



O serviço de monitoramento de notícias: a perspectiva dos usuários contrantes¹

Ariane Barbosa LEMOS²
Mônica Erischen NASSIF³

Universidade de Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais

RESUMO

Esta pesquisa avalia o serviço de monitoramento de notícias, formalizado no *clipping* de mídia impressa. O estudo interdisciplinar é descritivo e qualitativo. Considerou-se amostra de 16 organizações privadas, públicas e não-governamentais, representantes dos três setores da economia, primário, secundário e terciário, com sede em Minas Gerais. Utilizou-se método de pesquisa desenvolvido pela autora, a partir da proposta do processo de gerenciamento das informações (DAVENPOT, 2001). Conclui que os 16 usuários têm suas necessidades informacionais atendidas, a partir de notícias relacionadas ao contexto organizacional. Sugere a necessidade de se criar instrumentos periódicos para avaliação do serviço com o intuito de ampliar os níveis de uso e confiança por parte dos usuários.

PALAVRAS-CHAVE: serviços e produtos de informações; monitoramento de notícias; clipping.

ABSTRACT

This research evaluates the monitoring service news formalized in clipping of print media. The interdisciplinary study is descriptive and qualitative. We considered sample of 16 private, public and non-governmental organizations, representatives of the three sectors of the economy, primary, secondary and tertiary, in Minas Gerais. The research method used was developed by the author from the proposed process information management (DAVENPOT, 2001). The study concludes that the 16 users have their information needs met, from news related to the organizational context. The study suggests the need to create tools for periodic evaluation of service with the aim of increasing levels of use and confidence of users.

Keywords: services and information products; monitoring news; clipping.

INTRODUÇÃO

Notícias sobre concorrentes, avanços tecnológicos, análise de especialistas acerca de tendências de mercado, acompanhamento de marcos regulatórios. O teor divulgado pela imprensa é amplo e disperso, no entanto, se organizado e compilado pode oferecer informações estratégicas a gestores das mais diversas áreas. Conteúdo

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestranda em Ciência da Informação da ECI-UFMG, arianelemos@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Pós-Graduação em Ciência da Informação da ECI-UFMG, email: mnassif@eci.ufmg.br.



preciso e em tempo hábil são as principais vantagens oferecidas pelo monitoramento de notícias. Esse tipo de serviço é realizado por empresas especializadas, que atuam no segmento de coleta, organização, análise e disseminação de informações tendo como fonte exclusiva a imprensa.

Para entender o uso das informações oriundas da imprensa optou-se por objeto de estudo o serviço de monitoramento de notícias, que reúne no produto informacional denominado *clipping* conteúdo de interesse para usuários. O termo *clipping* tem origem inglesa que significa corte ou recorte, referindo-se ao que é noticiado pela mídia. O *clipping* possui diversos formatos, podendo ser impresso, eletrônico, de internet ou de redes sociais. O formato considerado neste estudo é o de mídia impressa, pois esse é considerado o mais antigo dentre os demais.

Assinala-se o seguinte problema de pesquisa: **o serviço especializado de monitoramento de notícias, formalizado no *clipping* de mídia impressa, atende as necessidades informacionais de usuários de organizações com atuação em Minas Gerais?**

Em face à questão apresentada, chegou-se ao objetivo geral de se verificar como os usuários avaliam o serviço de monitoramento de notícias, contratado de empresas especializadas, no que diz respeito ao atendimento de suas necessidades informacionais. Como desdobramentos do objetivo geral, são enumerados três objetivos específicos: a) apontar o setor contratante do serviço e as justificativas de contratação; b) identificar as principais necessidades informacionais dos usuários relativas ao serviço de monitoramento de notícias; c) analisar o uso efetivo que usuários conferem às notícias contidas no *clipping* de mídia impressa.

As clipadoras disseminam a ideia de que a compreensão das informações tem se tornado estratégica para as empresas e que sua correta utilização é vital para o processo decisório, no posicionamento da empresa no mercado e na solidificação da marca. É muito comum a associação de termos como “gestão da informação”, “estratégia” e “inteligência competitiva” ao texto de apresentação e ao histórico de empresas desse segmento. Assim, este estudo analisou se há alinhamento entre o discurso das empresas clipadoras a respeito do que “somos” com a prática conferida ao *clipping* pelos usuários “para quê serve”.

