada)</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Existente	39	71%
Inexistente	15	27%
ND	1	2%
<i>TOTAL</i>	55	100%
<b>Indicação do director</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Existente	31	56%
Inexistente	24	44%
<i>TOTAL</i>	55	100%

Indicação dos redactores	Frequência	%
Existente	17	31%
Inexistente	38	69%
<i>TOTAL</i>	55	100%

- 48 O estatuto editorial, uma declaração de princípios que manifesta as grandes orientações por que se rege cada publicação, é o grande ausente dos periódicos do sector automóvel. Com efeito, nenhum deles exhibe este importante instrumento de credibilidade, que funciona também como prova de maturidade (Santos, 1995).

#### Quadro 8 – Estatuto Editorial

Estatuto Editorial	Frequência	%
Existente	0	0%
Inexistente	55	100%
<i>TOTAL</i>	55	100%

- 49 Os periódicos do sector automóvel tendem a ter um ciclo de vida relativamente reduzido, sobretudo se comparados com os órgãos de comunicação social. De facto, a maioria dos títulos (54%) publica-se num período temporal que varia entre menos de um ano e os cinco anos. No extremo oposto, só 6% dos periódicos logram atingir mais de 20 anos de publicação. Contam-se entre estes últimos *Notícias Auto-Sueco* (35 anos), *Eficácia* (25), *Renault Informação* (21) e *Jornal Autoeuropa* (20), dos quais só dois se mantêm, presentemente, em publicação (*Eficácia* e *Jornal Autoeuropa*).
- 50 Em consonância com a curta longevidade, verifica-se também a existência de um modesto volume de edições, isto é, a quantidade de números publicados por periódico. Com efeito, a maioria dos títulos da imprensa empresarial automóvel (60%) não dá à estampa mais de um a 20 números. De notar, por outro lado, que só 7% dos títulos analisados ultrapassaram a centésima edição.

#### Quadro 9 – Longevidade e volume editorial

Longevidade	Frequência	%
< 1 ano	10	18%
1 a 5 anos	20	36%
6 a 10 anos	5	9%

11 a 20 anos	10	18%
>20 anos	3	6%
ND	7	13%
<i>TOTAL</i>	55	100%
<b>N.º de edições publicadas</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
1	9	16%
2 – 20	24	44%
21 – 40	8	14%
41 – 60	2	4%
61 – 80	1	2%
81 – 100	2	4%
>100	4	7%
ND	5	9%
<i>TOTAL</i>	55	100%

## 2.3 Direcção e estruturas editoriais

- 51 Relativamente à direcção dos periódicos, embora a situação mais frequente (20%) seja a atribuição de tal responsabilidade ao director de Relações Públicas e Comunicação da empresa editora, verifica-se que em 11% dos casos a administração/gerência das empresas chama a si essa função. De notar, ainda, que o cargo de director tende a ser relativamente estável, atendendo a que 35% das publicações conhecem um só responsável ao longo da sua existência, percentagem que contrasta com a das que empregam dois (5%) e três (7%) directores. Só uma publicação, *Jornal Autoeuropa*, registou, ao longo da sua existência, mais de três directores, tendo conhecido um total de seis dirigentes.

### Quadro 10 – Direcção

Função do director na empresa	Frequência	%
Administrador-Delegado / Director-Geral	6	11%

Director de RP	11	20%
Director der MKT	1	2%
Director de Vendas/Comercial	1	2%
ND	36	65%
<i>TOTAL</i>	55	100%
<b>Nº total de directores</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
1	19	35%
2	3	5%
3	4	7%
>3	1	2%
ND	28	51%
<i>TOTAL</i>	55	100%

- 52 A escassa expressão de publicações que revelam possuir um conselho editorial (6%) pode indiciar uma excessiva concentração de poder e uma visão editorial demasiado subjectiva. Por outro lado, o facto de só 9% das publicações disporem de correspondentes de comunicação<sup>23</sup> pode levar a uma desigual representação noticiosa dos vários departamentos e instalações de cada empresa.

