

O Serviço de Monitoramento de Notícias no Âmbito Organizacional

Ariane Barbosa Lemos*

Renata Maria Abrantes Baracho Porto[†]

Mônica Erichsen Nassif[‡]

Índice

Introdução	2
1 Gestão da Informação e Panorama Histórico	4
1.1 Fontes de informação para negócios	6
2 Serviços e Produtos de Informação para Empresas	8
2.1 O monitoramento de notícias	10
2.1.1 Características do monitoramento de notícias	12
3 Procedimentos Metodológicos	14
4 Análise e Interpretação dos Dados	15
4.1 Sistema de informação: Alfanet	15
4.1.1 Da classificação à recuperação da notícia	16
4.1.2 A interface do sistema	18
4.1.3 Arquivo e outros serviços	19
Considerações Finais	20
Referências Bibliográficas	21

*Mestranda em Ciência da Informação pela Escola de Ciência da Informação (UFMG).

[†]Doutora em Ciência da Informação pela Escola de Ciência da Informação (UFMG). Professora do Departamento de Teoria e Gestão da Informação da Escola de Ciência da Informação (UFMG).

[‡]Doutora em Ciência da Informação pela Escola de Ciência da Informação (UFMG). Professora do Departamento de Teoria e Gestão da Informação da Escola de Ciência da Informação (UFMG).

Resumo

O estudo tem natureza interdisciplinar e dialoga com conceitos aplicados às áreas de Ciência da Informação e Comunicação Social. O artigo analisa o monitoramento de notícias, também conhecido como *clipping*. Descreve o serviço, a partir de revisão de literatura sobre o tema e realiza estudo de caso em uma empresa mineira especializada, doravante denominada Alfa. Apresenta o histórico da Gestão da Informação e do Conhecimento, subárea da Ciência da Informação, e aborda conceitos como fontes de informação para negócios e serviço e produtos de informação para empresas. A pesquisa é descritiva e utiliza metodologia qualitativa. O instrumento de coleta de dados é um roteiro de entrevista com questões abertas que abordam temas tais como classificação e organização da informação, tratamento e processamento digital de informações, indexação e recuperação da informação, sistema de informação, banco de dados, acessibilidade e usabilidade. Conclui que a dinâmica de realização do serviço contempla um modelo de fluxo informacional. Sugere trabalhos futuros como estudos de usabilidade e comportamento informacional dos usuários.

Palavras-chave: Gestão da Informação; fontes de informação para negócios, serviço e produtos de informação para empresas e monitoramento de notícias.

Introdução

A conexão dos elementos gestão e informação gera o objeto de estudo deste artigo enquanto subárea da Ciência da Informação (CI) definida como Gestão da Informação e do Conhecimento (GIC). A proposta é descrever o serviço de monitoramento de notícias, a partir de revisão de literatura sobre o tema, e de um estudo de caso realizado em uma empresa especializada.

O monitoramento de notícias promete ao gestor acompanhar informações de interesse, utilizando como fonte a veiculação de notícias em emissoras de rádio e televisão, publicações impressas, além de inserções em meio *online*. As empresas de *clipping* investem constantemente em tecnologia para a criação de ferramentas de recuperação de informação e interfaces de sistemas a fim de oferecer aos usuários consultas rápidas e objetivas.

De forma geral, este serviço é um dos instrumentos de mensuração de retorno de mídia e controle de informações bastante utilizado por equipes de comunicação. Por isso, o termo também é encontrado na literatura da Comunicação Social, sobretudo nas subáreas de Assessoria de Imprensa ou Comunicação Organizacional.

Por outro lado, a literatura sobre CI enfoca o serviço no contexto da GIC, no que tange ao tópico serviços e produtos informacionais para empresas. Observa-se que o objeto insere-se na área de CI ao passo que estabelece interdisciplinaridade com a Comunicação Social, dialogando com conceitos aplicados a estes dois campos do conhecimento.

O estudo de caso ora apresentado foi realizado em uma empresa que atua na área de monitoramento de notícias, doravante denominada Alfa. A empresa é especializada no serviço de clipagem e análise de mídia, nos suportes impresso e *online*. Atua com a leitura, tratamento de notícias, análise de mídia e a inserção das mesmas em sistema de informação próprio.

As seções seguintes a esta introdução apresentam conceitos relacionados à subárea GIC encampada no escopo da CI. Além do monitoramento de notícias, são abordados temas como fontes de informação para negócios e serviço e produtos de informação para empresas.

Em seguida, há a descrição do que se conhece como serviço de monitoramento de notícias, sendo apresentados os procedimentos metodológicos aplicados neste estudo de caso, com natureza descritiva. A principal ferramenta de coleta de dados utilizada foi a entrevista cujo roteiro conteve questões abertas.