Com relação ao objeto de estudo, o monitoramento de notícias é um dos instrumentos de mensuração de retorno de mídia e controle de informações bastante utilizado por equipes de comunicação. A literatura sobre Ciência da Informação enfoca



esse serviço no contexto da Gestão da Informação e do Conhecimento no que tange ao tópico “serviços e produtos informacionais para empresas”. O objeto insere-se na área de Ciência da Informação ao passo que estabelece diálogo interdisciplinar com a Comunicação Social, dialogando com práticas desses campos do conhecimento.

O estudo é descritivo e qualitativo. A amostra de 16 clientes organizacionais considerou 10% dos clientes fixos das duas principais empresas de clipagem de mídia impressa em Minas Gerais. A ferramenta de coleta de dados foi a entrevista (roteiro semi-estruturado). A metodologia para coleta e análise de dados apóia-se na proposta do processo de gerenciamento das informações (DAVENPORT, 2001).

A pesquisa conclui que os 16 usuários têm suas necessidades informacionais atendidas, a partir de notícias relacionadas ao contexto organizacional, que se referem à imagem da própria organização, à atuação dos concorrentes, ao comportamento dos consumidores e às tendências de mercado.

INFORMAÇÃO E NOTÍCIA

Após a Segunda Guerra Mundial, aceleraram-se a difusão e o uso das tecnologias de informação e comunicação e o conhecimento passou a ser considerado e valorizado como recurso estratégico. Esse novo contexto é denominado por muitos autores como Sociedade da Informação. Esse parâmetro de sociedade é caracterizado como aquele que utiliza “novos métodos de acessar, processar e distribuir informação.” (KUMAR, 1997, p. 15). Como explicam Barbosa e Paim (2003) o foco nos recursos econômicos como terra, capital e trabalho transferiu-se para a informação, que passou a ser considerada um recurso organizacional tão importante quanto os demais citados. Nesse modelo social e econômico é fundamental que as empresas e instituições não só acompanhem como também analisem as informações internas e externas que interferem em sua área de atuação.

A Comunicação Social, ao estudar a relação entre a sociedade e os meios de massa, imprime à informação lugar de destaque. Na prática jornalística, percebe-se que as reflexões sobre o conceito de informação são equivalentes aos debates sobre o conceito de notícia. Uma das evidências que justificam tal afirmação está relacionada ao fato de a literatura da área não explorar especificamente o conceito de informação.



Goulart (2004) reitera a característica de a notícia ser um produto construído e estabelece conexões entre informação e notícia. O autor argumenta que

(...) notícia pode ser entendida como o resultado do processo produtivo de informações, tendo, inclusive, natureza semelhante à da informação, implicando veracidade, objetividade, honestidade, exatidão e credibilidade. Nesse sentido, o jornalismo seria a apuração, seleção e organização de informações transformadas em notícia num processo recheado de critérios e procedimentos-padrão. Assim, a notícia contém informação. Por outro lado, nem toda informação pode ser notícia. A notícia é pensada para um público que poderá utilizá-la para tomar decisões e se inserir na vida social (GOULART, 2004, *online*).

Conforme aponta o autor, é possível observar conexão direta entre informação e notícia, sendo que o primeiro termo sempre está contido no segundo. Assim, sempre que o indivíduo lê, ouve ou vê uma notícia, ele está lendo, ouvindo e vendo uma informação. No entanto, a situação inversa não se aplica.

A informação é construída socialmente e não existe como um ente acabado e autônomo (ROJAS, 2005). Então se toda notícia é uma informação ela (a notícia) também é algo socialmente construído. Uma notícia pode ser vista como um fenômeno resultante do processo marcado por forças das fontes envolvidas no acontecimento, das condições de trabalho oferecidas pelos veículos de comunicação e das rotinas de produção impostas aos profissionais.

Serviços e produtos de informação: o monitoramento de notícias e o *clipping* de mídia impressa

Direcionando as discussões sobre o conceito de informação para o escopo gerencial, Choo (2006) destaca a importância estratégica das informações. Segundo o autor, os principais processos relacionados à informação são: a interpretação das notícias e mensagens, durante a fase de criação de significado; a conversão do conhecimento, na etapa de construção de conhecimento; e o processamento e a análise da informação, ocorrência observada a partir das alternativas disponíveis ao gestor durante a tomada de decisão.

