

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

ARIANE BARBOSA LEMOS

O SERVIÇO DE MONITORAMENTO DE NOTÍCIAS NO ÂMBITO  
ORGANIZACIONAL SOB A PERSPECTIVA DO USUÁRIO

BELO HORIZONTE  
2012

ARIANE BARBOSA LEMOS

O SERVIÇO DE MONITORAMENTO DE NOTÍCIAS NO ÂMBITO  
ORGANIZACIONAL SOB A PERSPECTIVA DO USUÁRIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação.

Linha de Pesquisa: Gestão da Informação e do Conhecimento – GIC  
Orientadora: Profa. Dra. Mônica Erichsen Nassif

BELO HORIZONTE

2012

Lemos, Ariane Barbosa.

L557s O serviço de monitoramento de notícias no âmbito organizacional sob a perspectiva do usuário [manuscrito] / Ariane Barbosa Lemos. – 2012.  
123 f. : il., enc.

Orientadora: Mônica Erichsen Nassif.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.  
Referências: f. 115-119  
Apêndices: f. 120-123

1. Ciência da informação – Teses. 2. Informação para negócios – Fontes de informação – Teses. 3. Monitoramento informacional – Teses. 4. Serviços de informação – Estudo de usuários – Teses. I. Título. II. Nassif, Mônica Erichsen. III. Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

CDU: 659.2



UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais  
Escola de Ciência da Informação  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

FOLHA DE APROVAÇÃO


"O SERVIÇO DE MONITORAMENTO DE NOTÍCIAS NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL  
SOB A PERSPECTIVA DO USUÁRIO"

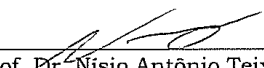
Ariane Barbosa Lemos

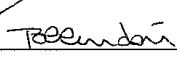
Dissertação submetida à Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte dos requisitos à obtenção do título de "**Mestre em Ciência da Informação**", Linha de Pesquisa: "**Gestão da Informação e do Conhecimento - GIC**".

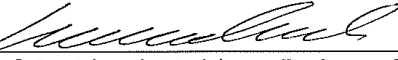
Dissertação aprovada em: 31 de maio de 2012.

Por:

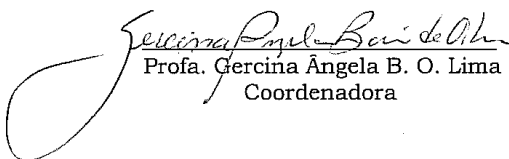
  
Prof. Dra. Mônica Erichsen Nassif - ECI/UFMG (Orientadora)

  
Prof. Dr. Nísio Antônio Teixeira Ferreira - FAFICH/UFMG


  
Profa. Dra. Beatriz Valadares Cendón - ECI/UFMG

  
Prof. Dr. Ricardo Rodrigues Barbosa - ECI/UFMG

Aprovada pelo Colegiado do PPGCI

  
Prof. Gercina Ângela B. O. Lima  
Coordenadora

Versão final Aprovada por

  
Prof. Mônica Erichsen Nassif  
Orientadora



UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais  
Escola de Ciência da Informação  
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE **ARIANE BARBOSA LEMOS**, matrícula:  
2010656100

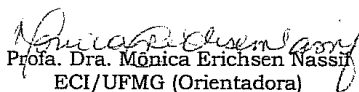
Às 14:00 horas do dia 31 de maio de 2012, reuniu-se na Escola de Ciência da Informação da UFMG a Comissão Examinadora aprovada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação em 28/05/2012, para julgar, em exame final, o trabalho intitulado ***O serviço de monitoramento de notícias no âmbito organizacional sob a perspectiva do usuário***, requisito final para obtenção do Grau de MESTRE em CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, área de concentração: Produção, Organização e Utilização da Informação, Linha de Pesquisa: Gestão da Informação e do Conhecimento - GIC. Abrindo a sessão, a Presidente da Comissão, Profa. Dra. Mônica Erichsen Nassif, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

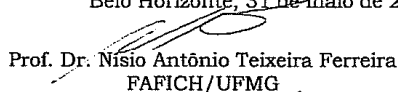
Profa. Dra. Mônica Erichsen Nassif - Orientadora	APROVADA
Prof. Dr. Nísio Antônio Teixeira Ferreira	APROVADA
Profa. Dra. Beatriz Valadares Cendón	APROVADA
Prof. Dr. Ricardo Rodrigues Barbosa	

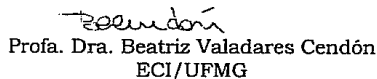
Pelas indicações, a candidata foi considerada APROVADA.

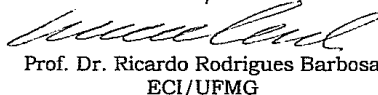
O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Presidente encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ATA que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 31 de maio de 2012

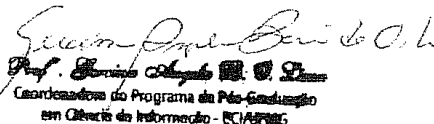
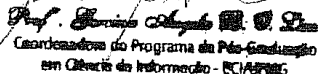
  
Profa. Dra. Mônica Erichsen Nassif  
ECI/UFMG (Orientadora)

  
Prof. Dr. Nísio Antônio Teixeira Ferreira  
FAFICH/UFMG

  
Profa. Dra. Beatriz Valadares Cendón  
ECI/UFMG

  
Prof. Dr. Ricardo Rodrigues Barbosa  
ECI/UFMG

Obs: Este documento não terá validade sem a assinatura e carimbo da Coordenadora.

  
Prof. Dr.   
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação  
em Ciência da Informação - ECI/UFMG

## AGRADECIMENTOS

Acredito que a vida seja constituída por ciclos. Estivemos e estamos sujeitos a situações diversas para alcançar conquistas na infância, adolescência e na fase adulta. Então, sinto agora o fechamento de mais um ciclo: o de obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação. Até chegar a esse momento foram imprescindíveis o apoio e a orientação de pessoas muito queridas.

Faço menção especial à Escola de Ciência da Informação (UFMG), que acolheu esta pesquisa, atribuindo relevância dos estudos interdisciplinares em Ciência da Informação. Em nome da Profa. Dra. Mônica Erichsen Nassif, minha orientadora, agradeço à Escola e à Universidade. Igualmente, faço agradecimento especial à CAPES, pela concessão de bolsa de estudos, aos professores e às secretárias do PPGCI.

Agradeço também a participação dos 32 entrevistados, encontrados nas 16 empresas consultadas. Além dos entrevistados, agradeço a confiança e abertura conferidas pelos profissionais Marilene Messias, Yeda Galvão e Idelfonso Bassani.

No âmbito pessoal, o acolhimento e entendimento dos entes queridos foram igualmente importantes. Meu marido Renato, minha mãe Thaís, minha irmã Ana e minha amiga Flávia meus agradecimentos pela paciência e apoio fundamentais para reanimar o fôlego, quando percalços se mostraram intransponíveis. Às amigas e amigos do Mestrado: Luciana, Joice, Lívia, Lílian, Paula, Tatiane, Ráisa, Wesley, Max... agradeço por compartilharem comigo as dúvidas e experiências. Foram conversas infindáveis na “salinha da pós”, que me ajudaram a conhecer o desconhecido.

No encerramento desse ciclo, o balanço é mais do que positivo. Além do título de Mestre, sinto deixar um registro relevante para pesquisas posteriores. Pessoalmente, tenho a certeza de ter ampliado meus horizontes, principalmente no que diz respeito ao conhecimento acadêmico.

Obrigada a todos!

Ariane Barbosa Lemos

## RESUMO

Este estudo avalia o serviço de monitoramento de notícias, formalizado no *clipping* de mídia impressa, com base na análise do comportamento informacional de usuários alocados em organizações, em Minas Gerais. O estudo interdisciplinar tem caráter descritivo e natureza predominantemente qualitativa. Parte-se da proposta de que as notícias integram as fontes de informação do ambiente organizacional. Buscou-se identificar as necessidades informacionais dos usuários e o consecutivo uso das informações consultadas no *clipping*. A amostra foi constituída por 16 organizações privadas, públicas e não-governamentais, representantes dos três setores da economia, primário, secundário e terciário, com sede em Minas Gerais. Discussões teóricas sobre temas da agenda de pesquisa da Ciência da Informação e da Comunicação Social conduziram a dois perfis distintos de usuários: os profissionais responsáveis pelo contrato do serviço, o usuário contratante ou cliente institucional; e aqueles a quem o conteúdo é direcionado diariamente, ou seja, o usuário final ou cliente individual. Em cada uma das representações, 16 profissionais responderam um roteiro de entrevista semi-estruturado. No total, foram analisados os dados de 32 respondentes. Foram utilizados dois procedimentos metodológicos: um desenvolvido pela autora, a partir dos autores destacados na revisão de literatura; e outro tendo por base o aparato metodológico da abordagem *Sense-Making*, criada por Brenda Dervin em 1983. Os resultados demonstram que os 32 usuários têm suas necessidades informacionais atendidas, a partir de notícias relacionadas ao contexto organizacional. O conteúdo das notícias refere-se, sobretudo, à imagem da própria organização, à atuação dos concorrentes, ao comportamento dos consumidores e às tendências de mercado. Observa-se que os responsáveis pelo contrato estão alocados em setores relacionados à Comunicação. Os dados indicam que os usuários consultados, sem distinção, entendem o significado de informação para negócios, confirmando que o *clipping* os auxilia a tomar decisões ou a solucionar problemas. Sugerem a necessidade de se criar instrumentos periódicos de avaliação do serviço com o intuito de ampliar os níveis de uso e confiança por parte dos usuários. O estudo ressalta que o monitoramento de notícias veiculadas em outros suportes de mídia, como os *blogs* e *microblogs*, são indicados como tema para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Informação para negócios. Fontes de informação. Serviços e produtos de informação. Monitoramento de notícias. Sense-Making. Necessidades de informação.

## ABSTRACT

This study evaluates the monitoring service news formalized in clipping of print media, based on analysis of information behavior of users allocated in organizations in Minas Gerais. The interdisciplinary study is descriptive and qualitative. It starts with the proposition that the news are part of sources of information of the organizational environment. We sought to identify the information needs of users and the consecutive use of the information found in the clipping. We considered sample of 16 private, public and non-governmental organizations, representatives of the three sectors of the economy, primary, secondary and tertiary. Theoretical discussions on topics of the research agenda of Information Science and the Social Communication led to two distinct profiles of users: the professionals responsible for the service contract, the user contractor or institutional client, and those to whom the content is directed daily, final user or individual client. In each of the representations, 16 professionals answered a guided interview semi-structured. In total, we analyzed data from 32 respondents. Two research methods were used: one method was developed by the author from the literature review; another based on the methodological apparatus of Sense-Making approach, created by Brenda Dervin in 1983. The study concludes that the 32 users have their information needs met, from news related to the organizational context. The news content refers mainly to the image of the organization itself, the actions of competitors, consumer behavior and market trends. It is observed that those responsible for the contract are allocated to sectors related to communication. The research reveals that users consulted, without distinction, understand the meaning of business information, confirming that the clipping helps them make decisions or solve problems. 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. We emphasize that the monitoring reports in other media outlets such as blogs and microblogs are indicated as the subject for future research.

**Keywords:** Business information. Sources of information. Information services and products. Clipping. Sense-Making. Information needs.