A entrevista realizada contemplou os seguintes temas: classificação e organização da informação, tratamento e processamento digital de informações, indexação e recuperação da informação, sistema de informação, banco de dados, acessibilidade e usabilidade.

Por último, apresentam-se as considerações finais. O trabalho aponta que a dinâmica do serviço referente à confecção de um *clipping* de mídia impressa contempla um modelo de fluxo informacional. Isso porque o processo de monitoramento de notícias envolve as tarefas de pesquisa, seleção e coleta de reportagens veiculadas pelos diversos meios de comunicação, etapas semelhantes a processos de gerenciamento de informações observados na literatura da CI.

Espera-se com este estudo oferecer contribuições importantes para o

segmento de monitoramento de notícias, a partir de pesquisa com potencial de aplicabilidade no mercado. Para as empresas do setor, espera-se proporcionar a geração de dados que contribua ainda mais para a formalização do serviço. Com relação aos clientes deste segmento, a proposta é aclarar como o conteúdo das notícias pode ser mais bem aproveitado no contexto organizacional gerando uma atitude estratégica com relação à aplicação das informações contidas no *clipping*.

1 Gestão da Informação e Panorama Histórico

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: 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. Neste 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. Tal atividade exige que o gestor adote visão ampla acerca do ambiente organizacional.

Contextualizando a temática da Sociedade da Informação no ensejo da CI, citam-se três fatos relevantes que marcaram a agenda de pesquisa da área. Primeiro, a assimilação das técnicas de armazenagem, recuperação e utilização de documentos por parte da Gerência de Recursos Informativos, iniciativa do governo norte-americano adotada em 1980 para lidar com o processamento de papéis oficiais. A experiência em organizações públicas foi, mais tarde, adaptada à realidade do ambiente empresarial.

O segundo ponto relaciona-se à inclusão de abordagens referentes aos serviços de informação, com debates reflexivos sobre o valor informacional para o usuário e a produtividade da informação no trabalho, também datado em 1980. E terceiro, ressalta o fato de a agenda de

pesquisa da CI ter voltado, em 1990, para a pesquisa de novos conceitos, desta vez, atrelados ao termo gestão (GONZALES DE GÓMEZ, 2000).

Nesse momento, houve um deslocamento do eixo temático e a informação passou a ser vista sob a perspectiva do contexto organizacional. Observou-se a consolidação e popularização dos termos Gestão da Informação e Gestão do Conhecimento, consideradas subáreas da CI e disciplinas também abordadas pela Administração.

Considerando o contexto da Sociedade da Informação e a associação do termo ao eixo temático da GIC, a visão de informação assumida por este estudo considera-a um recurso organizacional. Dito de outra forma, a informação é vista como uma “mercadoria” que, ao adquirir valor agregado, gera vantagem competitiva e oferece suporte para ações organizacionais. Essa visão é apresentada por Pinheiro (2004) em sua discussão sobre as distintas abordagens de informação.

Partindo da teoria matemática da comunicação ou teoria da informação, de Shannon e Weaver (1949), Pinheiro (2004) apresenta quatro possíveis abordagens da informação no contexto da CI: **cognitivista**, na qual haveria uma relação entre informação e conhecimento; **administrativa ou gerencial**, que enfoca a informação como imprescindível no processo decisório; **econômica**, referindo-se à informação como mercadoria; e **política e social**, a informação constitui formação da cidadania.

Ampliando o debate sobre a visão da informação como um recurso econômico, apresenta-se a contribuição de Choo (2006), que lança luz sobre a importância estratégica das informações. O autor enumera três formas nas quais a informação pode ser utilizada estrategicamente, a saber:

Primeiro, a organização usa a informação para dar sentido às mudanças do ambiente externo. (...) A segunda arena é aquela em que a organização cria, organiza e processa a informação de modo a gerar novos conhecimentos¹ por meio

¹Esse trabalho adota a visão de Choo sobre o termo conhecimento, para quem “o conhecimento reside na mente dos indivíduos, e esse conhecimento pessoal precisa ser convertido em conhecimento que possa ser partilhado e transformado em inovação.” (CHOO, 2006: 30).

do aprendizado. (...) A terceira arena do uso estratégico da informação é aquela em que as organizações buscam e avaliam informações de modo a tomar decisões importantes. (CHOO, 2006: 28).

Segundo proposta do autor, os principais processos de 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.

Alinhado a esta discussão está o trabalho de Davenport (2001) que, ao conceituar e descrever as etapas dos “processos de gerenciamento da informação”, apresenta um conjunto estruturado de atividades. A primeira etapa deste processo 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 vista como um bem valioso e indispensável para a organização.

O passo seguinte, a **obtenção de informações**, é definido como um processo ininterrupto de aquisição contínuo de informações. Integram esta etapa as atividades de exploração, classificação, formatação e estruturação das informações. Já na terceira etapa do gerenciamento de informação, ocorre a **distribuição**, fase que envolve a ligação dos gerentes e funcionários com as informações das quais necessitam.