Davenport (2001) descreve as etapas dos processos de gerenciamento da informação. A primeira etapa seria a **determinação das exigências** na qual devem ser consideradas perspectivas tais como política, psicológica, cultural e estratégica. Ao se definir as exigências informacionais, tem-se a clara consciência de que a informação é



tida como um bem valioso e indispensável para a organização. A **obtenção da informação** é definida como um processo ininterrupto de aquisição contínuo de informações. Integram essa etapa as atividades de exploração, classificação, formatação e estruturação das informações. Já a **distribuição** envolve a ligação dos gerentes e funcionários com as informações das quais necessitam. O último passo, **uso da informação**, envolve “a maneira como o funcionário procura, absorve e digere a informação, antes de tomar uma decisão depende pura e simplesmente da mente humana.” (DAVENPORT, 2001, p. 194).

O processo de gerenciamento da informação inicia-se na consulta às diversas fontes de informação disponíveis no ambiente de negócios. Por consequência, observa-se a existência de um mercado da informação, no qual se inserem os serviços e produtos de informação para negócios. Ao fazer referência ao tema, Choo (1998) recomenda que produtos e serviços informacionais ofereçam informações com qualidade e níveis diversos de foco e detalhamento. O autor cita desde produtos de informação que divulguem notícias urgentes, exigindo atenção imediata dos clientes, até aqueles de médio prazo, que relatam aspectos relativos ao futuro da organização.

Borges e Souza (2003) apontam as bibliotecas públicas de Hamburgo (1735) e Londres (1782) como os primórdios dos serviços e produtos de informação para as empresas. No entanto, o marco do setor seria registrado em 1970, com a fundação de instituições específicas para o fornecimento de informações para as empresas, a exemplo das bolsas de valores e associações comerciais. Em 1990, houve a criação de serviços destinados a suprir uma necessidade informacional específica, como aqueles oferecidos por as empresas de clipagem (BORGES; SOUZA, 2003).

Segundo as autoras, os produtos de informação podem ser considerados estruturas informacionais resultantes de serviços de informação. Enquanto um serviço informacional se caracterizaria por sua intangibilidade, pois é formado por ideias e conceitos; os produtos de informação seriam tangíveis, permitindo ao usuário contato físico por meio de seu formato e suporte de apresentação. Borges e Souza (2003) enfocam que os serviços de informação com foco no mercado devem ser vistos como um negócio. Por consequência, a avaliação desses está atrelada à satisfação do usuário. O mesmo se aplica ao monitoramento de notícias, cuja proposta é manter seus clientes atualizados com notícias de seu interesse.

O monitoramento de notícias caracteriza-se por ser um serviço intangível e pela utilização de tecnologias avançadas em seus sistemas de busca e recuperação de



informação, combinando mineração de dados (*text mining*), análise ontológica, termos-chave e operadores *booleanos*. As bases de dados que contemplam esse importante nicho de informações giram em torno das notícias e têm nos veículos de comunicação (jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, páginas eletrônicas e agências de notícias) sua principal fonte informacional.

A literatura sobre o tema é bastante escassa o que compromete que sejam descritas, com precisão, a origem e trajetória desse serviço e sua relação com o âmbito organizacional. Sabe-se que o *clipping* tem origem em uma palavra da língua inglesa que significa corte ou recorte. No caso, o recorte refere-se ao que é noticiado pela mídia, independente de seu suporte de divulgação. Do termo é comum o uso de variantes como clipagem, referindo-se à técnica, e clipadora, em menção às empresas que atuam neste segmento.

O marco histórico que se pode apontar para a origem da atividade está descrito no trabalho de Deepa, Ganguly e Deb (2003). Segundo os autores, o serviço surgiu no século XIX, por meio da iniciativa do empresário parisiense Henry Romeike. Os pesquisadores descrevem que: “Romeike decidiu recolher as críticas de vários jornais para um número de atores e atrizes. Ele, então, oferecia os recortes das performances por um preço que era mais econômico do que encontrar as críticas por eles mesmos”. (DEEPA; GANGULY; DEB, 2003, p.189, tradução nossa).