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Processo de gerenciamento da informação .....	33
FIGURA 2 – Metáfora da abordagem <i>Sense-Making</i> .....	59
FIGURA 3 – Síntese da análise de dados .....	67

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Necessidades de informação - cliente institucional .....	72
GRÁFICO 2 – Uso das informações - cliente institucional.....	77
GRÁFICO 3 –Tipo de análise contratada.....	80
GRÁFICO 4 –Formato do <i>clipping</i> contratado.....	81
GRÁFICO 5 – Monitoramento de outras mídias .....	82
GRÁFICO 6 – Critérios para escolha dos veículos monitorados. ....	83
GRÁFICO 7 – Características essenciais do <i>clipping</i> .....	85
GRÁFICO 8 – Internatividade contratante-clipadora. ....	86
GRÁFICO 9 – Avaliação do serviço .....	86
GRÁFICO 10 – Monitoramento dos setores de interesse. ....	94
GRÁFICO 11 – Notícias de interesse. ....	96
GRÁFICO 12 – Função da leitura do <i>clipping</i> . ....	97
GRÁFICO 13 – Grau de importância do serviço. ....	98
GRÁFICO 14 – Grau de confiabilidade do produto. ....	99

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Fontes de informação organizacional .....	35
QUADRO 2 – Informação geral das organizações participantes.....	62
QUADRO 3 – Análise de dados - Roteiro I .....	69
QUADRO 4 – Apresentação dos respondentes e a experiência com o serviço.....	69
QUADRO 5 – Acesso às informações .....	75
QUADRO 6 – Perfil do usuário final .....	90
QUADRO 7 – Síntese da situação.....	91
QUADRO 8 – Síntese da situação-chave .....	100
QUADRO 9 – Síntese do uso estratégico da informação.....	109

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABEMO	–	Associação Brasileira de Empresas de Monitoramento de Informação
CI	–	Ciência da Informação
CNAE	–	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
DSI	–	Disseminação Seletiva de Informações
FENAJ	–	Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais
GIC	–	Gestão da Informação e do Conhecimento
GRI	–	Gerência de Recursos Informacionais
IBGE	–	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBICT	–	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 O CONTEXTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.....</b>	<b>21</b>
2.1 INFORMAÇÃO NO ÂMBITO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO.....	22
2.2 INFORMAÇÃO NO ESCOPO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL .....	25
2.2.1 A construção (social) da notícia .....	27
<b>3 USO ESTRATÉGICO DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>32</b>
3.1 FONTES DE INFORMAÇÃO PARA NEGÓCIOS.....	33
<b>4 SERVIÇOS E PRODUTOS DE INFORMAÇÃO.....</b>	<b>38</b>
4.1 AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO E OS ESTUDOS SOBRE NECESSIDADES INFORMACIONAIS.....	42
<b>5 O SERVIÇO DE MONITORAMENTO DE NOTÍCIAS .....</b>	<b>45</b>
5.1 MONITORAMENTO DE NOTÍCIAS: TIPOLOGIAS E PROCESSOS .....	49
5.2 ESTUDOS EXPLORATÓRIOS .....	54
<b>6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>57</b>
6.1 UNIVERSO E AMOSTRA .....	60
6.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	64
6.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	65
<b>7 ANÁLISE DE DADOS DO USUÁRIO CONTRATANTE – CLIENTE INSTITUCIONAL.....</b>	<b>68</b>
7.1 GERENCIAMENTO DAS INFORMAÇÕES.....	71
7.1.1 Determinação das exigências .....	71
7.1.2 Disseminação das informações .....	74
7.1.3 Uso das informações .....	77
7.2 TIPOLOGIA DO PRODUTO .....	80
7.3 CRITÉRIOS DE CONTRATAÇÃO .....	82
7.3.1 Veículos monitorados.....	83
7.3.2 Características do <i>clipping</i> .....	84
7.3.3 Avaliação do serviço .....	85
<b>8 ANÁLISE DE DADOS DO USUÁRIO FINAL – CLIENTE INDIVIDUAL .....</b>	<b>88</b>
8.1 SITUAÇÃO .....	89
8.1.1 Contexto espacial .....	89

8.1.2 Contexto temporal.....	91
8.2 LACUNA.....	93
8.3 USO .....	99
8.3.1 Atendimento à necessidade informacional imediata.....	101
8.3.2 Construção de sentido .....	104
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>111</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>115</b>
<b>APÊNCIE.....</b>	<b>120</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O conteúdo jornalístico apresentado pela mídia impressa não interessa apenas àqueles que desejam manter-se atualizados sobre os últimos acontecimentos. Além de recorrerem a livros e artigos em periódicos, pesquisadores e cientistas realizam estudos em diversas áreas do conhecimento contando, dentre outras fontes, com recortes de matérias e artigos de jornais (*newspapers*). Agentes do mundo corporativo, por sua vez, interessam-se por reportagens direta ou indiretamente ligadas ao seu contexto organizacional.

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 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 tipos de 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 formatos citados. Haja vista o fato de que a mídia impressa existe há mais tempo se comparada ao surgimento da TV, rádio ou internet.

De um lado, reconhece-se um tipo de serviço de informação para empresas; de outro, o manuseio do produto informacional feito predominantemente por profissionais da comunicação. Tais pontos não associados instigaram a realização deste estudo descritivo sobre o uso das informações contidas no *clipping* de mídia impressa. A habilitação em Jornalismo da autora e a experiência profissional na área de Assessoria de Imprensa, somadas ao pertencimento na área de Ciência da Informação, constituíram o fio condutor para a realização desta investigação de natureza interdisciplinar.

Diante dessas colocações, assinala-se o problema de pesquisa. Realizou-se pesquisa qualitativa para responder à seguinte questão: **o serviço especializado de monitoramento de notícias, formalizado no *clipping* de mídia impressa, atende às**

## **necessidades informacionais de usuários de empresas e instituições com atuação no estado de Minas Gerais?**

Em face à questão apresentada, chegou-se ao seguinte objetivo geral: 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. A investigação considerou dois perfis distintos de usuários: a) os profissionais que contratam diretamente o serviço, o usuário contratante ou cliente institucional; b) aqueles a quem o conteúdo é direcionado diariamente, o usuário final ou cliente individual.

Como desdobramentos do objetivo geral, são enumerados quatro objetivos específicos, a saber:

- 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) descrever situações-chave nas quais o uso das notícias contidas no *clipping* tenha se revelado relevante;
- d) 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, de forma geral, 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 conceitos e práticas desses campos do conhecimento.

Por isso, guias e manuais de assessorias de imprensa tratam a avaliação de conteúdo jornalístico contido no *clipping* como um dos instrumentos de sua rotina de trabalho. Por outro lado, a literatura sobre Ciência da Informação enfoca esse produto como o resultado tangível do serviço de monitoramento de notícias, que considera a imprensa uma fonte de informação sobre o ambiente organizacional (BARBOSA, 2006). Diante do



exposto, o estudo visou trazer contribuições para os profissionais dessas duas áreas, na medida em que o seu desenvolvimento alinha-se com a prática da Comunicação Social e a fundamentação teórica da Ciência da Informação.

Esta pesquisa insere-se na linha Gestão da Informação e do Conhecimento – GIC, da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. Stumpf e Weber (2003, p. 125) relatam que autores da Ciência da Informação registram as possíveis interseções entre os dois campos do conhecimento, embora pouco refletidas na literatura. “Saracevic e Belkin desenvolveram estudos sobre a ligação da Ciência da Informação, com a Biblioteconomia, a Ciência da Computação, a Linguística, as Ciências Cognitivas e a Comunicação, entre outras áreas do conhecimento.” (STUMPF; WEBER, 2003, p. 125).

Essas pesquisadoras propõem debate sobre os conflitos e convergências entre as áreas, com ênfase nas relações geradas entre acesso, transmissão, recepção e utilização de informações e com a comunicação. Segundo Stumpf e Weber (2003, p. 122), há uma forte relação de interdependência entre as áreas, “pois a informação só existe quando comunicada e a comunicação não existe sem a informação.”

O apontamento marca a relevância teórica atribuída a este estudo. A contribuição nesse sentido se configura na proposta de realizar investigação interdisciplinar, que busca conectar áreas próximas, mas que pouco dialogam. A proposta é estabelecer interface entre a Comunicação Social e a Ciência da Informação<sup>1</sup>, áreas das Ciências Sociais Aplicadas, cujas identidades foram construídas a partir das Ciências Sociais. A interseção entre os dois campos representa-se no próprio objeto de pesquisa: o serviço de monitoramento de notícias e seu produto (*clipping*).

Com relação à relevância prática, a contribuição deste estudo localiza-se na tentativa de contrapor as possíveis vantagens condizentes à contração do monitoramento de notícias frente às possíveis fragilidades do serviço ofertado por empresas atuantes no mercado mineiro. Para as clipadoras, pretende-se oferecer subsídios que as auxiliem a conhecer melhor as necessidades informacionais de seus clientes com o propósito de ofertarem um serviço mais objetivo, oferecendo a elas dados que fundamentem um processo de auto-avaliação. Para os usuários, a contribuição pode ocorrer no sentido de clarear como o conteúdo das notícias pode ser mais bem aproveitado internamente, gerando uma atitude estratégica com relação às informações contidas no *clipping*.

---

<sup>1</sup> A interdisciplinaridade deste estudo será ampliada para a área da Administração, uma vez que esse campo compartilha com a Ciência da Informação a subárea Gestão da Informação do Conhecimento.

A pesquisa pretende estabelecer ponto de interação com o mercado profissional na medida em que lança luz para a gestão da informação na perspectiva da Ciência da Informação, ampliando as possibilidades de atuação de profissionais oriundos dessa área. Assim, pretende-se ainda destacar o papel do profissional da informação como sendo aquele apto a atuar, nesse processo, em dois momentos distintos: em primeira instância, coletando e organizando notícias para elaboração do *clipping*, no âmbito das clipadoras; e, em segunda instância, no contexto da organização contratante, analisando e disseminando corretamente as informações coletadas.

Além da presente Introdução, o trabalho está estruturado em nove capítulos. O Capítulo 2 aborda o contexto da Sociedade da Informação. No parâmetro atual, as tecnologias de informação e comunicação prevalecem no que diz respeito aos métodos de obter, processar e utilizar as informações. Nesse contexto, o conhecimento passou a ser considerado e valorizado como recurso estratégico. Seguindo essa perspectiva, o capítulo contempla reflexão acerca dos termos informação e notícia, remetendo à discussão sobre possíveis conexões entre os conceitos.

Informar e noticiar são verbos comumente utilizados como sinônimos, no entanto, é escassa na literatura a reflexão se, de fato, a ação embutida em cada um deles tem o mesmo significado. Os desdobramentos desse questionamento revelam ponto de convergência de sentidos que pode haver entre os termos, pontuando em que medida uma informação pode ser notícia e vice-versa. Sendo as notícias o principal insumo para a confecção de um *clipping*, a seção é acompanhada por uma breve, mas significativa, discussão sobre como as notícias são construídas. A abordagem acerca do conceito informação sublinhada na pesquisa ora apresentada refere-se àquela que considera a informação um recurso estratégico, ou seja, uma “mercadoria” que resguarda valor (PINHEIRO, 2004).

O Capítulo 3 discorre sobre o uso estratégico das informações no contexto organizacional, seja para a criação de significado, geração de conhecimento ou tomada de decisão (CHOO, 2003). Destacam-se o conceito de informação para negócios e a monitoração das fontes de informação voltadas a setores que estratificam o ambiente de negócios (BARBOSA, 2002; CENDÓN, 2003; BARBOSA, 2006). Nesse momento, reafirma-se a perspectiva econômica da informação e são descritas as etapas dos processos de gerenciamento da informação (DAVENPORT, 2001). A seção ainda ressalta o papel do jornal como uma fonte de informação ao mesmo tempo noticiosa e específica, sendo o serviço de monitoramento de notícias responsável por coletar, organizar e disseminar notícias aos seus usuários.

Mais adiante, no Capítulo 4, o foco direciona-se para os conceitos e características que definem os serviços e produtos de informação, sobretudo aqueles destinados ao ambiente de negócios. A temática “serviços e produtos de informação” integra estudos desenvolvidos no âmbito da Gestão da Informação e do Conhecimento, no escopo da agenda de pesquisa da Ciência da Informação. Argumenta-se que o monitoramento de notícias, objeto deste estudo, é um serviço de antecipação à demanda, necessário para dar subsídios a decisões estratégicas nas organizações. O capítulo ainda é acompanhada pela descrição de modelos e conceitos acerca da avaliação dos serviços de informação e os estudos sobre necessidades informacionais.

Especificando o conceito de “serviços e produtos de informação”, o capítulo seguinte, o último voltado à revisão de literatura, explora as tipologias e processos pertinentes ao objeto de estudo. Chama-se a atenção para a distinção do conceito de serviço de monitoramento de notícias com relação a seu produto informacional, o *clipping*. Torna-se imprescindível marcar esse diferencial, principalmente porque as expressões serão retomadas na fase de análise de dados. Ao final da seção, são apresentados alguns estudos exploratórios nos quais o monitoramento de notícias também foi elevado à condição de objeto de estudo.