#### Quadro 11 – Conselho Editorial e Correspondentes de comunicação

<b>Conselho editorial</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Existente	3	6%
Inexistente	47	85%
ND	5	9%
<i>TOTAL</i>	55	100%
<b>Correspondentes de comunicação</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Existentes	5	9%

Inexistentes	42	76%
ND	8	15%
<i>TOTAL</i>	55	100%

## 2.4 Produção

- 53 No que se refere à produção gráfica, verifica-se o recurso ao *outsourcing*. Se 4% das publicações recorrem, para a execução da paginação, a competências internas da própria empresa editora (contra 42% que apelam a competências externas), ao nível da impressão o nível de subcontratação externa é total, não se encontrando qualquer publicação impressa pela respectiva empresa editora – algo que sucedeu, noutros sectores de actividade, sobretudo até meados da primeira metade do século XX.

Quadro 12 – Produção Gráfica

Paginação	Frequência	%
Interna	2	4%
Externa	23	42%
ND	30	54%
<i>TOTAL</i>	55	100%
Montagem e Impressão	Frequência	%
Interna	0	0%
Externa	43	78%
ND	12	22%
<i>TOTAL</i>	55	100%

## 2.5 Público e tipologia de publicações

- 54 Embora as publicações dirigidas ao público externo sejam as mais frequentes (36%), não deixa de se evidenciar um certo equilíbrio neste domínio, tendo em conta que o público interno é servido por 26% dos periódicos. Já as publicações que abrangem, simultaneamente, ambos os públicos, as mistas, representam 18%.

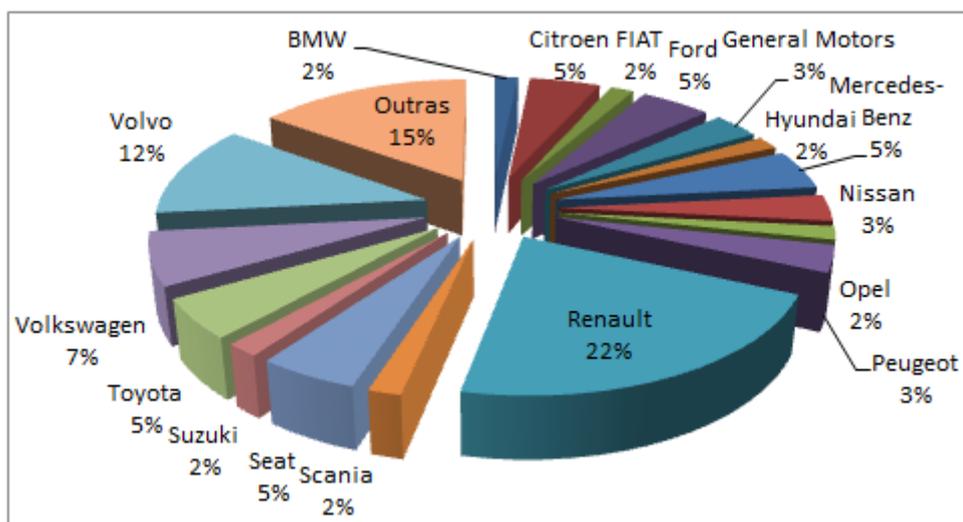
Quadro 13 – Públicos

Público-alvo	Frequência	%
Interno	14	26%
Externo	20	36%
Misto	10	18%
ND	11	20%
<i>TOTAL</i>	<i>55</i>	<i>100%</i>