O último passo no processo ora proposto converte-se no **uso da informação**. Segundo o autor, essa etapa 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: 194).

1.1 Fontes de informação para negócios

Mantendo o argumento de que informação assume posição de recurso estratégico no contexto organizacional, uma das principais tarefas dos gestores passa a ser identificar e classificar as fontes de informação²

²Silveira (2005: 222) apresenta a definição de fontes de informação, como sendo “(...) o conjunto de recursos informacionais contido em suportes e formatos diver-

de forma a aperfeiçoar o uso de recursos informacionais. Cabe a eles, dentre outras atividades, a função de monitorar o ambiente no qual sua organização está inserida, coletando e interpretando informações de interesse.

Em estudo sobre as fontes de informação, Barbosa (2006) aponta o monitoramento ambiental como uma ferramenta estratégica na competição de mercado. O pesquisador conceitua a prática da seguinte forma:

(...) monitoração ambiental (*environmental scanning*) é a busca de informações sobre eventos relacionados no ambiente externo de uma empresa, o conhecimento dos quais irá auxiliar os executivos principais na tarefa de definir a futura linha de ação da empresa. (AGUILAR, 1967: 1, citado por BARBOSA, 2006: 92).

Por se tratar de um processo informacional, o monitoramento ambiental exige coleta, filtragem, avaliação e mapeamento das informações para que elas, de fato, subsidiem a antecipação de um problema e ofereçam suporte ao processo decisório. Tais ações demandam por esforços da equipe de gestores, conforme explicita Barbosa (2006: 91): “acompanhar e interpretar o ambiente empresarial não é, certamente, tarefa fácil, devido às incessantes mudanças que se desenrolam nos ambientes de negócio.”.

Em estudo anterior, o pesquisador também aborda o ambiente organizacional e as fontes de informação ao pontuar os setores ou segmentos passíveis de acompanhamento, quais sejam: cliente, concorrência, tecnológico, regulatório, econômico e sócio-cultural. Barbosa (2002) descreve a classificação das fontes de informação como sendo: externas e pessoais; externas e impessoais; internas e pessoais; internas e impessoais (AUSTER e CHOO, 1994; e DAFT *et al*, 1998 citados por BARBOSA, 2002).

As dimensões externa e interna estão relacionadas ao contexto organizacional, já as dimensões pessoal e impessoal têm a ver com o relacionamento do gestor. A quadro 1 sintetiza as principais fontes de informação que devem ser observadas no contexto organizacional.

sificados (...) e que podem auxiliar pessoas em processos de busca de informação (...).”.

Quadro 1 - Fontes de informação organizacional

	PESSOAIS	IMPESOAIS
EXTERNAS	Clientes	Jornais, periódicos
	Concorrentes	Publicações governamentais
	Contatos comerciais/profissionais	Rádio, televisão
	Funcionários de órgãos governamentais	Associações comerciais e industriais
INTERNAS	Superiores e subordinados	Conferências, viagens
	Hierárquicos	Memorandos e circulares internos
	Equipe de funcionários	Relatórios e estudos internos
		Biblioteca da organização
		Serviços de informação eletrônica

Fonte: Adaptado de Auster e Choo, 1994

Segundo esta classificação, a mídia (jornais, periódicos, rádio, televisão e portais de notícias) é uma importante fonte externa de consulta do gestor. Ratificando tal afirmação, BORGES (1995) exemplifica como fonte de informação do ambiente externo a coleta de material publicitário veiculado na imprensa acerca de ações da concorrência.

Observa-se que a análise publicidade e a propaganda, por exemplo, é significativa para que uma empresa possa obter informações sobre estratégias de seus concorrentes. Da mesma forma, a imprensa, é um canal imprescindível para se acompanhar a repercussão das notícias que afetam direta e indiretamente determinada empresa ou seu ramo de atuação, possibilitando a obtenção de dados sobre o comportamento dos consumidores.

2 Serviços e Produtos de Informação para Empresas

No contexto das fontes de informação, insere-se a discussão sobre os serviços e produtos informacionais que têm por objetivo suprir as necessidades de informação de uma organização. Gonzáles de Gomes (2001) discorre que “a partir da década de 70 houve o crescimento em papel e

em importância dos produtos e serviços de informação e dos mercados para a informação”. Neste momento, o tema passou a integrar com mais consistência a agenda de pesquisa da CI.

Na avaliação de Borges e Souza (2003), produtos e serviços de informação têm relação intrínseca com a gestão da informação. As autoras explicam que: “(...) no que se refere à prática da gestão da informação, os serviços e produtos mostram-se como o ‘lugar’ no qual todas as questões discutidas e previstas nos demais processos são consolidadas.” (BORGES & SOUZA, 2003: 200). Ainda na visão das pesquisadoras, a temática serviços de informação evoca questões como necessidades informacionais, distribuição e uso da informação.