Há registros de que, no Brasil, esse tipo de iniciativa data de 1928, ano em que foi fundado na cidade do Rio de Janeiro, o Lux Jornal *Clipping* de Jornais e Revistas. Essa foi a primeira empresa no país a comercializar recortes e impressos de jornais e revistas. Na época, sem o auxílio da internet, fax ou xerox, a empresa vendia uma coleção de recortes sobre o tema escolhido pelo cliente. No Brasil, a atividade é assistida, desde 1997, pela Associação Brasileira de Empresas de Monitoramento de Informação. Na visão da ABEMO, o *clipping* é um importante instrumento para gestão e geração de negócios, pois permite acompanhar como o contratante está sendo divulgado na imprensa, ao passo que oferece a oportunidade de se observar o desempenho da concorrência por meio da veiculação de notícias.

Embora a literatura sobre o monitoramento de notícias e o *clipping* esteja mais realacionada à Comunicação Social, é possível ampliar a visão sobre a prática no escopo da Ciência da Informação ao se avaliar a função dos centros de informação, que detêm espaço para armazenagem de conteúdo veiculado pela mídia. As hemerotecas, por exemplo, dispõem de arquivos de recortes de jornais e revistas para atender



demandas específicas dos usuários (TEIXEIRA, 2005). Em certa medida, as próprias hemerotecas oferecem o *clipping*, embora não realizem o monitoramento de notícias.

Mafei (2007) descreve o serviço de monitoramento de notícias como uma ferramenta de medição do retorno obtido da divulgação de determinado fato ou evento. Para a autora, o conjunto de informações veiculadas na imprensa de interesse da organização “ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera.” (MAFEI, 2007, p. 72).

As notícias que compõem um *clipping* são capturadas diariamente de um conjunto de veículos que representam a base de dados das clipadoras. Cada contrato define o período de monitoramento, temas de interesse, área de cobertura e escopo de veículos. Assim, dificilmente um produto informacional de um cliente se igualará ao de outro. Apesar dos investimentos em tecnologias, o serviço de monitoramento de notícias de mídia impressa inicia-se exclusivamente do trabalho humano. Parte do profissional chamado leitorista o primeiro contato com a edição diária do veículo impresso. A partir da leitura são feitas a classificação e a organização das notícias.

Na seqüência, observa-se a atuação dos montadores. São técnicos que cuidam da digitalização das matérias e do tratamento da imagem. Utilizando *softwares* de imagem, os montadores editam e montam o *clipping* virtualmente. A inserção no sistema da clipadora considera termos indexadores, aqueles definidos na fase da leitura: veículo, data, editoria, página e título. Já a recuperação das notícias permite a revocação de textos completos na base de dados do sistema. Utilizando tecnologia e conceitos de mineração textual, o sistema de informação permite fácil recuperação das notícias.

Percebe-se que, no processo de monitoramento de notícias, as clipadoras seguem as tarefas de pesquisa, seleção e coleta de reportagens veiculadas pelos diversos meios de comunicação. Estabelecendo conexão com o processo de gerenciamento de informação de Davenport (2001), para a elaboração do produto informacional, *clipping*, é preciso atender aos seguintes passos:

- 1) **determinação as exigências:** o cliente define quais veículos devem ser monitorados, os assuntos de interesse e como será formato de apresentação do produto final;
- 2) **obtenção:** a clipadora elabora o *clipping* a partir dos veículos monitorados;
- 3) **distribuição:** a empresa especializada formata e apresenta ao cliente o produto, atendendo a uma periodicidade previamente estabelecida, com envio diário de *links* por



e-mail ou entrega de cadernos no formato A4; 4) **utilização**: o usuário recebe o *clipping* e destina às notícias alguma utilidade.

O processo de gerenciamento das informações é retomado na seção seguinte, na qual são descritos os procedimentos metodológicos adotados neste estudo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia para a coleta de análise de dados orienta-se em três dos quatro passos do processo de gerenciamento das informações proposto por Davenport (2001). Nesse momento, foram observados: (1) determinação das exigências, (2) disseminação das informações e (3) utilização. Optou-se por suprimir o passo de obtenção das informações, haja vista que a própria contratação do serviço se configura no processo ininterrupto de aquisição de informações, conforme aponta o autor.

Para a seleção das organizações utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilista intencional, uma vez que o interesse está na opinião e na avaliação dos respondentes com relação ao serviço de monitoramento de notícias (MARCONI, 1986). O tipo de amostragem não-probabilística deste estudo é por acessibilidade. A principal ferramenta de coleta de dados utilizada foi a entrevista, apoiada em um roteiro semi-estruturado. As entrevistas tiveram natureza individual.