O Capítulo 6 é dedicado aos procedimentos metodológicos assumidos nesta investigação. São apresentadas as características do estudo, o universo e amostra de pesquisa bem como descritas a forma de seleção das organizações e o instrumento de coleta de dados utilizada. Importante ressaltar que este estudo caracteriza-se como descritivo, com investigação de natureza qualitativa.

O universo de pesquisa é composto por 158 organizações clientes das duas principais empresas de clipagem de mídia impressa registradas em Minas Gerais. A amostra, por consequência, considerou 10% desse montante. Ou seja, foram selecionados 16 clientes organizacionais representantes dos setores da economia brasileira: de exploração de recursos naturais, de transformação de matérias-primas em produtos industrializados e de prestação de serviços, todas com atuação em Minas Gerais.

A principal ferramenta de coleta de dados foi a entrevista, apoiada em um roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas. As entrevistas tiveram natureza individual. Para cada uma das 16 organizações que participam do estudo, foram aplicados dois roteiros de entrevista: (1) roteiro direcionado ao usuário responsável pelo contrato, chamado de cliente institucional; (2) roteiro voltado ao usuário final do serviço, identificado como cliente individual.

A metodologia de análise de dados referente aos usuários contratantes foi desenvolvida e aplicada a partir de conceitos e procedimentos apresentados nos capítulos

teóricos deste estudo (DAVENPORT, 2001; CLEGG, 200; FERRARETTO; FERRARETTO, 2009). No que se refere ao comportamento do usuário final, o cliente individual, foram seguidas as orientações da Metodologia para Avaliação de Produtos e Serviços de Informação, elaborada pelas pesquisadoras Rocha e Sousa (2010), que observa a abordagem do *Sense-Making*. O método alternativo para estudos de usuários foi consolidado por Brenda Dervin (1983) no trinômio SITUAÇÃO-LACUNA-USO.

A opção por entrevistar dois perfis distintos de usuários definiu que a análise e a interpretação dos dados coletados fossem organizadas em dois capítulos. Assim, o Capítulo 7 dedica-se às observações relativas ao depoimento dos 16 usuários contratantes entrevistados. Verificaram-se os aspectos relacionados ao processo de gerenciamento das informações (determinação das exigências, disseminação e uso das informações), características do produto informacional e critérios de contratação do serviço. Houve ainda a intenção de descobrir se os contratantes preocupam-se com a avaliação do serviço adquirido de empresas especializadas.

Por outro lado, o Capítulo 8 categoriza os dados coletados dos usuários finais, o cliente individual. As categorias de análise seguiram o trinômio “situação”, tendo em vista os contextos espacial e temporal; “lacuna”; e “uso”, considerando o atendimento às necessidades informacionais descritas pelos usuários e o processo de construção de sentido desenvolvido por cada um deles. A partir da observação sobre o uso das notícias contidas no *clipping* no ambiente organizacional, estabeleceu-se conexão com a proposta do uso estratégico das informações apresentado por Choo (2006).

Finalmente, o Capítulo 9 contempla as considerações finais desta investigação. O estudo conclui que os 32 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. Entre as observações registradas, aponta que os responsáveis pelo contrato estão alocados exclusivamente em setores relacionados à Comunicação.

O estudo ainda aponta que os usuários consultados, sem distinção, entendem o significado de informação para negócios e confirmam que o *clipping* os auxilia a tomar decisões ou a solucionar problemas. Ao final da seção, são apresentadas sugestões de temas para estudos futuros.

## 2 O CONTEXTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

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

Contextualizando a temática da Sociedade da Informação no âmbito da Ciência da Informação (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 (GRI), iniciativa do governo norte-americano adotada em 1980 para lidar com o processamento do grande volume de papéis oficiais (BARBOSA e PAIM, 2003). A experiência em organizações públicas foi, mais tarde, adaptada à realidade do ambiente empresarial privado.

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-se 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, *on-line*).

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, tornando-se também disciplina abordada pela Administração.

Autores da CI corroboram, a exemplo de Capurro e Hjørland (2007). Os pesquisadores citam a tecnologia da informação e seus impactos globais como características fundamentais para o surgimento da Sociedade da Informação. Rojas (2005) vai mais além e define Sociedade da Informação como sendo o:

(...) conjunto de relações sociais em um espaço social (institucionalizado) altamente dinâmico, aberto, globalizado e tecnológico, que se apóia e realiza através da informação, que é igualmente dinâmica, aberta, globalizada, tecnológica além de mercantilizada. (ROJAS, 2005, p. 56, tradução nossa, marcação do autor).

Considerando o contexto da Sociedade da Informação e a associação do termo ao eixo temático da Gestão da Informação e do Conhecimento (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, conforme descrito na seção seguinte.

## 2.1 Informação no âmbito da Ciência da 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.

Além da reflexão sobre as abordagens da informação, este estudo apresenta outros conceitos desenvolvidos por pesquisadores da CI. Rojas (2005, p. 53, tradução nossa) defende que “a informação não existe como um ente acabado e autônomo, e sim construída a partir do mundo material e existe como qualidade secundária de um objeto particular: de signo linguístico registrado.”. Na mesma linha, Marteleto (1995) afirma que a

(...) informação não pode ser vista simplesmente como um dado externo, formatado, classificado e administrado, e nem as práticas instituídas um mero recurso ideológico de transmissão e inculcação dos conteúdos importantes de serem distribuídos na sociedade, para manter uma determinada ordem de poder, ou de dominação. Tanto a informação, quanto as práticas de sua produção, transferência e aquisição são sociais e simbólicas, isto é, constituem-se mutuamente. (MARTELETO, 1995, p.21).

Observa-se que, na explanação dos autores supracitados, há consenso de que a informação é vista como algo construído. E no processo de construção da informação, os aspectos sociais são inerentes.

Capurro e Hjørland (2007) também contribuem para os debates acerca da informação. Em artigo sobre o tema, os autores discorrem sobre estudos e fontes da origem do conceito, tendo como principal referência para o termo as raízes latinas e gregas. Compreende-se que a etimologia da palavra informação provém de *informar*, do Latim *informare*, que significa “dar forma”, estabelecer limites sobre o assunto, dando-lhe estrutura e organização.

Mais adiante em seu estudo, os autores enfatizam as possibilidades de usos modernos e pós-modernos do termo, registradas na transição da idade média para a modernidade. Tal fenômeno afetou o uso do conceito de informação e a ele foi embutido o sentido de “dar uma forma (substancial) à matéria para *comunicar alguma coisa a alguém*.” (CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 158, grifo dos autores). Na cronologia descrita por eles, o conceito de informação deixou de ser abstrato com o surgimento da teoria da informação no século XX.

Como citam os autores:

A palavra informação, nesta teoria (Teoria da Informação), é usada em um sentido especial que não deve ser confundido com seu uso comum. Em particular, informação não deve ser confundida com significado. Na verdade, duas mensagens, uma das quais é intensamente carregada de significado e outra que é pura falta de sentido, podem ser exatamente equivalentes, segundo o ponto de vista desta teoria, com relação à informação. (SHANNON; WEAVER, 1972, p. 8, citados por CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 161).

Ao focar o termo nas Ciências Humanas e Sociais, como Psicologia, Sociologia, Ciências Políticas e Econômicas, Capurro e Hjørland (2007) aproximam o conceito de informação ao de comunicação.

A comunicação está relacionada à previsibilidade e à redundância, enquanto a informação, com o novo e o imprevisto. Não há informação pura ou informação em si (isto é, a informação está sempre relacionada a algum tipo de redundância ou ruído). Informar (aos outros ou a si mesmo) significa selecionar e avaliar. Este conceito é particularmente relevante no campo do jornalismo ou mídia de massa, mas, obviamente, também em CI. (CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 173, marcação dos autores).

Avançando na discussão sobre informação como recurso estratégico, salienta-se o conceito de informação para negócio, do inglês *business information*. De acordo com Cendón (2003, p.17), informação para negócios são “o conjunto de informações usadas pelos administradores na redução de incertezas.”. Observa-se a relevância da informação

para negócios para a tomada de decisão organizacional, seja simples ou complexa, imediata ou para aplicação em cenários futuros da organização.

Na descrição da pesquisadora (CENDÓN, 2003), o conceito engloba diferentes tipos de informação, que podem ser mercadológicas (estudos e análises sobre mercado, consumidores); financeiras (balanços de companhias, taxas de juros); estatísticas (recenseamentos e índices econômicos); sobre empresas e produtos (histórico); e jurídicas (leis e regulamentações).

Incorpora-se a essa discussão o conceito de valor. Segundo Fernandes (1991), o conceito de valor difere-se da definição de custo e preço. O custo tem a ver com a quantidade de moeda gasta na produção de determinado serviço ou produto. O preço, por sua vez, está relacionado à moeda equivalente para ser trocada por um bem ou serviço. Dito de outra forma, o valor atribuído à informação é um reconhecimento e, dessa forma, não é passível de conversão em moeda, assim como o preço e o custo (FERNANDES, 1991).

O autor afirma que valor é um atributo e a ele são embutidas três características:

- 1) subjetividade, que depende da interpretação do sujeito;
- 2) temporalidade, pois o valor varia de acordo com o tempo;
- 3) positivo/negativo: o primeiro convertido em benefícios; o segundo significa perdas.

Cronin (1990) observa a ausência de unidade de informação e de medidas para se aferir o valor informacional, no entanto, enumera e descreve categorias que sustentam sua visão de que a informação tem um valor, que pode ser de uso, troca, de propriedade ou de valor de restrição (segredo).

O **valor de uso** baseia-se no uso final que se faz da informação (...); **valor de troca** é aquilo que o usuário está preparado para pagar, e variará de acordo com as leis de oferta e demanda (...); **valor de propriedade** reflete o custo substitutivo de um bem em particular. Certas informações têm um alto valor para quem as possui, mas limitado valor de troca ou de uso (...) **valor de restrição** surge no caso de informação secreta ou de interesse comercial, quando o ideal é que haja uso 'zero' (ou restrito) pelas outras pessoas interessadas (...). (CRONIN, 1990, p. 202, grifo do autor).

O autor ressalta que o valor da informação é um fator que deve ser considerado tanto por organizações públicas quanto privadas no processo de reconhecimento da informação como recurso econômico e estratégico.

Percebe-se que a interdisciplinaridade da CI é reflexo da interdisciplinaridade de seu próprio objeto de investigação, uma vez que o conceito de informação perpassa por



outras áreas do conhecimento. Um dessas áreas é a Comunicação Social, na qual esta pesquisa estabelece diálogo interdisciplinar. Nesse sentido, faz-se pertinente a discussão sobre o conceito de informação no contexto da Comunicação Social.

## **2.2 Informação no escopo da Comunicação Social**

A Comunicação Social, ao estudar a relação entre a sociedade e os meios de massa, imprime à informação lugar de destaque. Estudos sobre os meios de comunicação de massa apontam para a finalidade de informar (e entreter) o público. No caso do jornalismo, a produção, seleção e organização das informações constituem o conteúdo veiculado nos suportes impresso (jornal e revista), eletrônico (televisão e rádio) e *on-line* são chamadas de notícias.

Em estudo de caso sobre o comportamento informacional e a evocação de notícias por parte de estudantes de Comunicação Social, Rabelo (2008) enfatiza o debate acerca da epistemologia da notícia. O autor define informação como sendo o “sêmen” da notícia e alinha a discussão sob a ótica de duas áreas de conhecimento: a CI e a Comunicação Social.

Em quaisquer perspectivas teóricas, da Ciência da Informação ou da Comunicação Social, a informação sempre carregará em si o germe do conhecimento e potencial transformação, individual e coletiva. Ou seja, a informação sozinha, como dado, não age, mas permite a mudança através de sua relação com o sujeito. (RABELO, 2008, p. 28).

Na avaliação do autor, “a atividade jornalística se caracteriza pela disseminação de informações recentes, socialmente relevantes e tecnicamente agrupadas em modelos esquemáticos dos quais o principal formato é a notícia.” (RABELO, 2008, p. 30).