Lancaster (1968) define os serviços de informação como a interface entre o universo de informações e um grupo de indivíduos interessados. “A função principal de todo o serviço de informação é agir como uma interface entre uma população particular de usuários e o universo de recursos da informação, seja em formulário impresso ou outro”. (Lancaster, 1968: 4, tradução nossa).

Os serviços de informação têm origem nas unidades de informação, tais como bibliotecas, centros e sistemas de informação e de documentação. Tarapanoff, Júnior e Cormier (2000) caracterizam as unidades de informação como sendo essencialmente de prestação de serviços para os indivíduos e a sociedade. Esta prestação pode ser tangível, materializada em produtos impressos, ou intangível, convertida em prestação de serviços personalizados.

Segundo Rozados (2006), as unidades de informação abrangem diversos tipos de atividades. Serviço de referência, de informação, de buscas documentais, de consultas e de orientação. São várias as denominações, mas todos os serviços citados têm o mesmo objetivo: facilitar o acesso do usuário à informação. “Se uma das funções das unidades de informação é informar, o principal objetivo do serviço de informação é conseguir que todas as informações solicitadas sejam satisfeitas”. (ROZADOS, 2006: 54).

Borges e Souza (2003) apontam que os serviços informacionais desenvolvidos inicialmente nas bibliotecas públicas de Hamburgo (1735) e Londres (1782) são considerados o embrião do que hoje se conhece como serviços e produtos de informação para empresas. O marco do setor foi registrado em 1970, com a fundação de instituições específicas

para o fornecimento de informações para empresas, a exemplo das bolsas de valores, da confederação das indústrias e das associações comerciais. Duas décadas mais tarde, seria registrada a criação de serviços de informação destinados a suprir uma necessidade informacional específica (BORGES & SOUZA, 2003).

2.1 O monitoramento de notícias

No contexto de serviços e produtos de informação para empresas, insere-se o serviço de monitoramento de notícias, ora sublinhado objeto deste estudo. Importante salientar que o termo monitoramento de notícias não é sinônimo de *clipping*. O primeiro é um serviço de informação, ao passo que o segundo é o resultado final da atividade empreendida, ou seja, o *clipping* é um produto informacional.

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, 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.

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.

A literatura específica sobre o tema é bastante escassa o que compromete que sejam descritas, com precisão, a origem e trajetória deste serviço e sua relação com o âmbito organizacional. No entanto, o marco histórico que se pode apontar da 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:

Ele observou que atores e atrizes estavam comprando jornais, não por seu conteúdo de notícias, mas sim lerem as

críticas de seu desempenho na noite anterior. 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. Assim, nasceu o primeiro serviço de *clipping* de notícias. (DEEPA, GAN-GULY & DEB, 2003:189, tradução nossa).

Romeike criou, em 1879, a Romeike e Curtis que hoje integra a Cision, empresa norte-americana originalmente fundada em 1882, na Suécia, por Robert H. Bacon.

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 – ABEMO. Na visão da associação, o *clipping* é um importante instrumento para gestão e geração de negócios, uma vez que 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.

Tendo exclusivamente a reprodução de matérias publicadas, a ABEMO defende que o *clipping* não ofende o direito autoral ou a propriedade intelectual. A associação acredita que a prática está em rigor com a Lei 9.610, legislação brasileira que rege questões sobre os Direitos Autorais. Segundo a instituição, o serviço cuida da difusão de notícias, ou seja, artigos e informações publicadas na imprensa, cuja reprodução é permitida desde citada a fonte e a autoria, quando se tratar de conteúdo assinado.

A atuação das clipadoras é prevista na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica. Este segmento pertence à classe 6399-2, que corresponde a “outras atividades de prestação de serviço de informação não especificadas anteriormente”. Compreendem esse

item os serviços de informação telefônica, os de levantamento de informações realizado por contrato ou por comissão e os serviços de resumos de notícias (*clipping*).

Do cenário internacional, citam-se duas associações relacionadas ao serviço de monitoramento de notícias. A *North American Conference of Press Clipping Services*, fundada nos Estados Unidos, em 1950, cujos associados estão comprometidos em acompanhar e analisar os meios de comunicação (impressos, televisão e *online*). A *International Association of Broadcast Monitors*, por sua vez, foi criada em 1981, sendo constituída por empresas de recuperação de notícias de televisão, rádio, mídia impressa e Internet. As associações atuam como fórum de discussão sobre temas de interesses coletivos e como porta-vozes da indústria de monitoramento de notícias.