A amostra abrange 10% dos clientes fixos das duas principais clipadoras atuantes em Minas Gerais: clipadora I (120) e clipadora II (38). A parcela do universo investigado compreende 16 organizações. São organizações privadas (11), públicas (2) e não-governamentais (3), dos três setores da economia – primário (1), secundário (7) e terciário (8). Consideraram-se os clientes que adquirem o serviço por meio de contratos fixos de atendimento à demanda e recebem o *clipping* de mídia impressa diariamente. Outro critério de seleção foi o fato de se contemplar apenas organizações localizadas em Minas Gerais. Importante aclarar que não foram analisados os demais tipos de monitoramento de notícias, como o eletrônico, da internet e o de redes sociais.

ANÁLISE DE DADOS

A avaliação do serviço de monitoramento de notícias sob a perspectiva do usuário contratante considerou os aspectos do gerenciamento das informações (das notícias) contidas no *clipping* dentro do ambiente organizacional, atendo-se às



necessidades de informação, à disseminação da informação e ao uso aferido das notícias clipadas.

Em 100% das organizações estudadas o monitoramento de notícias está atrelado ao setor de Comunicação, podendo ser de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas ou Marketing. A área em questão define o perfil dos respondentes, que se enquadram como graduados ou pós-graduados (nível Especialização) em cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Marketing e Comunicação Empresarial. A observação vai ao encontro do que Ferraretto e Ferraretto (2009) afirmam sobre o interesse nesse tipo de serviço estar relacionado aos profissionais da área de Comunicação.

O tempo de contratação do serviço interessou a este estudo na medida em que comprova há quanto tempo às organizações estão atentas à monitoração ambiental, realizada através das notícias. Os dados coletados indicam que o tempo de contrato do serviço é bastante variável, oscilando entre oito meses e 15 anos. No entanto, fica evidente que a relação não é recente tendo em vista que em grande parte das organizações estudadas, o contato com a atividade é superior a cinco anos. Já o valor mensal investido na contratação também oscila de forma significativa: o menor número registrado é no valor de R\$ 600,00, sendo que a maior contratação chega ao montante de R\$ 25.000,00, número quase 42 vezes superior ao menor valor encontrado. O valor médio investido mensalmente é de R\$ 5.373,33.

Conforme apresentado a seguir, a análise de dados contempla o processo de gerenciamento das informações. Na fase de determinação das exigências foram verificados os pontos relevantes que definem os veículos de mídia impressa a serem monitorados bem como os assuntos de interesse e o formato exigido para a apresentação do produto final. No que se refere à disseminação da informação, descreveu-se o fluxo das notícias contidas no *clipping* dentro do ambiente organizacional. No último deles, a utilização, sublinhou-se como o setor contratante utiliza as informações oriundas do serviço contratado.

Gerenciamento das informações

No ponto de análise da **determinação das exigências** observaram-se as necessidades de informação dos usuários. Das respostas obtidas, foram extraídas as seguintes expressões: (1) monitoração da imagem institucional; (2) atualização de notícias sobre área de atuação; (3) compilação e organização das informações; (4) retorno de mídia espontânea; (5) análises de mídia qualitativa e quantitativa.



O primeiro item refere-se à necessidade das organizações monitorarem, por meio das notícias veiculadas na mídia impressa, como a imagem da instituição está sendo retratada. Em **atualização de notícias sobre a área de atuação**, a necessidade informacional concentra-se na tentativa de buscar notícias de interesse que possam subsidiar o planejamento estratégico da organização. Já o item **compilação e organização das informações** refere-se à necessidade de se obter um mosaico de notícias formatado estruturalmente para consulta.

O aspecto **retorno de mídia espontânea** relaciona-se com a necessidade de aferir, por meio das notícias publicadas, qual espaço, em centimetragem, a organização conquistou nos veículos de mídia impressa. As **análises de mídia qualitativa e quantitativa** têm a ver com a avaliação do conteúdo divulgado na imprensa sobre a organização. Além do cálculo de centimetragem (análise quantitativa) observa-se a citação da organização, se feita de forma principal ou secundária e se há divisão de espaço com outra organização. A análise qualitativa avalia o veículo no qual a matéria foi publicada, verificando a sua importância em seu segmento, cobertura e credibilidade, dentre outros aspectos.