## Conclusões

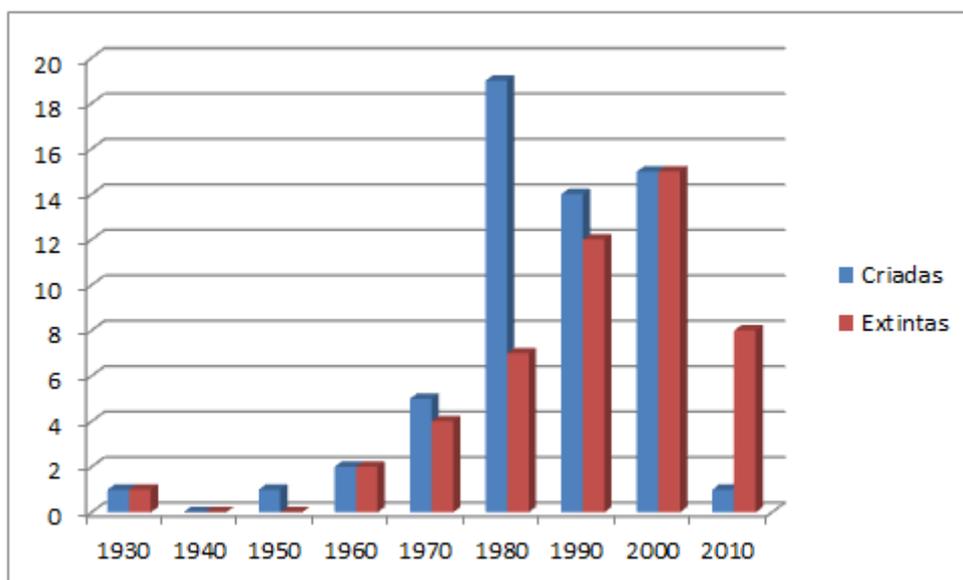
- 55 A imprensa empresarial automóvel despontou, em Portugal, nos anos 1930, parecendo haver uma correlação entre o seu início/desenvolvimento e as mudanças estruturais que ocorreram, então, no sector automóvel nacional, com a concentração empresarial e a instalação de sucursais dos grandes fabricantes mundiais. A proliferação de novos periódicos corporativos observada nos anos 1970 e, sobretudo, o *boom* dos anos 1980 estarão ligados ao desenvolvimento industrial verificado a partir dos anos 1960 e à consequente maior dimensão das empresas, mas também à acrescida competitividade que adveio, em 1988, da liberalização do comércio automóvel. Com efeito, à excepção da Mercedes-Benz, as empresas que publicaram um maior número de publicações foram as que desenvolveram actividade industrial em Portugal (Fig. 4), com destaque para Renault Portuguesa (22%), Volvo<sup>24</sup> (12%) e Volkswagen (7%). A GM e a Opel constituem uma excepção pois, apesar da existência das suas linhas de montagem, mantiveram uma modesta presença como editores *per se*, o que muda, porém, se forem encaradas como grupo empresarial. Por outro lado, a influência da liberalização poderá inferir-se pelo facto de 47% dos periódicos criados nos anos 1980 terem sido iniciados a partir do ano em que tal contexto se concretizou.

Figura 4 – Percentagem de periódicos editados em Portugal por marca automóvel (1937-2012)



- 56 Ao nível da propriedade e do local de edição, a imprensa empresarial deste sector revelou ser um “privilégio” dos fabricantes /importadores – raramente abrangendo o retalho (concessionários e agentes) –, dos grandes centros urbanos (Lisboa e Porto) e dos distritos de localização preferencial da indústria automóvel nacional (Aveiro e Viseu), excluindo, sobretudo, as regiões autónomas.
- 57 Editorialmente, a publicação tipo do sector automóvel ostenta um título originado pela associação do designativo do seu formato ao nome da empresa editora, tem uma periodicidade trimestral, formato A4, entre oito a 20 páginas, uma tiragem até 3000 exemplares, a impressão e a paginação são realizadas externamente e o ciclo de vida é relativamente curto (entre um a cinco anos), ao longo do qual se publicam entre duas a 20 edições. Destinada ao público externo (clientes, rede comercial, etc.), tem apenas um director ao longo da sua existência (habitualmente, o director de relações públicas da empresa), que assume tal função de forma unipessoal, isto é, sem apoio de estruturas colegiais (conselho editorial e correspondentes de comunicação). Ao nível formal/legal, possui ficha técnica (com indicação do respectivo director, mas ausência da identidade dos redactores), mas não estatuto editorial, o que indicia uma certa imaturidade editorial. Acresce a esta questão a reduzida frequência de acções de avaliação aos resultados obtidos e à adequação dos suportes e conteúdos.
- 58 Num contexto digital e de redes internas e sociais de comunicação, os cenários futuros são de um previsível desinvestimento nesta ferramenta de comunicação. De facto, comparando a frequência de criação de novas publicações com a de extinção das existentes (Fig. 5), verifica-se que nos anos 2000 se atingiu uma paridade, mas na década seguinte – embora dispondo-se apenas de três anos (2010-2012) – observa-se, pela primeira vez, uma inversão de ciclo, com o número de extinções a ultrapassar largamente a criação de novos periódicos.