2.1.1 Características do 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: 72).

As características do monitoramento de notícias são apresentadas por Koplín e Ferraretto (2009). Os autores tipificam o serviço em quatro categorias distintas:

- a) *Impressa, eletrônica e em tempo real (on-line)*: compilação de matérias publicadas em diferentes periódicos e sites que digam respeito ao assessorado ou possam atrair seu interesse.
- b) *Súmula*: resumo das principais notícias de interesse do cliente veiculada em rádio e televisão, incluindo ou não gravações;
- c) *Sinopse*: resumo das principais notícias de interesse do cliente publicadas em jornais e revistas, incluindo ou não a transcrição de trechos;
- d) *Análise*: interpretação crítica, por parte do assessor, das informações divulgadas, avaliando o teor do que foi dito e

procurando revelar intenções e dados omitidos. (KOPLIN & FERRARETTO, 2009: 127, grifo nosso).

Sendo as notícias a matéria-prima de um *clipping*, o suporte no qual a informação veiculada define sua tipologia. O *clipping*, eletrônico, por exemplo, cuida de inserções televisivas e radiofônicas. Já o *online*, um dos mais atuais e modernos, é voltado exclusivamente ao ambiente da Internet, sobretudo conteúdo publicado nas redes sociais. Este tipo de serviço também é conhecido como *e-clipping*, uma abreviação do *eletronic clipping*.

Em artigo sobre o tema, Clegg (2005) sugere que o monitoramento de notícias pode ser utilizado como fonte de coleta de quatro tipos de informação referentes à concorrência, no que diz respeito a: (1) estratégica, (2) marketing, (3) clientes e (4) comportamento dos funcionários. A autora exemplifica:

Gestão de mudanças são frequentemente objeto de comunicados de imprensa (*releases*), em particular para os altos cargos de gestão, e aparecem frequentemente em jornais locais bem como em artigos. Ações de marketing, bem como os relatórios anuais, também são boas fontes, mas, obviamente, mostram um viés positivo. (CLEGG, 2005: 17, tradução nossa).

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 no mercado e na solidificação da marca. É muito comum o uso de termos como “gestão da informação”, “estratégia” e “inteligência competitiva” na apresentação e no histórico das clipadoras.

O perfil dos clientes, composto em sua maioria por assessorias de imprensa³, acaba por vincular o serviço ao profissional da comunicação

³Segundo Lopes (1995), uma equipe de assessoria de imprensa tem por função primordial administrar informações jornalísticas de fontes para os meios de comunicação e vice-versa, nas áreas públicas e privadas. A atividade tem origem norte-americana, quando no XIX, foram criadas publicações empresariais para estabelecer diálogo entre as corporações e o proletariado. No Brasil, a primeira empresa a criar um Departamento de Relações Públicas foi a Light. Em 1938, o então presidente da república Getúlio Vargas criou oficialmente um setor para atendimento à imprensa.

e não especificamente ao profissional da informação. No entanto, tal serviço é de interesse geral de empresas e instituições que valorizam a informação como recurso estratégico.

Isso porque o monitoramento de notícias ocorre com vistas ao atendimento das necessidades informacionais dos usuários/clientes que imprimem nele o objetivo de gerar uma ação ou servir de subsídio no processo decisório. Mafei (2007) é uma das pesquisadoras que reitera a visão estratégica do monitoramento ao desmistificar a ideia de o mesmo ser apenas uma operação automática de recorte e colagem de matérias, atribuindo uso estratégico ao serviço. A autora defende que o potencial estratégico do material registrado no *clipping* é, ainda, inexplorado pelos profissionais da informação.

3 Procedimentos Metodológicos

Tendo como foco o monitoramento de notícias realizado por empresas especializadas, propõem-se estudo descritivo sobre o serviço específico de mídia impressa. Assim, segue-se para os detalhes de realização da investigação supracitada, fornecendo informações sobre o aparato metodológico.

Utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilista intencional, que segundo Gil (1994) é ausente de fundamentação matemática e estatística, estando sujeito a critérios definidos pelo pesquisador. O tipo de amostragem não-probabilística deste estudo é por acessibilidade. “O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.” (GIL, 1994: 97).

Belo Horizonte, capital mineira, registra a atuação de quatro cli-padoras: duas no segmento de mídia impressa e *online* e duas no monitoramento eletrônico de rádio e televisão. Assim, nenhuma destas absorve todos os suportes de mídia. Quando necessário as empresas trabalham em de parceria mútua. Deste universo, foi escolhida uma cli-padora da qual parte-se para a descrição do serviço ofertado. No caso, a empresa será nomeada como Alfa mantendo sua identidade em sigilo.

O estudo de caso ora proposto pretende descrever o serviço de monitoramento de notícias de mídia impressa e de seu produto informacional, o *clipping*. A principal ferramenta de coleta de dados utilizada

foi a entrevista. A diretora-executiva da empresa foi consultada e os dados obtidos foram analisados de forma a permitir a explicitação de características do serviço em questão.