A ação de monitorar a imagem institucional da organização é a principal necessidade informacional dos contratantes estudados (75%). Ter acesso às análises quantitativa e qualitativa é a necessidade menos recorrente entre as respostas coletadas (6,25%). As expressões que definem as características de necessidades informacionais também estão registradas nos apontamentos feitos por Ferraretto e Ferraretto (2009) e Mafei (2007). Para ilustrar os números relativos às necessidades informacionais do contratante, são transcritos trechos dos depoimentos. O respondente **G**, cuja organização atua na fabricação de máquinas e equipamentos para mineradoras e siderúrgicas, apontou duas principais necessidades informacionais que justificam a compra do serviço.

“Contratamos em 2006 para mostrar para diretoria a importância desta ferramenta no auxílio da gestão de negócio, ter panorama do mercado e nas áreas de atuação em relação à empresa, aos concorrentes, à visibilidade da marca, presença dos donos da empresa na imprensa (é uma empresa familiar) e nos veículos de comunicação de massa, além do monitoramento relacionado a setores como política e economia, que fundamentam a tomada de decisões. De forma sucinta, o clipping oferece apanhado geral dos assuntos tratados na mídia, permitindo-nos estarmos bem informados e termos visão ampliada para de tomada de decisão.”
(RESPONDENTE G, 2011).

Já o respondente **P**, do setor de fabricação de veículos, explica:

“Qual o valor de uma informação? Isso é imensurável em números, especialmente para uma do tamanho da nossa. Existem diversas áreas de interesse que devem ser monitoradas constantemente para que estejamos atualizados sobre o movimento econômico, como a própria empresa é percebida na imprensa... O clipping é uma forma importante de monitorar a relação com alguns de nossos stakeholders, opinião pública, sociedade, meio ambiente, acionistas, clientes, parceiros, fornecedores, revendedores e comunidade onde atua diretamente. O clipping cumpre o papel de seleção estratégica da notícia relevante para empresa. O serviço oferece edição inteligente e estratégica do que é importante em termos de notícia para a empresa. A inteligência está em todo o processo, que se inicia com a lista de veículos de comunicação para serem mapeados.” (RESPONDENTE P, 2011).

Considerando a etapa de **disseminação da informação**, a preocupação voltou-se para a descrição de como ocorre o fluxo das notícias contidas no *clipping* dentro do ambiente organizacional. Buscou-se principalmente responder “quem tem acesso ao conteúdo do serviço contratado”. A proposta foi apontar se o conteúdo disponibilizado aos usuários passa por algum mecanismo de edição, com supressão ou adição de notícias. Houve ainda o interesse em saber se as edições diárias do *clipping* são arquivadas, revelando em que formato se efetiva o arquivamento e como ocorre o acesso a ele.

Na maioria das organizações estudadas, a preferência de compartilhamento do conteúdo do *clipping* volta-se exclusivamente a líderes da instituição, em diversos níveis, sobretudo o gerencial (presidente e vice-presidente, diretores, superintendentes, gerentes, gestores e coordenadores), que têm acesso direto e recebem o conteúdo por *e-mail*. Segundo os depoimentos apurados, sete entrevistados (43,75%) afirmaram que, além dos líderes, todos os demais colaboradores têm acesso às notícias diárias clipadas através da *Intranet*. A consulta se efetiva com o cadastro de *login* e senha no sistema da clipadora. Em todos os casos há preferência pelo formato digital em detrimento ao impresso.

Assim como aponta Davenport (2001) a fase de distribuição das informações envolve a ligação de gerentes e funcionários com as informações das quais necessitam. Além do mais, acredita-se que o formato digital para envio e arquivamento das notícias torna mais fácil a distribuição. A definição do tipo de informação que deve



ser disseminada e a quem essa disseminação se orienta possibilita a um número maior de gestores e colaboradores ter acesso ao conteúdo clipado (DAVENPORT, 2001). A seguir, o depoimento retrata a disponibilização do *clipping* diário. O entrevistado trabalha em uma organização de consultoria em gestão empresarial.

“Todos os funcionários têm acesso, pois o clipping é disponibilizado no Portal do Conhecimento (Intranet). A área de Comunicação é a responsável pelo acompanhamento e avaliação das notícias veiculadas.”
(RESPONDENTE C, 2011).