Na prática jornalística, as reflexões sobre o conceito de informação podem ser 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. A própria legislação que rege a conduta do jornalista, por exemplo, não apresenta elementos que clarifiquem como a área percebe e aplica o conceito de informação. Da mesma forma, os manuais de redação – instrumento que define conceitos e regras de redação para orientação do profissional – também não abordam o conceito de forma diferenciada (GOULART, 2004).

Em caminho oposto, a literatura da Comunicação Social oferece um profusão de reflexões atinentes ao conceito de notícia. Traquina (2005, p.180) acredita que “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção

e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias).”. Para o pesquisador, do ponto de vista jornalístico, o critério da imprevisibilidade está diretamente relacionado com as chances de um fato ser transformado em notícia. Sousa (2000, p. 21) corrobora e define que “as notícias são um artefacto construído pela interação de várias forças, que podemos citar o estrato social das pessoas, o sistema social, a ideologia, a cultura, o meio tecnológico e a história.”.

Ainda no contexto da comunicação, Goulart (2004) reitera a característica de a notícia ser um produto construído e estabelece conexões entre informação e notícias. 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, *on-line*).

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.

Como já mencionado, 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. Ou seja, infere-se que as notícias também são resultado da tentativa de representação objetiva do real. 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. A linha editorial e as ideologias processadas pelos veículos de comunicação também interferem nesse processo. Assim, subentende-se que cada unidade noticiosa é um retrato da realidade, pois são socialmente construídas.

Ressaltando o trabalho de Berger e Luckmann (2003), observa-se que os meios de comunicação de massa contribuem para a construção social da realidade. Na visão dos autores, a realidade é resultado de uma construção histórica do próprio homem na sua interação social. A realidade da vida cotidiana, conforme destacam esses autores, é construída por meio de uma ordem de objetos que existem independentemente do indivíduo.

Essa realidade caracteriza-se por ser intersubjetiva, ou seja, está relacionada com a interação e a comunicação existente entre os sujeitos. Assim, a realidade é uma construção histórica dos homens. Ela, a realidade, muda porque os homens podem mudá-la. É uma via de mão-dupla: ao mesmo tempo em que os indivíduos/grupos constroem a sociedade, a sociedade os influencia (BERGER; LUCKMANN, 2003).

Oliveira e Napoleão (2008) traçam argumentos sobre o porquê das ideias de Berger e Luckmann serem importantes para a área da comunicação

a partir dos anos 70 do século XX, passam (teóricos da comunicação) a discutir a perspectiva de um novo paradigma da comunicação, de que o processo comunicativo é circular, em que emissor e receptor estão em permanente interação. Por isso, há uma construção coletiva de sentidos e de versões do real. (OLIVEIRA; NAPOLEÃO, 2008, p. 93-95).

Em síntese, na construção social da realidade, a informação é um dos vetores para esclarecimento da vida cotidiana haja vista a concepção de informação não como um ente acabado e com significado fechado, mas sim como um algo é percebido de acordo com cada indivíduo, de variadas formas (ROJAS, 2005). As notícias contribuem nesse processo, uma vez que são constituídas na informação.

### **2.2.1 A construção (social) da notícia**

No sentido de aclarar o debate sobre a conexão entre informação e notícia, faz-se importante refletir sobre o paradigma da construção social da notícia. Teóricos em comunicação são unânimes em afirmar que a notícia não é pura, por ser um produto fabricado, de acordo com certos procedimentos e com vistas a objetivos específicos (TRAQUINA, 2005; RODRIGUES, 1999; SOUSA, 2000; WOLF, 1999; OLIVEIRA e NAPOLEÃO, 2008).

A evolução tecnológica, a revolução científica e o nascimento do pensamento racional, na era moderna, a partir do século XV, colocaram em xeque as explicações subsidiadas nas crenças míticas. Rodrigues (1999) explica que ao longo da história, o discurso mítico foi substituído pelo discurso racional. Em sua avaliação, é “neste contexto que o discurso dos *media* surge para organizar a experiência do aleatório e lhe conferir racionalidade.” (RODRIGUES, 1999, p. 33).

Segundo Rodrigues (1999), o discurso midiático passa a ser a nova maneira das pessoas compreenderem a realidade. Isso porque os veículos de comunicação de massa, os chamados *mass media*, passaram a atuar como interlocutores entre a instituição e o público, apresentando, assim, uma explicação lógica e coerente para as

atitudes do homem e os acontecimentos. No entanto, esse parâmetro de construção social da realidade também é passível de questionamentos. Há, por exemplo, a necessidade de entender como esse discurso é produzido e quais fatores influenciam ou mesmo determinam essa produção.

No exercício da atividade jornalística, o principal objetivo é informar. E, para se atingir este objetivo, faz-se indispensável à transmissão das notícias. Os veículos de comunicação selecionam o que é mais importante e interessante para ser apresentado ao público. Por outro lado, a seleção dos fatos a serem convertidos em notícias deve ser feita observando-se certos critérios. Na construção das notícias existem etapas que devem ser consideradas e a principal delas é transformar uma ocorrência em um acontecimento. Por isso, é possível afirmar que nem toda informação é transformada em notícia.

De acordo com Rodrigues (1999, p. 27), o acontecimento é “definido como tudo aquilo que rompe na superfície lisa da história entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais.”. Observa-se que os acontecimentos surgem a partir da relevância das ocorrências. O comunicólogo Traquina (2005) descreve que:

(...) jornalistas não são observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade. E as notícias não podem ser vistas como emergindo dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjugação de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento. (TRAQUINA, 2005, p.174).

Para selecionar o volume de informações que chegam às redações, originárias de fatos do cotidiano, de sugestões da sociedade ou geradas por instituições das mais diversas naturezas, é fundamental que os veículos de comunicação adotem critérios que definam o que será ou não convertido em notícia. Traquina (2005) é um dos pesquisadores que estudam o fenômeno da construção da notícia. Dos estudos desse autor são extraídas as principais correntes teóricas da Comunicação Social relacionadas ao tema, conforme descrito em artigo de Lemos e Nassif (2011).

Segundo a **teoria do espelho**, o jornalista apenas relata o acontecimento assim como ocorrido, sem emitir opiniões pessoais, a fim de retratá-lo corretamente. Traquina (2005) aponta falha nessa teoria na medida em que se discute a objetividade da notícia. Isso porque a notícia configura-se como uma versão do fato, da reconstrução cena primária, por isso, passível apenas de reconstituição (LEMOS; NASSIF, 2011).

Diferentemente da teoria do espelho, a **teoria da ação social** ou a **teoria do gatekeeper** defende a existência de um “filtro” de informações dentro das redações com o objetivo de selecionar os fatos a serem transformados em notícias. O processo de

seleção dependeria de uma série de escolhas, na qual a mais importante e decisiva é de responsabilidade do *gatekeeper*, profissional habilitado e capacitado para essa função. “Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização.” Traquina (2005, p. 151).

Na **teoria organizacional**, a seleção da notícia está vinculada aos padrões editoriais da empresa. Traquina (2005) cita o estudo “Controle Social da redação: uma análise funcional”, assinado pelo sociólogo americano Warren Breed (1955), para abordar a atuação do jornalista alinhada às diretrizes internas da organização.

Breed sublinha a importância dos constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional do jornalista e considera que o jornalista se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido consigo. (...) Assim, na teoria organizacional, a ênfase está num processo de socialização organizacional em que é sublinhada a importância de uma *cultura* organizacional, e não uma *cultura profissional*. (TRAQUINA, 2005, p. 152-153, grifo do autor).

Dessa forma, o importante dentro da estrutura hierárquica de uma redação é o que pensam os editores, uma vez que depende deles o que será escolhido para capa de um jornal ou matéria de abertura de um noticiário televisivo.

Outra importante linha de investigação está contida na **teoria de ação política**. Nessa teoria o veículo de comunicação é visto como um agente de disseminação de ideais políticos. Traquina (2005, p. 163) explica que “estas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas que servem de interesses políticos de certos agentes sociais na projeção da sua visão do mundo, da sociedade, etc.”.

Por último, segundo Traquina (2005) têm-se as **teorias construcionistas** (teorias estruturalistas e interacionista), ventiladas na década de 1970. Trata-se no surgimento de um novo paradigma: as notícias como construção social e não como distorções ou espelho da realidade (LEMOS; NASSIF, 2011).

Para ambas as teorias, as notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da *comunidade profissional*, dentro e fora da sua organização. (TRAQUINA, 2005, p.173, grifo do autor).

Diante do exposto, no processo da ocorrência ao acontecimento convertido em notícia é perceptível a adoção de critérios que norteiam o trabalho da produção das notícias. Percebe-se que as teorias citadas ajudam a compreender o processo de seleção das notícias e tentam responder à questão “por que as notícias são como são?”.

Mauro Wolf (1999) é um dos teóricos em comunicação que discute sobre os mecanismos de produção das notícias. O pesquisador discorre sobre o trabalho exercido pelos *newsmaking*, que segundo ele, são profissionais que definem os critérios de importância e noticiabilidade da notícia. Segundo Wolf (1999, p. 192), os critérios de noticiabilidade são um conjunto de "operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher quotidianamente, entre um número imprevisível e infinito de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.". Em outras palavras, os critérios significam quais as características que um fato precisa ter para um veículo considerá-lo como notícia.

Para descrever os critérios de noticiabilidade, Wolf apresenta o conceito de valores-notícias, um conjunto de características que orientam o profissional de jornalismo, em especial aqueles que produzem a notícia. Na definição de qual fato pode ou não ser transformado em notícia são considerados quatro valores-notícias: a) conteúdo da notícia; b) produto informativo; c) público e d) concorrência. Não existe uma característica mais ou menos importante. Uma, duas ou todas elas podem ser observadas no fato para que ele seja “promovido” a notícia.

O valor-notícia conteúdo envolve critérios definidos como sendo de *interesse*, *proximidade* e *importância*. A respeito do produto informativo, são citados os critérios de *brevidade*, *frequência*, *continuidade*, *qualidade*, *atualidade* e *equilíbrio do fato*. Este critério tem a ver com as características editoriais dos meios de comunicação. Já os critérios relativos ao público são contrapostos: ao mesmo tempo em que a notícia deve ser informativa, ela deve entreter o público, prender a atenção das pessoas.

Importante observar que interesse público não é o mesmo que interesse do público. O primeiro diz respeito a informações relevantes para a sociedade; o segundo, a peculiaridades que agradam determinados grupos, mas que não trazem informações para a comunidade. Por último, os critérios que têm a ver com a concorrência. Todo o profissional de jornalismo deve saber o que o seu concorrente considera como notícia. Deve-se ter o hábito de acompanhar outras emissoras, impressos, *sites* de notícias, e rádios.

Contribuindo com essa reflexão, o pesquisador em comunicação Sousa (2000) assume posição construcionista das notícias e afirma que a notícia é construída a partir da interação de seis forças ou níveis de influência. O pesquisador assim as descreve:

Ação pessoal – as notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções, da capacidade pessoal dos seus autores;  
Ação social – as notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional, em que foram construídas e fabricadas;  
Ação ideológica – as notícias são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos, seja esse interesse consciente e assumido ou não;  
Ação cultural – as notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condiciona quer as perspectivas que se têm do mundo quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundivalência);  
Ação do meio físico e tecnológico – as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabrico e do meio em que são produzidas;  
Ação histórica – as notícias são um produto da história durante a qual interagiram as restantes cinco forças que enformam as notícias que temos (ações pessoal, social, ideológica, cultural e físico-tecnológico). (SOUSA, 2000, p.18-19).

Dois aspectos merecem destaque. Observa-se que a ação pessoal tem a ver com a individualidade de cada jornalista. Trata-se da capacidade particular do profissional em reconhecer ou atribuir a um fato o caráter de notícia. Portanto, uma notícia sempre terá a marca pessoal de quem a produziu. A ação social diz respeito a cada veículo de comunicação, considerando o seu perfil editorial e papel diante da sociedade.

Medina (1988) discute o conceito de mensagem jornalística como informação. A autora apresenta a informação jornalística como um produto da comunicação de massa, que, por sua vez, é resultante do fenômeno da indústria cultural observado na sociedade urbana e industrializada. A partir da reflexão sobre a formação da indústria de informação, representada, sobretudo, pela constituição das agências de notícias e das cadeias jornalísticas, a autora aborda a profissão do jornalista, que, dentre outras atividades, especializou-se na técnica de reportagem e elaboração das notícias (MEDINA, 1988). Nesse contexto, as reflexões sobre o conceito de mensagem jornalística e os critérios de noticialidade se conectam.