Diante do exposto, a pesquisa realizada tem natureza descritiva, uma vez que o objetivo concentrou-se em identificar e descrever as características do serviço objeto deste artigo. No entanto, é possível apontar concomitantemente viés exploratório, na medida em que a pesquisa proporciona visão geral sobre o assunto (GIL, 1994).

A entrevista conteve questões abertas que contemplaram os seguintes temas: classificação e organização da informação, tratamento e processamento digital de informações, indexação e recuperação da informação, sistema de informação, banco de dados, acessibilidade e usabilidade.

4 Análise e Interpretação dos Dados

Para se atender a proposta de descrever o serviço, a etapa de coleta de dados consistiu em entrevista feita com a diretora-executiva de uma clipadora, chamada de Alfa. A empresa é especializada no serviço de monitoramento de notícias e análise de mídia, nos suportes impresso e *online*. A Alfa acredita que a compreensão das informações tem se tornado estratégica para as organizações e que sua correta utilização é vital para o processo decisório e posicionamento da empresa no mercado, bem como para o fortalecimento da marca. Assim, a empresa se define como uma solução de mercado para o monitoramento de informações.

A Alfa atua no mercado de clipagem há seis anos e sua equipe é composta por profissionais das áreas da comunicação (jornalistas e relações públicas), administração e ciência da computação. A seguir, a prática aplicada ao serviço de monitoramento de notícias de mídia impressa é analisada sob aspectos distintos, que estão pontuados a partir da descrição do sistema de informação, o Alfanet.

4.1 Sistema de informação: Alfanet

Os serviços oferecidos pela Alfa utilizam um exclusivo sistema de monitoramento que neste trabalho é chamado de Alfanet. Trata-se de uma

tecnologia em monitoramento de notícias e análise da presença do cliente na mídia. Descrever este sistema de informação significa pontuar as etapas de produção de um *clipping*, desde a classificação e organização das notícias até o seu uso, ou seja, a usabilidade do sistema por parte do usuário.

4.1.1 Da classificação à recuperação da notícia

As notícias que compõem um *clipping* são capturadas diariamente, todos os dias da semana, em um conjunto de veículos de comunicação que compõem a base de dados das empresas que atuam neste segmento. Cada contrato define o período de monitoramento, temas de interesse, área de cobertura e escopo de veículos. Assim, dificilmente um produto informacional de determinado cliente se iguale ao de outro.

Apesar de constantes investimentos em tecnologias, o serviço de monitoramento de notícias de mídia impressa inicia-se exclusivamente do trabalho humano. Parte profissional chamado leitorista o primeiro contato com a edição diária do veículo impresso. Ele é o responsável pela leitura e análise dos jornais e revistas então monitorados no escopo de contrato do cliente. Manualmente, o leitorista preenche um quadro, indicando qual notícia cita ou tem relação com o cliente assistido. Estes dados que definem o que será posteriormente clipado.

Configuram-se, nesta ação, as etapas de **classificação e organização** das notícias. Isso porque o quadro traz indicações-chave, que, mais tarde, vão orientar a indexação do material. Primeiramente preenche-se a qual cliente determinada notícia refere-se, tendo em vista que um leitorista analisa o conteúdo relacionado a uma lista de clientes, que podem ou não ser do mesmo ramo de atuação. Assinalado o cliente, são apontados os principais dados da notícia, como veículo, data, editoria, página e título. Importante pontuar que todos os formatos de notícias são considerados – reportagem, matéria e nota – com ou sem a inserção fotografia.

Após a leitura das matérias, que permite a classificação e organização do material, observa-se a atuação dos montadores. São técnicos que cuidam do **tratamento** da imagem, que consiste basicamente na digitalização das matérias com o uso de equipamentos profissionais de *Scan-*

ner. Os aparelhos garantem a manutenção da uniformidade da imagem, mesmo sendo um jornal em formato *standard*, com 312 cm de altura.

Utilizando *softwares* de imagem, os montadores editam e montam o *clipping* virtualmente. São utilizados programas adequados para definir a resolução da imagem escaneada, principalmente quando a mesma é acompanhada por recursos infográficos. A partir do **processamento digital da imagem** é feita a inserção no sistema Alfanet. A **indexação** considera os termos definidos na fase da leitura, as indicações de veículo, data, editoria, página e título.

Já a **recuperação** das notícias permite a revocação⁴ de textos completos (*full-text*) na base de dados do sistema. Os textos são disponibilizados em formato de PDF, já que as páginas são *scaneadas*. Utilizando tecnologia e conceitos de *Text Mining* (Mineração Textual), o sistema Alfanet permite a recuperação das notícias por:

- **formato:** impresso, *online* ou eletrônico, este último quando o monitoramento de rádio e TV é feito com empresas parceiras;
- **palavra-chave:** no título ou no conteúdo;
- **localidade:** estado brasileiro ou país de origem;
- **veículo:** nome do veículo;
- **editoria:** nome da editoria;
- **impacto:** referente ao conteúdo da notícia, que pode ser positiva, neutra ou negativa;
- **data:** decrescente por indexação ou por publicação da notícia.