Em três das 16 organizações consultadas (18,75%) o *clipping* passa por algum tipo de edição. Nesses casos, o conteúdo é submetido a um processo seletivo, um filtro, no qual são consideradas apenas as notícias avaliadas como mais relevantes para serem remetidas às lideranças. Não se observou a edição de conteúdo nas situações nas quais foi relatada a visualização do *clipping* por todos os colaboradores. Com relação ao descarte ou ao arquivamento das notícias, um dos 16 respondentes confirmou que não há preocupação em arquivar. Em sentido oposto, a grande maioria mantém arquivos digitais (93,75%). Em alguns casos, o arquivamento ocorre na interface do servidor da própria clipadora, sendo o acesso autorizado enquanto durar a vigência do contrato.

As falas relacionadas à etapa de disseminação da informação revelam a existência de fluxo informacional nas organizações estudadas (DAVENPORT, 2001). As matérias clipadas diariamente não são consumidas apenas pelo setor contratante e circulam entre lideranças organizacionais e até entre os colaboradores. Em alguns casos, o conteúdo fica disponível para consultas posteriores.

No último passo do processo de gerenciamento da informação, a **utilização**, buscou-se identificar como o setor contratante do serviço de monitoramento faz uso das notícias contidas no *clipping*. Todos os entrevistados confirmaram que o *clipping* os auxilia a tomar decisões. Das respostas discursivas foram extraídas seis expressões que descrevem de que forma esse fenômeno ocorre, a saber: (1) avaliar a performance da assessoria de imprensa; (2) definir estratégias empresariais e da área de comunicação; (3) prestar esclarecimento às críticas feitas; (4) avaliar a presença da organização na mídia; (5) monitorar o setor e os concorrentes; (6) antecipar a repercussão de assuntos de interesse.

A procura, absorção e uso das informações noticiosas são processos individuais e subjetivos e, por isso, não se observou consenso entre as respostas. O índice máximo (43,75%) é observado nos casos de avaliar a performance da assessoria



de imprensa e definir estratégias empresariais e da área de comunicação. É possível apontar que o uso das notícias contidas no *clipping*, por parte do setor contratante, caracteriza-se por ser mais reativa do que pró-ativa. Isso porque dois dos menores índices apresentados (12,5% e 6,25%) referem-se aos únicos itens que visam à antecipação de demandas: monitorar o setor e os concorrentes e antecipar a repercussão de assuntos de interesse, respectivamente.

As seis expressões destacadas na etapa de uso das informações contidas no *clipping* de mídia impressa reiteram as expressões identificadas na etapa de necessidades informacionais. Ou seja, as razões de contratação do serviço se justificam no modo como as informações extraídas das notícias são aplicadas pelos profissionais consultados. A necessidade de monitorar a imagem institucional da organização, por exemplo, possibilita aos usuários interpretar as notícias de forma a avaliar a presença da organização na mídia, definir estratégias empresariais e da área de comunicação e ainda prestar esclarecimento quando detectadas críticas à organização. Já a necessidade de atualização de notícias sobre área de atuação permite aos usuários utilizar as notícias de forma a monitorar o próprio setor e os concorrentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação buscou avaliar se o serviço especializado de monitoramento de notícias, formalizado no *clipping* de mídia impressa, atende às necessidades informacionais de usuários de organizações que atuam em Minas Gerais. Resgatando os objetivos específicos, foi possível estabelecer algumas observações. Com relação ao setor contratante e as justificativas de contratação, os depoimentos revelaram que os contratos são estabelecidos, sobretudo, para subsidiar as atividades relacionadas à comunicação organizacional. Em todas as empresas consultadas, os responsáveis pelo contrato estão alocados em setores relacionados à Comunicação.

A função de monitoramento atribuída ao serviço revelou-se como ferramenta auto-avaliativa do desempenho do setor contratante, no que diz respeito às divulgações para a imprensa e ao relacionamento com os jornalistas de redação. Em primeiro plano, está o atendimento às próprias necessidades informacionais, haja vista que nenhum dos 16 entrevistados apresentou preocupação com as necessidades informacionais de outros perfis de usuários, que também acessam o material.