A literatura supracitada evidencia que a notícia vista na TV, ouvida das emissoras de rádio, acessada na internet e lida em jornais e revistas não é um espelho da realidade. Trata-se de uma construção social influenciada e determinada por forças que variam de interações pessoais do sistema social até pela constituição do aparato tecnológico utilizado no registro dos acontecimentos.

O capítulo seguinte enfoca questões que envolvem o uso estratégico das informações no contexto organizacional ao passo que apresenta o conceito de informação para negócios. As etapas dos processos de gerenciamento da informação (DAVENPORT, 2001) e o papel da imprensa escrita como uma fonte de informação também estão contemplados neste capítulo.

### 3 USO ESTRATÉGICO DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Retomando as discussões sobre o conceito de informação, voltamos ao ponto no qual as informações são vistas como um recurso econômico. Nesse momento, apresentamos 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 conhecimentos<sup>2</sup> por meio 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, p. 28).

Segundo proposta do 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.

Ampliando o debate, expõe-se o trabalho de Davenport (2001, p. 173) que, ao conceituar e descrever as etapas dos processos de gerenciamento da informação, apresenta “um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento.”. A primeira etapa desse processo seria a **determinação das exigências** na qual devem ser consideradas perspectivas tais como política, psicológica, cultural e estratégica (ver FIG. 1). 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.

O passo seguinte, a **obtenção de informações**, é definido como um processo ininterrupto de aquisição de informações. Integram essa 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.

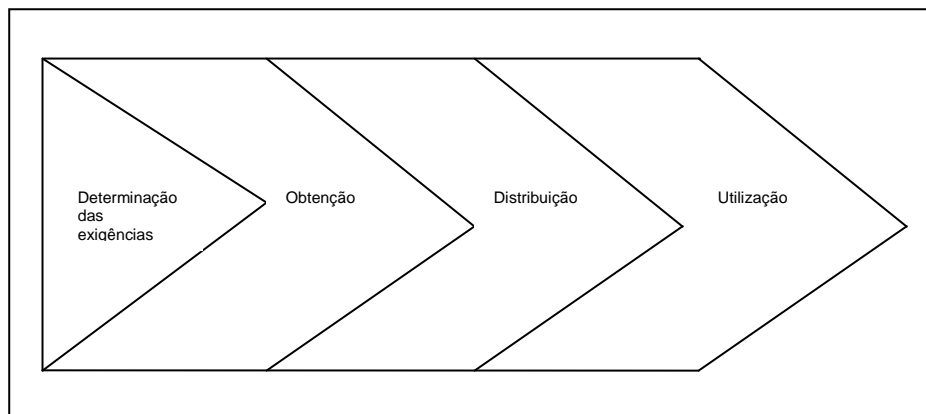
---

<sup>2</sup> Este trabalho adota a visão de Choo (2006, p. 30) 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 compartilhado e transformado em inovação.”.



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, p. 194).

**FIGURA 1 – Processo de gerenciamento da informação**



Fonte: DAVENPORT, 2001, p. 175.

A partir da FIG. 1, nota-se a sequência das etapas na qual uma ação desencadeia outra, consolidando o processo de gerenciamento da informação.

### 3.1 Fontes de informação para negócios

Ainda mantendo o argumento de que a informação assume posição de recurso estratégico no contexto organizacional, uma das principais tarefas dos gestores passa a ser identificar e classificar as fontes de informação de forma a aperfeiçoar o uso de recursos informacionais. Silveira (2005, p.222) apresenta a definição de fontes de informação, como sendo “(...) o conjunto de recursos informacionais contido em suportes e formatos diversificados (...) e que podem auxiliar pessoas em processos de busca de informação (...).”.

Montalli e Campello (1997, p. 2), categorizam e exemplificam as fontes de informação da seguinte forma:

**Fontes de informação técnica:** as normas técnicas, documentos patentes, legislação e publicações oficiais referentes à área. **Fontes de informação para negócios:** os relatórios anuais de companhias, diferentes tipos de diretórios, relatórios de pesquisas de mercado, levantamentos sobre mercado, levantamentos industriais, revistas técnicas, manuais, *handbooks*, guias, revistas publicadas pelas próprias companhias, revistas de negócios, publicações estatísticas, catálogos de manufaturas e jornais. **Fontes de informação científica:** as monografias, periódicos de pesquisas, artigos de

revisões de literatura, *abstracts*, índices e anais de conferências, congressos, eventos científicos.

No processo de busca por informações, torna-se importante identificar as áreas de interesse. Cabe aos gestores, dentre outras atividades, a função de monitorar o ambiente no qual sua organização está inserida, coletando e interpretando informações de interesse. No processo do conhecimento do ambiente organizacional, não basta apenas obter as informações. Para que sua utilização se reflita em bons índices de produtividade e competitividade, o profissional deve estar apto a utilizá-las no momento oportuno e, para tanto, seu conteúdo deve ser absorvido, compreendido e aplicado de forma eficaz.

Em estudo sobre as fontes de informação, Barbosa (2006) aponta a monitoração 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, p. 1, citado por BARBOSA, 2006, p. 92).

Por se tratar de um processo informacional, a monitoração 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, p. 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 externo 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 tais setores da seguinte forma:

- setor cliente, que se refere àquelas empresas ou indivíduos que adquirem os produtos ou serviços da empresa;
- setor concorrência, que abrange todas as empresas com as quais a empresa em questão compete no mercado;
- setor tecnológico, que consiste de tendências relativas ao desenvolvimento de novos produtos e processos, inovações em tecnologia de informação, tendências científicas e tecnológicas etc;
- setor regulatório, que envolve legislação e regulamentação nacional, regional ou local e desenvolvimentos políticos nos diversos níveis de governo;

- setor econômico, que abrange fatores relativos a mercados de capitais, mercados de ações, taxas de inflação, resultados de balanço comercial, orçamentos do setor público, taxas de juros, índices de crescimento econômico, dentre outros;
- setor sócio-cultural, relativo a aspectos, tais como, valores da população, ética referente ao trabalho, tendências demográficas e outros. (DAFT *et al.*, 1988; AUSTER; CHOO, 1994, citados por BARBOSA, 2002).

Alinhadas à descrição do ambiente externo e seus componentes, o autor ainda explana sobre as fontes de informação relacionadas ao ambiente organizacional em geral. Assim, Barbosa (2002) descreve e classifica as fontes de informação como sendo: externas e pessoais; externas e impessoais; internas e pessoais; internas e impessoais (AUSTER; CHOO, 1994; DAFT *et al.*, 1998 citados por BARBOSA, 2002). O QUADRO 1 sintetiza as principais fontes de informação que devem ser observadas no contexto organizacional.

**QUADRO 1 - Fontes de informação organizacional**

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

Fonte: Adaptado de Auster; Choo, 1994 citados por Barbosa, 2002.

Segundo essa classificação, a mídia (jornais, periódicos, rádio, televisão e portais de notícias) é uma importante fonte externa pessoal 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.

Assim, da mesma forma que a política econômica e as estatísticas de produção interferem na rotina das organizações e, sobretudo, no processo decisório, a mídia tem seu quinhão de importância. A análise da publicidade e a propaganda, por exemplo, é essencial para que uma empresa possa conhecer o que concorrentes têm feito, a começar pelos seus últimos produtos lançados no mercado. A imprensa, por outro lado, é um canal

imprescindível para se acompanhar a repercussão das notícias que afetam direta e indiretamente determinada empresa ou seu ramo de atuação<sup>3</sup>.

Nesse sentido, Vieira, Campello e Paim (1990) ao estudarem a GRI, marco do surgimento da GIC, conforme registrado no capítulo anterior, apresentam um conjunto de atividades de informação para tomada de decisão. As autoras buscam caracterizar a informação de que o administrador precisa e, para tanto, pontuam a rotina de operacionalização da GRI em quatro tempos:

(a) **Clipping** diário das notícias publicadas nos meios de comunicação de massa; (b) monitoramento semanal do comportamento do mercado, no setor específico do interesse da organização; (c) projeto mensal das tendências para doze meses; (d) projeção de grandes cenários para os cinco anos subseqüentes. (VIEIRA; CAMPELLO; PAIM, 1990, 242, grifo das autoras).

De acordo com as autoras, a rotina a GRI deve assumir ações de curto, médio e longo prazos (diárias, semanais, mensais e a cada cinco anos). Nas ações de curto prazo, é citado o monitoramento de notícias que oferece, por meio do *clipping*, uma relação de notícias diárias extraídas de veículos de ampla circulação.

Observa-se que a leitura diária de jornais integra as práticas de gerenciamento no âmbito organizacional. Corroborando, Teixeira (2005) apresenta funcionalidades referentes à leitura diária dos jornais. Na perspectiva do autor, o contexto atual de excesso de informações (e de notícias), seja por sua velocidade ou multiplicidade de suportes, interfere no processo de absorção, seleção, organização, disseminação e atualização por parte do indivíduo.

A primeira função da leitura diária de jornais relaciona-se ao papel informativo, visto que a leitura do jornal oferece ao leitor um leque de notícias e artigos. Na segunda proposta, os jornais são tidos como fonte de informação específica, uma vez que atrela o assunto de interesse a determinado grupo ou indivíduo. As demais funções da leitura diária dos jornais apresentadas por Teixeira (2005) são: como vetor narrativo ideológico, ao passo que possibilita a análise discursiva das publicações, e como documento histórico, permitindo a identificação de época e lugar específicos.

Sendo o jornal uma fonte de informação ao mesmo tempo noticiosa e específica, resgata-se a ideologia de serviços e produtos informacionais relacionados à coleta,

---

<sup>3</sup> Importante destacar que a publicidade refere-se à inserção de conteúdo na mídia mediante pagamento de anúncio. Já as publicações na imprensa ocorrem sob critério da mídia espontânea, ou seja, sem ônus para a organização.

organização e disseminação de unidades noticiosas <sup>4</sup>, a exemplo do serviço de monitoramento de notícias e o *clipping*.

No capítulo seguinte, são discutidas as características e aspectos que envolvem os serviços e produtos de informação, sobretudo aqueles voltados ao ambiente organizacional. A discussão faz-se pertinente na medida em que o objeto deste estudo é identificado como um serviço de informação para empresas.

---

<sup>4</sup> As notícias, conforme descrito na seção 2.2.1, generalizam os diversos tipos de textos que compõem uma publicação jornalística impressa. Um jornal/revista é formado por unidades noticiosas, que, conforme esclarece Teixeira (2005, p. 79-80), podem ser: “**editorial** (expressam, de maneira clara e objetiva, a posição do periódico diante de determinado acontecimento. [...] Tem caráter notoriamente opinativo, embora nunca seja assinado: sua autoria é automaticamente atribuída ao corpo editorial do veículo; **artigos** (textos assinados, muitas vezes escritos por colaboradores ou especialistas em determinados assuntos. De teor opinativo, sua existência está vinculada não só ao direito do leitor de obter a informação [...] mas, também, a uma forma direta de manifestação do princípio de liberdade de expressão; **colunas** (espaços específicos nos jornais em que aparecem, publicados periodicamente, artigos de autores convidados ou provenientes do próprio jornal [...] também se caracterizou como coluna o colunismo social, cujo responsável, nem sempre jornalista reúne notas e informações sobre políticos, artistas e intrigas; **reportagem** (o princípio que caracteriza a reportagem é o mesmo para a notícias, salvo um detalhe: a reportagem permite uma pesquisa mais aprofundada junto aos entrevistados, maior confronto de opiniões e de espaço de análise)”.

## 4 SERVIÇOS E PRODUTOS DE INFORMAÇÃO

No contexto das fontes de informação e da prática da monitoração ambiental, insere-se a discussão sobre os serviços e produtos informacionais que têm por objetivo suprir as necessidades de informação do quadro de colaboradores uma organização. Gonzáles de Gómez (2000, *on-line*) 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”. Nesse 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 e SOUZA, 2003, p. 200). Tal afirmativa pode ser remetida ao processo de gerenciamento das informações, conforme descrito por Davenport (2001).