No caso do sistema Alfanet, o modelo de recuperação adotado é o clássico, no qual “cada documento é descrito por um conjunto de palavras-chave representativas – também chamadas de termos de indexação – que busca representar o assunto do documento e sumarizar seu conteúdo de forma significativa” (SOUZA, 2006: 164).

⁴“A Revocação, ou “recall” ou mesmo ‘abrangência’, é a razão do número de documentos atinentes recuperados sobre o total de documentos atinentes disponíveis na base de dados. A revocação mede o sucesso do SRI em recuperar documentos pertinentes” (SOUZA, 2006: 163).

4.1.2 A interface do sistema

Segundo Souza (2006), uma das atividades de desempenho dos sistemas de recuperação de informações volta-se para a satisfação dos usuários. “Para isso é necessário que haja uma **interface** na qual os usuários possam descrever suas necessidades e questões, e através da qual possam também examinar os documentos atinentes recuperados (...)” (SOUZA, 2006: 163).

Neste contexto, Torres e Mazzoni (2004) apontam que a **usabilidade** de um produto está relacionada ao grau de facilidade de seu acesso por parte de um usuário que ainda não esteja familiarizado com o mesmo. Considerando este conceito, infere-se que o sistema Alfanet atende critérios de usabilidade, pois apresenta interface básica, com poucos ícones na tela.

Descrevendo brevemente a tela do sistema, observa-se, ao lado esquerdo, a área de pesquisa, com possibilidade de recuperação de notícia conforme descrito na seção anterior. No alto da página há a identificação do cliente, em geral acompanhada por logomarca ilustrativa. A área central é reservada para os *links* referentes à pesquisa executada. Para cada notícia recuperada, há informe do título, data de publicação, veículo e editoria. Além disso, é possível visualizar “mais detalhes” da notícia indexada, como, por exemplo, ter acesso à análise quantitativa com cm x col e valor de mídia e qualitativa (positiva, neutra ou negativa).

Ainda de acordo com as autoras citadas, a **acessibilidade** no espaço digital consiste em “tornar disponível ao usuário, de forma a que possa aceder a ela com autonomia, toda a informação que lhe for franqueável, independentemente de suas características orgânicas, sem prejuízos quanto ao conteúdo da informação.” (TORRES & MAZZONI, 2004: 154).

Isso requer que a informação esteja disponível sem código de acesso, combinando múltiplas formas de apresentação, como transcrição de mídia e sistemas de leitura de tela, dentre outros. A partir dessa perspectiva, é possível afirmar que o sistema Alfanet não atende aos critérios de acessibilidade digital porque não disponibiliza aos seus usuários múltiplas formas de apresentação de conteúdo.

4.1.3 Arquivo e outros serviços

Quando se refere a **banco de dados** de um sistema de *clipping* há dois pontos a serem considerados. Primeiro o banco de dados da própria clipadora, no que se refere ao seu acervo. No caso da Alfa, por ser especializada em mídia impressa, o banco de dados é composto por um acervo de aproximadamente 1.200 jornais e revistas brasileiras. Grande parte deste conjunto está em formato impresso outra parte é acessada via web diretamente no site dos veículos que disponibilizam em PDF (*Portable Document Format*), extensão de arquivo em um formato proprietário.

Com o sistema Alfanet, o cliente pode receber, por *e-mail*, *links* com todas as matérias do *clipping* ou ter acesso ao material impresso. A página eletrônica da Alfa concentra o banco de dados do cliente, que tem livre acesso às informações com *login* e senha. Por isso, a segunda conotação de banco de dados relaciona-se ao usuário.

Todo o material clipado é disponibilizado no site da empresa, onde as notícias são arquivadas após a sua publicação. Em geral, o formato é *online*, já que o serviço disponibiliza o *clipping* digitalmente. Mesmo os clientes que acessam via *CD-Rom* tem acesso à mesma interface do sistema disponível na Internet.

Também há a oferta do serviço de análise qualitativa, que traz a avaliação da qualidade da exposição na mídia (positiva, neutra ou negativa) e análise comparativa desta exposição entre produtos e/ou empresas concorrentes; a análise de espaço publicitário, com a mensuração quantitativa de anúncios dos concorrentes; ou, ainda, o alerta geral, avisos aos clientes sobre matérias importantes publicadas, especialmente em situações de crise ou em datas-chave.

Por outro lado, a análise quantitativa consiste na apresentação de gráficos demonstrativos de impacto de mídia, que representam as inserções de notícias por veículos, região e editoriais. Segundo a diretora-executiva entrevistada, entre os dois tipos de análises a qualitativa é mais trabalhada e consiste em critérios estratégicos definidos em reuniões preliminares com os clientes.