Figura 5 – Frequência de criação e extinção de periódicos automóveis por década (1930-2010)



- 59 Note-se ainda a tendência, observada a partir dos anos 2000, para a vinculação das empresas automóveis a uma dupla deslocalização editorial, fenómeno que se materializa no *outsourcing* total da coordenação e execução dos periódicos, mas também no recurso às edições internacionais. Registe-se, neste último caso, que algumas empresas que iniciaram actividade em Portugal nos anos 2000 não editaram até Março de 2014 qualquer periódico.<sup>25</sup>

## BIBLIOGRAPHY

Auto-Industrial (1971) *O Jornal do Dia*, Coimbra, Auto-Industrial.

*Baviera em Revista* (1990) Editorial, (1), 2.º Trimestre, p. 2.

*Boletim de Informação* (1968) Nota de abertura, (1), Março, p. 1.

Cádima, F. (1997) Internet como rede estratégica para os países periféricos. *Comunicação Empresarial*, (5) Janeiro-Abril, pp. 38-40.

Carmo, M. (1998) *A imprensa empresarial no sector segurador*, Tese de Mestrado, Lisboa, ISCTE.

Caupers, G. (1937) *Requerimento ao Director dos Serviços de Censura*, apresentado em 29/03/1937. Secretariado Nacional de Informação, Censura, Cx. 694.

Coelho, M. (1996) A comunicação interna na Renault Portuguesa. *Comunicação Empresarial*, (3) Maio-Agosto, pp. 26-29.

Ellul, J. (1973) *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Nova Iorque, Vintage Books.

- Féria, L. (1999) *A história do sector automóvel em Portugal (1895-1995)*, Lisboa, Ministério da Economia.
- Freitas, J., (1974) Presados amigos e colaboradores, *Notícias Auto-Sueco*, (1), Abril, p. 1.
- Geoffroy, L. (1944) *Le journal d'entreprise*, Paris, Vigot Frères.
- Groves, F. (1939) *The house organ handbook and review*, Londres, Institute of House Organ Editors.
- Guérin (1955) Razão de Presença, (1), Março, p. 1.
- Guérin (1957) Dois grandes acontecimentos assinalaram a festa de confraternização da família Guérin, (9), Janeiro-Março, p. 3.
- Guimarães, J. (1996) *Sessenta séculos sobre rodas*, Vila Nova de Gaia, Fundação Salvador Caetano.
- Hall, S. (1924) *Business writing: articles, house organs, reports, advertisements, methods of gathering data and of writing business copy of news, educational and promotional character*, by S. Roland Hall, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Hayes, E. (1922) The Employee's Publication. *The University Journal of Business*, 1 (1) November, pp. 81-94.
- Kounalakis, M. et al (1999) *Beyond spin: The power of strategic corporate journalism*, São Francisco, Jossey-Bass Books.
- Malaval, C. (2001) *La presse d'entreprise française au XXe siècle : Histoire d'un pouvoir*, Paris, Belin.
- Moles, S. e Thierry Truck (1990) *Le guide du journal d'entreprise*, Paris, Les Éditions d'Organisation.
- Newton, G. (1921) *The house organ*, s.l., Indiana University.
- Oliveira, C. (1975) Fugimos à clandestinidade, *Notícias Auto-Sueco*, Janeiro, p. 1.
- O'shea, P. (1920) *Employees' magazines for factories, offices, and business organizations*, Nova Iorque, The H.W. Wilson Company.
- Petronilho, F. et al (2002) *Ford Lusitana: 70 anos em Portugal*, Lisboa, Ford Lusitana.
- Polto, J. (1973) A imprensa patronal na grande empresa, in Ribeiro, S. ed, *Empresa*, Lisboa, Prelo, pp. 9-38.
- Ramsay, R. (1920) *Effective House Organs: The Principles and Practice of Editing and Publishing Successful House Organs*. Nova Iorque, Londres, D. Appleton & Company.
- Rego, F. (1984) *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo, Summus Editorial.
- Revista Ford* (1937) Êxito comercial, 1 (3), Junho, p. 3.
- Rodrigues, J. (1990) *60 anos da Fiat em Portugal*. Lisboa, Fiat-Auto Portuguesa.
- Rodrigues, J. (1995) *O automóvel em Portugal*. Lisboa, CTT Correios.
- Rodrigues, J. (2012) *A implantação do automóvel em Portugal (1895-1910)*. Tese de Doutoramento em História, Filosofia e Património da Ciência e da Tecnologia, Lisboa, UNL.
- Rosenberg, H. (1916) *Making the house-organ pay*. Chicago, Kenfield-Leach Co.
- Santos, J. (1993) *Imprensa empresarial: da informação à comunicação*. Monografia Licenciatura, Lisboa, ISCEM.
- Santos, J. (1995) *Imprensa empresarial: da informação à comunicação*. Porto, Edições ASA.