González de Gómez (1996) considera produtos e serviços de informação constituintes de um regime de informação, definido como um conjunto de redes “sociocomunicacionais formais e informais nas quais informações podem ser geradas, organizadas e transferidas de diferentes produtores, através de muitos e diversos meios, canais e organizações, a diferentes destinatários ou receptores.” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 1996, p. 24). Na medida em que os mesmos são dispositivos de informação, ou seja, caracterizam-se como um conjunto de ações de transferência de informações.

Ao fazer referência ao tema produtos e serviços de informação, Choo (1998) recomenda que produtos e serviços informacionais ofereçam informações com níveis diversos de foco e detalhamento, mas sempre com qualidade. 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. O autor acrescenta que cada produto e serviço de informação deve fornecer valor ao usuário final, podendo o pacote de informações recebidas passar por diversas análises. “Usuários querem informações não apenas para dar respostas às perguntas, mas também para levar à solução de problemas.” (CHOO, 1998, p. 39, tradução nossa).

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 roteiro impresso ou outro.” (Lancaster, 1968, p. 4, tradução nossa).

Segundo Dholakia, Mundorf e Dholakia (1998) os serviços de informação constituem um subsetor dos serviços ativos em um sistema econômico. Os autores apontam quatro principais características de tais serviços: a intangibilidade, a volatilidade, o uso intensivo da tecnologia e a prestação de serviços interorganizacionais, este último relacionado ao fato de serem “prestados por complexas e, frequentemente, longas cadeias de organizações associadas.” (DHOLAKIA; MUNDORF; DHOLAKIA, 1998, p. 2).

Os serviços de informação surgiram 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. Essa prestação pode ser tangível, materializada em produtos impressos, ou intangível, convertida em prestação de serviços personalizados. Borges e Sousa (2003) explicam que as unidades de informações podem estar instaladas em uma organização ou ser resultantes de iniciativas autônomas, mas sempre com o objetivo de gerenciar informações e disponibilizar serviços e produtos informacionais.

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, p. 54).

Para a pesquisadora, os serviços de informação variam a nomenclatura e função, de acordo com o tipo de informação ofertada e o perfil do usuário. Como exemplos, extraem-se da literatura os termos acadêmico, científico, tecnológico, industrial e de negócios (ou para empresas). Interessa a este estudo os serviços de informação para empresas que se relacionam com a informação para negócios no que diz respeito à coleta, análise, organização e armazenamento de informações.

O marco do setor de produtos e serviços de informação seria registrado em 1970, com a fundação de instituições específicas para o fornecimento de informações para as empresas, a exemplo das bolsas de valores, da confederação das indústrias e das associações comerciais. Trata-se da consolidação do mercado de informações, conforme apontou Gonzáles de Gómez (2000). Em 1990, seria registrada a criação de serviços de informação destinados a suprir uma necessidade informacional específica (BORGES; SOUZA, 2003).

São dois tipos de serviços de informação para empresas: o de atendimento à demanda e o de antecipação à demanda. Borges (2007) os descreve:

Os primeiros são desenvolvidos sob encomenda, para atender a demandas específicas dos usuários. Exemplos desses serviços são os levantamentos bibliográficos, as pesquisas de opinião e respostas técnicas, entre outros. Os serviços de antecipação à demanda (...) visam atender às necessidades informacionais dos usuários, antes mesmo delas se tornarem demandas explícitas de informação, apontando possibilidades futuras aos mesmos. Exemplos desses serviços são os serviços de disseminação seletiva da informação, os alertas bibliográficos, as análises do ambiente de negócios da organização, das tendências de mercado e de cenários de futuro. (BORGES, 2007, p. 117-118).

Segundo essa autora, 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, 2007).

Em seu trabalho sobre análise das informações extraídas do ambiente de negócios e sua conseqüente transformação em conhecimento, Assis (2008) sugere um guia para a construção de produtos de informação. O pesquisador tece argumentos relativos às fontes de informação, que devem ser confiáveis e adequadas ao uso da empresa. Com o foco no usuário que deve indicar e manter as fontes de informação e ainda validá-las ou não, o autor avança em sua proposta teórica e passa então a classificar os produtos informacionais originários da aquisição das mais diversas fontes de informação.

Seriam quatro categorias dos produtos de informação: (1) referencial; (2) noticioso; (3) analítico; e (4) estatístico<sup>5</sup>. Interessa a esta pesquisa o produto de informação noticioso, que engloba boletins com “conteúdo voltado para atualidades, tendências, principalmente, informações comerciais, tecnológicas, gestão de pessoas, legais, financeiras e ambientais.” (ASSIS, 2008, p. 42). Assim, o banco de dados composto pela aquisição de fontes de informação específicas seria construído, sobretudo por profissionais da área de Informação e Marketing. O boletim noticioso propriamente poderia ficar sob a responsabilidade desses mesmos profissionais e ainda de profissionais de Centro de Pesquisa, Comunicação Social e Recursos Humanos (ASSIS, 2008).

---

<sup>5</sup> Segundo Assis (2008), os produtos referenciais envolvem informações indicadas e apresentadas em artigos de periódicos, livros, normas técnicas, patentes e congressos. Os analíticos estão relacionados com o negócio e dizem respeito a fornecedores, clientes, concorrentes, matéria-prima, dentre outros aspectos. Os produtos estatísticos referem-se aos indicadores da economia brasileira e do setor específico de atuação da organização,



Importante ressaltar que a literatura da CI enaltece o papel do profissional da informação frente às atividades relacionadas às práticas de gestão da informação empreendidas no ambiente de negócios. (DAVENPORT, 2001; BORGES; SOUZA, 2003). Não se quer dizer a atividade seja exclusiva de profissionais oriundos das tradicionais áreas de Biblioteconomia ou Arquivologia. No entanto, é imprescindível a este tipo de profissional a capacidade de manipular, articular e dominar tecnologias e serviços de informação, inclusive os serviços disponíveis no ambiente virtual (BORGES; SOUZA, 2003).

Assis (2008) defende a vantagem em se ter uma equipe interna para o desenvolvimento de produtos de informação, a exemplo do boletim noticioso. Para o pesquisador, empresas contratadas, mesmo que especializadas, a exemplo das clipadoras, podem não ser capazes de oferecer “diferencial competitivo” e, por isso, não adaptadas a acompanhar as necessidades de informação dos usuários que são “dinâmicas” e “fluidas”. Em sua perspectiva, o boletim noticioso diário reúne um conjunto consistente de notícias relacionadas ao contexto organizacional extraídas dos principais jornais e periódicos nacionais e internacionais.

O autor ainda sinaliza as características necessárias aos boletins noticiosos: atualidade (conteúdo sobre os últimos acontecimentos pelo mundo); exclusividade (acesso às principais agências de notícias e melhores análises de setor); pontualidade (conteúdo editado e enviado em periodicidade pré-estabelecida); imprescindibilidade (atribuição por parte do usuário que considera o conteúdo imprescindível para o seu trabalho); confiabilidade (credibilidade embutida no conteúdo editado); e peculiaridade (conteúdo diferencial não comum à mídia tradicional).

Borges e Souza (2003) ainda destacam que os serviços de informação com foco no mercado devem ser vistos como um negócio e, portanto, têm que atender às expectativas e exigências de seus usuários. A própria elaboração da proposta de um serviço dessa natureza deve considerar, impreterivelmente, as necessidades informacionais do usuário. Por consequência, a avaliação dos serviços de informação está atrelada, sobretudo à satisfação do usuário. Dito de outra forma, o usuário é determinante na manutenção e nos ajustes de função de um serviço ou produto informacional.

O mesmo se aplica ao monitoramento de notícias por se tratar de um serviço de informação para empresas. A proposta dessa atividade é manter seus clientes atualizados com notícias de seu interesse. A partir das notícias é possível acompanhar informações sobre concorrentes, parceiros, produtos e questões do macroambiente organizacional, como legislação e situação econômica nacional e internacional.

#### **4.1 Avaliação dos serviços de informação e os estudos sobre necessidades informacionais**

Os serviços e produtos de informação com o foco no mercado devem contar com planejamento adequado para atender às necessidades informacionais de seus usuários e suas expectativas. Borges e Souza (2003) apontam a importância de se compreender como e porque os usuários utilizam determinado serviço ou produto de informação. Estudos sobre as demandas e uso de informação são incluídos no processo de se entender qual problema o usuário busca solucionar por meio do uso de determinada informação. Nesse contexto, tais serviços devem ser constantemente avaliados e os resultados obtidos por sua utilização devem ser devidamente avaliados (BORGES; SOUZA, 2003).

Conforme explica Rozados (2006, p. 58), “a avaliação é um procedimento que permite aos serviços de informação conhecer a adequação de seus serviços, seu rendimento e suas falhas.”. Lancaster (1968), por sua vez, aponta finalidades da avaliação de um serviço de informação. Uma delas relaciona-se à necessidade de revelar o seu desempenho de funcionamento. A avaliação também seria útil para se comparar o desempenho de um mesmo serviço oferecido por instituições distintas. Outra finalidade do esforço avaliativo concentra-se no simples fato de se buscar uma justificativa para a própria existência do serviço, a partir da análise de seus benefícios ou da relação custo-benefício. Por fim, a quarta razão para a avaliação é identificar ineficiências no serviço, com vistas a elevar o nível de seu desempenho (LANCASTER, 1968).

Entre os métodos de avaliação, o autor cita as abordagens subjetiva e objetiva.

Estudos subjetivos, baseados em opiniões, não deixam de ser úteis, pois é importante saber o que as pessoas sentem em relação ao serviço. Mas a avaliação terá utilidade máxima se for analítica e diagnóstica (...). Em geral, portanto, devem-se adotar critérios e procedimentos objetivos. Os resultados de um estudo objetivo devem ser quantificáveis. (LANCASTER, 1968, p. 10).

Percebe-se que, apesar da preferência por métodos de avaliação objetivos, o autor referenda a avaliação subjetiva. Nesse último caso, os estudos de avaliação podem envolver “usuários reais em ambientes institucionais reais” (LANCASTER, 1996). O foco nos usuários para se estabelecer estudos avaliativos de serviço de informação relaciona-se com estudos sobre necessidades e usos da informação.

No âmbito da Ciência da Informação, outros tipos de serviço e produtos de informação foram objetos de investigação. Têm-se conhecimento de estudos no contexto

biblioteconômico, a exemplo das bibliotecas universitárias<sup>6</sup> e os serviços de referências e informação de bibliotecas públicas<sup>7</sup>. Outras pesquisas contemplaram a avaliação de sistemas de informação<sup>8</sup> e base de dados. Os serviços de informação oferecidos pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – IBICT também têm sido objeto de investigação avaliativa (ROCHA; SOUSA, 2010).

Considerando a avaliação dos usuários sobre serviços de informação utilizados, torna-se relevante inserir nessa discussão os critérios dos estudos de usuários. Nesse aspecto, ressaltam-se as pesquisas de Dervin e Nilan (1986), citados por Ferreira (1997), que apontam que, a partir da década de 1970, os estudos de busca e uso da informação passaram a ser considerados sob duas principais vertentes. Uma delas é a abordagem tradicional de estudos de necessidades, voltada para diagnósticos sob a ótica de sistemas de informação e bibliotecas. A outra abordagem, a alternativa, é submetida à ótica do usuário.

Transferindo recortes da literatura para esta pesquisa, enfocamos a abordagem alternativa dos estudos de comportamento dos usuários cujas bases são:

- O processo de se buscar compreensão do que seja “necessidade de informação” deve ser analisado sob a perspectiva da individualidade do sujeito a ser pesquisado;
- A informação necessária e o tanto de esforço empreendido no seu acesso devem ser contextualizados na situação real onde ela emergiu;
- O uso da informação deve ser dado e determinado pelo próprio indivíduo (CHEN; HERNON, 1982, citados por FERREIRA, 1997, p. 11).

Segundo Ferreira (1997, p.16), a abordagem alternativa tem sido trabalhada na Ciência da Informação nas seguintes vertentes:

- (a) Abordagem do “Valor Agregado” de Robert Taylor – *User-Values* ou *Value-Added* (TAYLOR, 1986).
- (b) Abordagem do “Estado de Conhecimento Anômalo” de Belkin e Oddy e Brooks – *Anomalous State-of-Knowledge* (BELKIN, ODDY, BROOKS, 1982a e 1982b).