Com relação às principais necessidades informacionais dos usuários é notória a pluralidade dos interesses diante do grande número de contextos organizacionais considerados na investigação. As notícias, enquanto células de informação, possibilitam aos entrevistados acompanhar diversos setores relacionados a seu ambiente de negócios. Uma unidade noticiosa pode, inclusive, trazer conteúdo sobre mais de um setor, ao mesmo tempo. Tal avaliação conduz aos questionamentos sobre a competência informacional dos profissionais envolvidos na confecção do produto informacional ora investigado. Os leituristas seriam mesmo capazes de selecionar e, em certos casos, analisar qualitativamente conteúdo noticioso tão variado, sendo o cliente uma casa de espetáculos, uma mineradora, uma unidade de saúde ou instituição financeira?

Por fim, a análise do uso que usuários conferem às informações contidas no *clipping* de mídia impressa permite afirmar que os mesmos utilizam tais informações de forma estratégica. E mais, os entrevistados compreendem que a imprensa é uma importante fonte de informação para negócios e que a oferta de um serviço especializado pode ser útil na compilação e organização de notícias que de interesse individual e organizacional. Com isso, é possível concluir que todos os entrevistados confirmaram que o *clipping* os auxilia a tomar decisões ou a solucionar problemas.

Apesar de nem todas as organizações consultadas se empenharem em realizar avaliações periódicas do serviço contratado, isso não significa que o mesmo obtenha grau máximo de aprovação. Por isso, aponta-se a necessidade de se criar instrumentos periódicos para avaliação do serviço, por parte dos usuários, e sugere-se a criação de uma metodologia de avaliação, que contemple o comportamento informacional dos usuários com relação ao serviço prestado. Isso poderia ampliar o uso das notícias e otimizar o fluxo informacional, no contexto organizacional. Em última análise, garantiria a “sobrevivência” do contrato.

Conforme descrito, o estudo optou pela análise do formato mais tradicional do monitoramento de notícias, aquele cujo conteúdo baseia-se em notícias publicadas no suporte impresso. Importante ressaltar que, além do impresso, outros suportes de mídia estão incorporados à rotina das organizações e muito utilizados como canais de comunicação entre a população, a imprensa e a própria organização. Como exemplos, citam-se os *blos* e *microblogs*, como *Facebook* e *Twitter*. Tais ferramentas permitem tanto a divulgação de notícias organizacionais quanto o acompanhamento de setores de interesse.



REFERÊNCIAS

BARBOSA, Ricardo Rodrigues, PAIM, Isis. **Da GRI à gestão do conhecimento**. In: PAIM, Isis (org.). *A Gestão da Informação e do Conhecimento*. Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação da UFMG, 2003, p. 7-32.

BORGES, Mônica E. Nassif; SOUZA, Maria Cezarina Vitor de. **Serviços e produtos para empresas: um desafio estratégico para os profissionais de informação**. In: PAIM, Isis (org.). *A gestão da Informação e do Conhecimento*. Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação, UFMG, 2003, p. 199-218.

CHOO, Chun Wei. **Information management for the intelligent organization: the art of scanning the environment**. 2 ed. Medford, NJ: Information Today, 1998.

CHOO, Chun Wei; ROCHA, Eliana. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar conhecimento, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: SENAC, 2006, p. 27-61.

DAVENPORT, Thomas H. **Processos de gerenciamento da informação**. In: _____. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 2001. Cap. 8.

DEEPA, N.; GANGULY, Shantanu; DEB, Subrata. **News information services at the Energy and Resources Institute: A Case Study**. *Information Development*, vol. 19, n. 3, p. 189-196, 2003.

FERRARETO, Elisa Koplin; FERRARETO, Luis A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 5ª ed., 2009, p. 126-129.

GOULART, Alexandre. **Informação: precisamos definir esse termo**. *Observatório da Imprensa*. Campinas, v. 11, n. 286, 20 jul. 2004. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=286DAC002>. Acesso em: 15 dez. 2010.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: as novas teorias sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997, p. 13-47.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Editora Contexto, 2007, p. 63-78.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 186, p. 37-55.

ROJAS, Miguel Ángel Rendón. **Relación entre los conceptos: información, conocimiento y valor. Semejanzas y diferencias**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 34, n. 2, p. 52-61, maio/ago. 2005

TEIXEIRA, Nísio. **Jornais**. In: CAMPELLO, Bernadete; CALDEIRA, Paulo da Terra (org.). *Introdução às fontes de informação*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2005, p. 67-88.