Sousa, M. (2005) *Uma perspectiva institucional do desenvolvimento: o caso da indústria automóvel em Portugal (1960-1990)*. Dissertação de Mestrado em Sociologia Económica e das Organizações, Lisboa, ISEG.

Villas-Boas, J. (1988) *Sobre a regulação do comércio automóvel em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Economia, Lisboa, UNL.

Wilson, G. (1915) *The House Organ: How to make it produce results*. s.l., Washington Park Publishing.

## ANNEXES

Quadro 14 – Periódicos publicados pelas marcas automóveis em Portugal (1937-2012)

Empresas	Início	Fim	Publicações referenciadas	#
BMW	1989	1992	<i>Baviera em Revista</i> .	1
Citroen	??	...	<i>Planeta Mangualde; Flash; Info Citroen</i> .	3
FIAT	2002	2003	<i>Revisão Geral</i> .	1
Ford	1937	199?	<i>Revista Ford; Lavoura Mecanizada; Gente Ford</i> .	3
General Motors	1971	1995	<i>Flash 71; Jornal GM Portugal;</i>	2
Hyundai	200?	2011	<i>Hyundai News</i> .	1
Mercedes-Benz	1968	...	<i>Boletim de Informação; Mercedes-Benz; Mercedes-Benz Transport;</i>	3
Nissan	1972	2002	<i>Boletim Entreposto; Entreposto Informação;</i>	2
Opel	1985	1995	<i>Jornal Opel;</i>	1
Peugeot	1996	2010	<i>Peugeot Magazine; Atitude Peugeot</i> .	2
Renault	1981	...	<i>Renault Informação; Jornal do Parque Renault; Contacto Renault; Sintonia; Setúbal em Linha; Boletim Peças; Eficácia; Funfrap Informação; Jornal do Progresso; Década 90; Desafio Renault; Boletim Comercial; Juntos</i> .	13
Scania	199?	...	<i>Scania Magazine</i>	1
Seat	1998	2011	<i>Seat Notícias; Auto Notícias Seat; Enjoy by Seat</i> .	3
Suzuki	2002	2003	<i>Newsletter Suzuki</i> .	1

Toyota	1988	2011	<i>Gazeta Informativa; Toyota News; Toyou.</i>	3
Volkswagen/ Audi	1955	2013	<i>Boletim de Informação da Firma Guérin; Jornal Auto-Europa; Flash SIVA; Exclusiva.</i>	4
Volvo	1970	...	<i>Notícias Auto-Sueco; Jornal Volvo Anos 80; Jornal Acção; V. Magazine; Referências; Traço Contínuo; Portfolio.</i>	7
Outras	--	--	<i>Boletim Informativo do Pessoal da Sociedade Batista Russo &amp; Irmão; Últrena Informação; Autogrupos Informa; Toyota Informação; Toitorres Notícias; Boletim Toitorres; ESC Magazine; Boavista 2000 Informação; Infor Camo;</i>	9
<b>TOTAL</b>				<b>60</b>