---

<sup>6</sup> Ver sobre avaliação de serviços de bibliotecas universitárias em VERGUEIRO, Waldomiro; CARVALHO, Telma de. Definição de indicadores de qualidade: a visão dos administradores e clientes de bibliotecas universitárias. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 27 - 40, jan./jun., 2001.

<sup>7</sup> Ver sobre avaliação de serviços de referência na publicação ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Biblioteca Pública: avaliação de serviços**. Londrina: Ed Univ Est Maringa, 2003.

<sup>8</sup> Ver sobre avaliação de sistemas de informação em DIAS, Fernando Skackauskas. **Avaliação de sistemas de informação: revisão de publicações científicas no período de 1985-2005**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

(c) Abordagem do “Processo Construtivista” de Carol Kuhlthau – *Constructive Process* (KUHLETHAU, 1993)

(d) Abordagem “Sense-Making” de Brenda Derin (DERVIN, 1977, 1983a, 1993, 1994).

Dentre as abordagens citadas, destacam-se os trabalhos de Brenda Dervin por apresentar método que mapeia as necessidades de informação dos usuários. Dervin (1983) explica que o *Sense-Making* abrange um conjunto de conceitos e métodos usados para estudar como as pessoas constroem sentido de seus mundos e, em particular, como constroem as necessidades de informação e a sua utilização no processo de criação de sentido.

Araújo, Pereira e Fernandes (2009) desenvolveram estudo sobre citações dos trabalhos de Brenda Dervin, no qual há seção descritiva da trajetória acadêmica dessa autora. Apesar de seus estudos serem originários da Comunicação Social, a partir de 1972, Dervin aproxima-se à Ciência da Informação quando desenvolve pesquisas aplicando o *Sense-Making*.

A metodologia criada por essa autora passa a ser utilizada por pesquisadores da CI em estudos sobre necessidades de informação, interesses e usos dos meios de comunicação, sistemas de comunicação e de informação e mensagens de usuários (ARAÚJO; PEREIRA; FERNANDES, 2009). Ainda na visão dos autores (p. 60), a abordagem do *Sense-Making* considera “a informação como sendo uma construção do sujeito, a partir de suas experiências sociais, culturais, políticas e econômicas. Neste sentido, a informação é subjetiva e só se torna significativa no contexto no qual está inserida.”.

A abordagem do *Sense-Making*, consolidada por Brenda Dervin no trinômio SITUAÇÃO-LACUNA-USO, está detalhada no Capítulo 6, intitulado “Procedimentos Metodológicos”.

A seção seguinte aborda especificamente os aspectos que envolvem os serviços e produtos de informação. Em especial, discorre-se sobre o conceito de serviço de monitoramento de notícias com relação a seu produto informacional, o *clipping*. O capítulo descreve as tipologias e processos que envolvem a prática de monitoramento de notícias e apresenta estudos nos quais o serviço também é objeto de estudo.

## 5 O SERVIÇO DE MONITORAMENTO DE NOTÍCIAS

Esta investigação sublinha o serviço de monitoramento de notícias. Conforme explanado no capítulo anterior, um serviço se difere de um produto de informação, uma vez que o primeiro é intangível e composto por ideias e o segundo é tangível e formaliza o serviço. Nesse contexto, na discussão sobre o monitoramento de notícias torna-se importante salientar que o termo não é sinônimo da expressão *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 (*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 serviço de monitoramento é bastante escassa o que compromete que sejam descritas, com precisão, a origem e trajetória desse serviço e sua relação com o âmbito organizacional. O termo *clipping* origina-se na 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:

Ele observou que atores e atrizes estavam comprando jornais, não por seu conteúdo de notícias, mas sim para 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; GANGULY; DEB, 2003, p.189, tradução nossa).

Romeike criou, em 1879, a Romeike e Curtis que hoje integra a Cision<sup>9</sup>, empresa norte-americana originalmente fundada em 1882, na Suécia, por Robert H. Bacon. A Cision tornou-se uma das referências mundiais no mercado de *media monitoring service* e oferece, sobretudo aos profissionais de Relações Públicas, soluções de gerenciamento de aspectos do ciclo de comunicação, no que tange ao planejamento, manutenção de contato com a imprensa, monitoramento de mídia e análise de comunicações. A empresa opera na Europa, América do Norte e Ásia, com parceiros em mais de 125 países.

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 cenário brasileiro, a atividade é acompanhada, 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 notícias que citam ou estão relacionadas com a organização contratante, ao passo que oferece a oportunidade de se observar o desempenho da concorrência por meio da veiculação de reportagens.

Segundo a ABEMO, o setor movimentava milhões de reais na economia brasileira. Com 13 anos de atuação, a entidade representa 38 empresas associadas. Mesmo registrando unidades em praticamente todo o país, esse número de associadas não reflete a totalidade de empresas que atuam no mercado brasileiro. De acordo com a direção da instituição, o número real de escritórios desse segmento, no Brasil, pode chegar a cerca de 250.

Na avaliação dessa entidade, a disparidade entre o número de empresas atuantes face ao de empresas efetivamente associadas deve-se ao processo de formalização e profissionalização da atividade. Isso porque a entidade aponta que grande parte dessas empresas atua na informalidade, com trabalhos realizados sem contrato, recolhimento devido de impostos e atendimento às regras trabalhistas. Uma das metas da associação é promover ações que vão de encontro a essas questões, além de atuar em prol da criação do sindicato da categoria de profissionais que trabalham no setor.

---

<sup>9</sup> Informações retiradas da página eletrônica da Cision <<http://intl.cision.com/>>, acesso em 03 de dez de 2010.

Ainda considerando dados da ABEMO, de acordo com o último levantamento realizado em 2007<sup>10</sup>, ano base 2006, as 29 empresas então associadas registraram um volume de 5.411 *clippings* entregues aos clientes, totalizando movimentação de R\$ 34 milhões, uma média de custo de R\$ 6.280,00 por produto entregue. Os números são gerais e referem-se aos formatos impressos, eletrônicos do *clipping*. Do total do número de clientes atendidos, 21% referem-se a órgãos públicos e 79% a instituições privadas. Os números foram consolidados a partir do retorno de 80% das empresas que receberam o questionário elaborado pela ABEMO, ou seja, das 38 empresas associadas, 29 colaboram na coleta de dados. Os dados expressam a representatividade do setor na economia brasileira.

Tendo exclusivamente a reprodução de matérias publicadas, o *clipping* de mídia impressa não desrespeita a legislação brasileira de direito autoral ou a propriedade intelectual. A constatação parte da própria ABEMO, que defende estar em rigor com a legislação de Lei de Direitos Autorais, a Lei 9.610/98. Segundo a instituição, o serviço cuida da difusão de notícias, ou seja, artigos e informações publicadas na imprensa, cuja reprodução é permitida desde que citadas a fonte e a autoria, quando se tratar de conteúdo assinado.

Fica, desde logo, claro que o clipping, reproduzindo notícias e informações, dando a fonte e a autoria, quando for o caso, e ainda mais o fazendo de forma dirigida, em ambientes de acesso restrito, não constitui qualquer afronta à Lei de Direitos Autorais. É uma atividade legítima e legal. (ABEMO, 2011).

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

As pesquisas anuais sobre a movimentação do setor de serviços do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) não contemplam especificamente a classe 6399-2. Os levantamentos que mais se aproximam ao item enfocam os “serviços de informação e comunicação”, relacionados às telecomunicações, atividades de informática, serviços audiovisuais, agências de notícias e serviços de jornalismo. No entanto, os levantamentos apontam que o setor de serviços de informação representa parcela

---

<sup>10</sup> Informações cedidas pelo então Presidente da ABEMO, Idelfonso Bassani, durante entrevista realizada em 17 de nov. de 2010.

significativa de empresas do segmento não financeiro do Brasil. Em 2006, por exemplo, a participação do segmento de serviços de informação e comunicação chegou ao percentual de 8,4%, das 879.691 empresas do setor de serviços não financeiros<sup>11</sup>.

Do cenário internacional, citamos duas associações relacionadas ao serviço de monitoramento de notícias. A *North American Conference of Press Clipping Services*, fundada nos Estados Unidos, em 1950, e cujos associados estão comprometidos em acompanhar e analisar os meios de comunicação: impressos, televisão e *on-line*. 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.

Embora a literatura sobre o monitoramento de notícias e do *clipping* esteja mais relacionada à Comunicação Social, é possível ampliar a visão sobre a prática do monitoramento de notícias no escopo da CI ao se avaliar a função dos centros de informação – bibliotecas, hemerotecas, videotecas –, que detêm espaço para armazenagem de conteúdo veiculado pela mídia. As hemerotecas, por exemplo, dispõem de arquivos de recortes – ou seja, dossiês de seleção de notícias – para atender demandas específicas dos usuários (TEIXEIRA, 2005). Em certa medida, as próprias hemerotecas oferecem o *clipping*, embora não realizem sistematicamente o serviço de monitoramento de notícias.

No contexto documental, uma hemeroteca se constitui como fonte de informação alternativa, que pode ser impressa ou digital. De acordo com Buonocore (1976) a palavra tem origem grega, sendo que *heméra* significa “dia” e *théke*, significa “depósito” ou “coleção”. Segundo o dicionário Aurélio<sup>12</sup>, o termo hemeroteca significa seção da biblioteca onde estão guardados jornais e revistas. Diante do exposto, entende-se que hemeroteca compreende acervo de jornais e revistas, de modo que apresente uma determinada organização técnica que facilite o processo de busca e recuperação da informação por parte dos usuários.

A essência do serviço de monitoramento de notícias concentra exatamente na capacidade de gerenciar notícias que foram coletadas das edições de jornais e revistas atuais ou mantidas em arquivo. As clipadoras, em geral, possuem banco de dados composto por coleções de jornais e revistas e edições especiais de impressos.

---

11

Fonte: [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1695eid\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1695eid_pagina=1), acesso em 8 de dez. de 2010.

<sup>12</sup> FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI**. 4ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000, p. 361.



## 5.1 Monitoramento de notícias: tipologias e processos

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 características do monitoramento de notícias são apresentadas por Ferraretto e Ferraretto (2009). Com base na descrição da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ), os autores categorizam o serviço em quatro formas:

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. (FENAJ, 2007, p. 6, citada por FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 127, grifo dos autores).

Sendo as notícias a matéria-prima de um *clipping*, o suporte em que é veiculada define sua tipologia. O *clipping*, eletrônico, por exemplo, cuida de veiculações televisivas e radiofônicas. Já o *on-line*, um dos mais atuais e modernos, é voltado exclusivamente ao ambiente *web*, sobretudo conteúdo publicado nas redes sociais. Esse tipo de serviço também é conhecido como *e-clipping*, uma abreviação do *eletronic clipping*.

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 nesse segmento. 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 iguale a de outro.

Apesar dos 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 contratante. Esses dados 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 leitor 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 *scanner*. 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 itens imagéticos<sup>13</sup>. Assim, a partir do **processamento digital da imagem** é feita a inserção no sistema da clipadora. A **indexação** considera os termos definidos na fase da leitura, as indicações de veículo, data, editoria, página e título.

Ferraretto e Ferraretto descrevem a dinâmica de produção de um *clipping*, também definido por eles como taxaço. “A taxaço do material proveniente de periódicos deve ser realizada em um formulário apropriado, que contenha o nome do veículo, a data de publicação, a editoria ou seção fixa e o número de página.” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 127).

Já a **recuperação** das notícias permite a revocação<sup>14</sup> de textos completos na base de dados do sistema. Os textos são disponibilizados em formato de PDF, já que as páginas são escaneadas. Utilizando tecnologia e conceitos de *Text Mining* (Mineração de textos), em geral, o sistema de informação permite a recuperação das notícias por:

- **formato**: impresso, *on-line* ou eletrônico, este último quando o monitoramento de rádio e TV é feito com empresas parceiras;
- **palavra-chave**: no título ou no conteúdo;

---

<sup>13</sup> Além do texto uma unidade noticiosa de veículos impressos pode ser acompanhada por elementos visuais: fotografia, infografia (tabelas gráficas) produzidas a partir das principais informações da notícia redigida, e anúncios, mensagem publicitária (Teixeira, 2005).