Em contratos mais abrangentes, o sistema Alfanet oferece ainda a visualização de dados da notícia mais completos como valor de referência de mídia espontânea e um breve perfil do jornalista que assina a

matéria. O sistema informa ainda se a notícia refere-se à chamada de capa, à edição de fim de semana, se o nome do cliente está no título, inserção de foto, dentre outros tópicos.

Com base nas respostas da diretora-executiva entrevistada, constata-se que as ações da Alfa priorizam a agilidade na coleta e seleção de material e, principalmente, a adaptabilidade de sua cobertura de veículos e temas de interesse, em função das necessidades informacionais de cada cliente.

Considerações Finais

Este trabalho buscou descrever a dinâmica de elaboração de um *clipping* de mídia impressa, o produto final de um tipo de monitoramento de notícias. Este é um serviço de informação para empresas para atendimento de demanda, com amplo mercado de atuação e possibilidades tanto para quem o oferta quanto para quem o contrata.

Observa-se que dinâmica do serviço para confecção de um *clipping* contempla um modelo de fluxo informacional. Isso porque as diversas fases que formam o Sistema Alfanet estão relacionadas a um processo de gerenciamento de informações. No caso, consideram-se como as informações as próprias notícias.

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 uma 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 das exigências:** o cliente define quais veículos devem ser monitorados, quais são os assuntos de interesse e como será formato de apresentação do produto final;
2. **obtenção:** a empresa especializada elabora o *clipping*, realizando a leitura e análise das notícias a partir dos veículos monitorados;
3. **distribuição:** a empresa especializada formata e apresenta ao cliente o produto, atendendo a uma periodicidade previamente estabelecida;

4. **utilização:** o cliente recebe o *clipping* e destina às informações contidas nele alguma utilidade.

A amplitude do tema sugere a realização de trabalhos futuros como estudos de usabilidade e comportamento informacional, ambas as temáticas com o foco no usuário.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Ricardo Rodrigues. *Inteligência empresarial: uma avaliação de fontes de informação sobre o ambiente organizacional externo*. DataGramZero – Revista de Ciência da Informação - v.3 n.6 dez/02.
- BARBOSA, Ricardo Rodrigues. *Uso de fontes de informação para a inteligência competitiva: um estudo da influência da parte das empresas sobre o comportamento informacional*. Revista Eletrônica de Biblioteconomia, Florianópolis, n. especial, 1º sem. 2006.
- 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.
- 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, 199-218.
- 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: 27-61.
- CLEGG, Helen. *Keeping up with the news*. Online. May./Jun.: 16-21, 2005.

- 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*, v. 19, n. 3: 189-196, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Editora Atlas, 1994. Cap. 3 e 8.
- GOMES, Henriette. *Interdisciplinaridade e ciência da informação: da característica critério delineador de seu núcleo principal*. *DataGramZero: Revista de Ciência da Informação*, v.2, n.4, ago. 2001.
- GÓMEZ, Maria Nélide González de. *O objeto de estudo da Ciência da Informação: paradoxos e desafios*. *Ciência da Informação*, Brasília, v.19, n.2:117-22, jul./dez. 1990.
- KOPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luis A. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 5ª ed., 2009: 126-129.
- KUMAR, Krishan. *Da Sociedade Pós-Industrial à pós-Moderna: as novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997: 13-47.
- LANCASTER, F. W. *Information retrieval systems: characteristics, testing and evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1968.
- LOPES, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa?*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Editora Contexto, 2007: 63-78.
- PINHEIRO, L. V. *Informação: esse obscuro objeto da ciência da informação*. *Morfheus*, ano 2, n.4, 2004. Disponível em: <http://www.unirio.br/morpheusonline/Numero04-2004/lpinheiro.htm>. Acesso em: 15 abr. 2010.

- ROZADOS, H. B. F. *A informação científica e tecnológica e os serviços de informação*. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.16, n.1:49-62, jan./jun. 2006.
- SILVEIRA, Júlia Gonçalves da. *Antiquários: um olhar sobre seu trabalho e comportamento informacional*. Perspect. ciênc. inf., Belo Horizonte, v.10 n.2: 220-239, jul./dez. 2005.
- SOUZA, Renato Rocha. *Sistemas de recuperação de informações e mecanismos de busca na web: panorama atual e tendências*. Perspect. Ciênc. Inf., Belo Horizonte, v.11 n.2: 161 -173, mai./ago. 2006.
- TARAPANOFF, K.; JÚNIOR, R. H. A.; CORMIER, M. J. *Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação*. Ci. Inf., Brasília, v. 29. n°. 3: 91-100, set./dez. 2000.
- TORRES, Elisabeth Fátima; MAZZONI, Alberto Angel. *Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade*. Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 2: 152-160, maio/ago. 2004.