## NOTES

1. Optámos pelo termo *Imprensa Empresarial* (Santos, 1995), muito embora a edição de periódicos jornalísticos por empresas seja também referenciada como *Jornalismo Empresarial* (Rego, 1984), *Jornalismo Corporativo* (Kounalakis *et al*, 1999) e *Imprensa Patronal* (Poltou, 1973).
2. Este organismo começou por designar-se *Groupe de Liaison des Journaux d'Entreprise de France*, só adoptando em 1949 a referida denominação.
3. Foram consultadas a *Porbase* e Hemeroteca Municipal de Lisboa, tendo-se referenciado um universo de 55 periódicos publicados por empresas do sector automóvel. Esse total foi alargado para os 60 títulos fruto do contacto com empresas do sector automóvel, já que apenas 55 se encontravam disponíveis para consulta (cf. quadro 14).
4. Afamado actor, cançonetista e desportista, dedicou-se a partir dos anos 1930 à actividade empresarial.
5. Não obstante, no n.º 1 a tiragem anunciada era de 12 000 exemplares.
6. Empresa fundada em Lisboa, em 1918.
7. O pioneirismo neste domínio refere-se, exclusivamente, ao sector automóvel, pois periódicos como a *Via Portucale*, publicado desde 1959 pela Companhia Portuguesa Rádio Marconi, possuíam também uma rede de correspondentes de comunicação.
8. Fundada por um grupo de jornalistas, alguns deles especializados no sector automóvel, a EDICRIA coordenava editorialmente este jornal, responsabilizando-se também pela sua paginação, montagem e fotocomposição.
9. António Tavares de Pina, Manager Government and Public Relations da GM Portugal.
10. Carlos Dias de Oliveira.
11. Que continuaram, porém, a aplicar-se, até 1992, às marcas de origem não europeia.
12. Este periódico mudou posteriormente o título para *Jornal Peças*, mantendo no entanto a numeração sequencial.
13. Além destes seis periódicos, a Renault Portuguesa publicou ainda o *Jornal do Parque Renault*, do qual fez apenas uma edição, visando dar a conhecer a amplitude da sua actividade em Portugal.
14. A este propósito, é de notar que esta gazeta tinha uma tiragem trimestral de 20 000 exemplares.

15. Devido às falhas existentes na colecção da Biblioteca Nacional, não é possível precisar o ano de início desta publicação, mas tão-só a década.
  16. Ao contrário do generalista *Renault Informação*, este periódico abordava questões de *management* e estratégia empresarial.
  17. Devido às falhas existentes na colecção da Biblioteca Nacional, não é possível precisar o ano de início desta publicação, mas tão-só a década.
  18. *Idem*.
  19. Canais de comunicação digitais baseados nas redes internas e exclusivas de cada empresa.
  20. O *customer publishing*, consubstanciado na criação de projectos editoriais para terceiros, foi introduzido em Portugal pelo grupo Impresa (1999), a que se seguiram, em 2008, Cofina, Presselivre, Motorpress e Media Capital. NB: informação apurada pelo autor, em Março de 2014, junto dos referidos grupos de *media*.
  21. Periódico editado pela Euro Services Car.
  22. O *Boletim Peças*, da Renault Portuguesa, passou a *Jornal Peças*; a *Gazeta Informativa* (Salvador Caetano) passou a *Factos e Notícias*; o *Renault Informação* Cacia passou a *Eficácia*; a *Mercedes: Revista das Ideias em Movimento* passou a *Mercedes-Benz Magazine*.
  23. *Boletim Entrepосто*, *Jornal GM Portugal*, *Renault Informação*, *Jornal Opel* e *Eficácia*.
  24. A representante Auto-Sueco fabricava, porém, carroçarias para transporte de passageiros, através da CAMO, S.A.
  25. A BMW, por exemplo, recorreu, para a comunicação com os seus colaboradores, a um jornal publicado, em inglês, pela sede alemã.
- 

## ABSTRACTS

Este artigo analisa, diacronicamente, a génese, evolução e idiosincrasia da imprensa empresarial automóvel em Portugal, abrangendo um período de 75 anos. Através do censo realizado a um universo conhecido de 55 periódicos – publicados entre 1937 e 2012 –, estabelece-se a sua caracterização formal, incidindo em cinco dimensões: frequência temporal e geográfica, produto editorial, direcção/estruturas editoriais, produção e públicos-alvo. Através deste extensivo estudo, pretende-se minorar as lacunas empíricas que comprometem o conhecimento da realidade nacional de um dos mais importantes suportes de comunicação empresarial.

*This article aims to analyze diachronically the genesis, evolution and idiosyncrasies of the periodicals published over 75 years (1937-2012) by the companies operating in the automotive sector in Portugal. Drawing from a universe of 55 titles, it presents a formal characterization of these communication supports, focusing on five dimensions: geographic and temporal frequency, product, management/editorial structures, production and audiences. Through this extensive research we intend to minimize the empirical gaps that compromise the knowledge about the Portuguese panorama of one of the most important tools of business communication.*

## INDEX

**Keywords:** corporate journalism, house organs, automotive sector, business communication

**Palavras-chave:** imprensa empresarial, jornalismo corporativo, sector automóvel, comunicação empresarial

## AUTEUR

**JOÃO MOREIRA DOS SANTOS**

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Instituto Universitário de Lisboa e  
Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

joamoreirasantos@gmail.com