<sup>14</sup> “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, p. 163).

- **localidade:** estado brasileiro ou país de origem;
- **veículo:** nome do veículo;
- **editoria:** nome da editoria (política, economia, cultura, cidades, dentre outras);
- **impacto:** referente ao conteúdo da notícia, que pode ser positiva, neutra ou negativa;
- **data:** decrescente por indexação ou por publicação da notícia.

Em geral, o sistema das clipadoras de mídia impressa adota o modelo clássico de recuperação, 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, p. 164).

A referência a **banco de dados** de um sistema de *clipping* é feita sob dois vieses. Primeiro o banco de dados da própria clipadora, no que se refere ao seu acervo. Em empresas especializadas em mídia impressa, o banco de dados é composto por um acervo físico com diversas edições de jornais e revistas brasileiras, podendo ser coleções completas ou edições históricas. Grande parte desse 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.

Os sistemas permitem aos clientes receber, via *e-mail*, *links* com todas as matérias do *clipping* ou ter acesso ao material impresso. A clientela tem acesso ao seu próprio banco de dados através de *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, em ambiente exclusivo da organização cliente, onde as notícias são arquivadas após a sua publicação. Em geral, o formato é *on-line*, já que o serviço disponibiliza o *clipping* digitalmente.

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 dessa exposição entre produtos e/ou empresas concorrentes; a análise de espaço publicitário, com a mensuração 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.

A análise quantitativa consiste na apresentação de gráficos demonstrativos de impacto de mídia, que representam as inserções de notícias por veículos, região e editorias. Em geral, a mensuração se dá por meio do cálculo de centimetragem, que de acordo com Farias (2011, p. 116) é uma “técnica de medição do espaço obtido por meio de assessoria de imprensa (portanto sem custo). A medição (ou centimetragem) é transformada em

valores por meio do uso de tabelas publicitárias cheias ou adaptadas.”. Embora essa técnica seja largamente empregada, ela é passível de discussão, tendo em vista que a notícia é avaliada com base em tabelas comerciais. A polêmica insere-se justamente em se considerar, mesmo que para efeito momentâneo de mensuração, o espaço espontâneo como sendo pago via mecanismos comerciais.

Entre os dois tipos de análises, a qualitativa é mais elaborada e consiste em critérios estratégicos definidos em reuniões preliminares com os clientes. Em contratos mais abrangentes, há sistemas que ainda oferecem 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. Os sistemas informam ainda se a notícia refere-se à chamada de capa, à edição de fim de semana, se o nome do cliente está no título, se há inserção de foto, dentre outros aspectos.

Diante do exposto, infere-se que a dinâmica de confecção de um *clipping* contempla um modelo de fluxo informacional. Isso porque as diversas fases que formam os sistemas de informação adotados pelas clipadoras estão relacionadas a um processo de gerenciamento de informações. No caso, consideram-se como as informações as próprias 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, quais são os assuntos de interesse e como será formato de apresentação do produto final;
- 2) **obtenção:** a empresa especializada elabora o *clipping*, realizando leituras e avaliando o conteúdo das notícias publicadas nos 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 contidas nele alguma utilidade.

Consiste na etapa **utilização** um dos objetivos da investigação proposta neste projeto: após o usuário/cliente receber o *clipping*, qual utilização é feita das informações contidas nesse produto informacional?

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 à estratégica, ao marketing, aos clientes e ao 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, p. 17, tradução nossa).

O perfil dos clientes, composto em sua maioria por assessorias de imprensa<sup>15</sup>, acaba por vincular esse serviço ao profissional da comunicação e não especificamente ao profissional da informação. No entanto, observa-se que tal serviço é de interesse geral de empresas e instituições que valorizam a informação como recurso estratégico.

O tema é relatado na literatura da área de Comunicação Social, preferencialmente no que diz respeito aos mecanismos básicos para controle da informação por parte das equipes de comunicação organizacional. Ferraretto e Ferraretto (2009) citam a taxação e o relatório de atividades<sup>16</sup> os principais instrumentos com essa finalidade. Segundo os autores a taxação, também conhecida como *clipping*, consiste na atividade de coleta e arquivo do material publicado sobre a organização. “Além de manter o cliente informado, constitui-se em uma forma de prestar contas revelando o resultado do trabalho de divulgação.” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 127).

Tomando o exemplo de uma secretaria estadual da educação, os autores explicam as categorias de assuntos de interesse das organizações. Segundo eles são três os principais tipos: direto, indireto ou secundário.

O interesse direto pelo assunto manifesta-se em todo material divulgado sobre o órgão ou ligado à sua atividade, ou seja, o ensino. O interesse indireto abrange as informações sobre o partido no qual o secretário milita (...). Colunas que tratem de política em geral e notícias sobre esse assunto

---

<sup>15</sup> Segundo 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.

<sup>16</sup> O relatório de atividades, também chamado de atendimento, é “um instrumento para prestação de contas ao cliente, pode ser mensal – quando a assessoria for contínua – ou fornecido a final de trabalhos eventuais. Consiste em um relato minucioso e organizado das atividades desenvolvidas no período por ele abrangido.” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 128).

enquadram-se na categoria de interesse secundário. (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 127-128).

Ao relatar as relações da organização com os veículos de imprensa, Farias (2011, p. 116) cita o monitoramento de notícias. “As notícias veiculadas sobre determinado segmento podem ser essenciais no momento de planejar, de avaliar a imagem, perspectivas e outros elementos.”. Na avaliação do autor, as informações noticiosas, devidamente analisadas permitem o estabelecimento de estratégias de planejamento e de divulgação por parte das equipes de comunicação.

Com relação aos relatórios de atividades de Assessoria de Imprensa, das matérias clipadas podem ser feitas breves análises do impacto do conteúdo, com indicações sobre a importância dos espaços conquistados, por exemplo.

Além destas finalidades, o monitoramento de notícias pode ocorrer com vistas ao atendimento das necessidades informacionais dos usuários, desde que imprimam 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 desse serviço ao desmistificar a ideia de o mesmo ser apenas uma operação automática de recorte e colagem de matérias e atribuir uso estratégico ao serviço. A autora defende que o potencial estratégico do material registrado no *clipping* é, ainda, inexplorado pelos profissionais da informação.

## **5.2 Estudos exploratórios**

Na descrição do objeto desta pesquisa, torna-se importante ressaltar estudos anteriores nos quais o *clipping* e o monitoramento de notícias representaram o ponto central de análise. As investigações descritas a seguir revelam como o conteúdo pode ser utilizado de forma estratégica por clientes. São apresentados também trabalhos que enfatizam o aspecto tecnológico do *clipping*, com a análise de objetivos e vantagens de sistemas. Há ainda estudos que abordam pesquisas em coleções de jornais. Os trabalhos a seguir são advindos de artigos científicos localizados no Portal Capes, junto às bases de dados relativas à área “Ciências Sociais Aplicadas”, na qual se enquadram periódicos da Comunicação Social e da CI.

Em artigo publicado no Anuário Acadêmico sobre Documentação Digital e Comunicação, Jiménez (2003) afirma ser esse um setor em expansão cujas empresas que dele fazem parte estão voltadas para as atividades de coleta, indexação e recuperação de cobertura jornalística. Na visão do autor, o ponto forte do serviço está relacionado à economia de infra-estrutura, uma vez que a empresa não precisa adquirir equipamento e de mão-de-obra especializadas, ao passo em que ganha tempo de leitura do conteúdo

publicado em contextos diversos. O pesquisador cita as vantagens do monitoramento de notícias e defende que as informações do *clipping* podem ser utilizadas estrategicamente, reduzindo o risco de erro na tomada de decisão organizacional.

Teixeira (2001) apresentou pesquisa interdisciplinar nos campos da Ciência da Informação e a Comunicação Social tendo o *clipping* de mídia impressa como objeto de pesquisa. O autor enumerou categorias conceituais<sup>17</sup> relativas ao objeto e utilizou parte delas em sua análise de dados. Dentre outros objetivos, buscou-se analisar a importância do *clipping* na perspectiva dos parlamentares da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, observando de que forma esse produto poderia ser utilizado como instrumento de mensuração da repercussão da cobertura da imprensa sobre a atuação dos deputados.

Citando pesquisa internacional, Deepa, Ganguly e Deb (2003) realizaram estudo de caso sobre a experiência do Instituto de Energia e Fontes, em Nova Deli/Índia. Os autores descreveram como os serviços de notícias auxiliam a expansão de acesso à informação que abordam questões energéticas e de gestão ambiental. Foram apresentadas as maneiras pelas quais as notícias dos 25 principais veículos de mídia impressa nacional e regional são coletadas, classificadas por assunto e posteriormente utilizadas pela empresa. Os autores evidenciaram o uso estratégico das notícias extraídas na mídia, sobretudo no que se refere às questões energéticas e ambientais.

Na literatura ainda é possível vislumbrar pesquisas de desenvolvimento de *software* para indexação e recuperação de arquivos compostos por recortes de jornais. O artigo de Stehno (2004) é um exemplo. O trabalho descreve o tesauro Laurin, criado para indexação de termos do acervo de recortes de jornais do Zeitungsarchiv Innsbrucker, hemeroteca e centro de pesquisas alemão voltada para as artes. O tesauro foi criado para aplicação no acervo de recortes referentes à crítica literária jornalística produzida nos países de língua alemã, desde 1960. O artigo descreve a criação de seis categorias e suas relações para a permissão de digitalização, indexação, armazenamento e recuperação do recorte então disponível apenas em formato impresso. Neste trabalho, para cada entrada do tesauro é atribuída uma das seis categorias básicas, quais sejam: “keywords” (KEY), “time keywords” (TIM), “persons” (PER), “institutions” (INS), “geographical names” (GEO), e “literary and artistic works” (LEI). As categorias agem como o dispositivo-chave, permitindo a recuperação de recortes do banco de dados.

---

<sup>17</sup> Sobre categorias conceituais, Teixeira (2001, p. 15) explica que: “Estas categorias foram classificadas em três grupos distintos, de acordo com a natureza dos elementos que as compõem. As categorias substantivas são informação e comunicação; publicações periódicas; fontes de informação; textos e usuários: necessidades, acesso, satisfação e uso da informação. As categorias predicativas são ética e verdade; atualidade/validade/interesse público e visibilidade/imagem. As categorias processuais são produção de serviços primários e secundários de informação; leitura técnica; seleção, tratamento, disseminação: o auxílio ao leitor e mensuração/avaliação e bibliometria”.

Matoria, Upadhyay e Mishra (2003), cientistas da Divisão de Biblioteconomia e Serviços de Informação do Centro de Informática Nacional do Ministério das Comunicações e Tecnologia da Informação de Nova Deli, discutiram sobre o estudo de caso do NewsNIC. Os autores abordam o *clipping* de notícias, que busca caminhos alternativos para os usuários e discutem sobre as necessidades, objetivos e vantagens do NewsNIC, um projeto de *web-based* de texto completo de *clipping* implantado pelo governo indiano. Os autores discorrem sobre os aspectos de *design*, componentes do sistema tecnologia web e ferramentas de banco de dados. Segundo os autores o sistema é amplamente utilizado por usuários de bibliotecas por toda a Índia, pois o auxilia no acesso às últimas notícias e arquivos postados de diversos locais do país. Na avaliação dos pesquisadores, esse processo possibilita que os usuários sintam-se conectados com o mundo, através da leitura de notícias sobre tecnologia e temas afins.

Ainda enfatizando o aspecto tecnológico, Reason e García (2007, p. 304) assinam estudo sobre as abordagens para análise de conteúdo do arquivo de um jornal. “O exame de grandes coleções de recortes de jornais oferece aos pesquisadores interessados em análise de mídia a oportunidade de desenvolver resultados de impressionantes recursos de material original”. Diante desse argumento, os pesquisadores observaram a cobertura jornalística atribuída ao “Ano Glasgow de Cultura”, realizado em 1990 na cidade escocesa Glasgow, então Capital Européia da Cultura. No total foram analisados 5122 recortes de jornais, que foram devidamente codificados para o estudo. Os autores registraram data, nome do jornal, tipo de conteúdo e tamanho do texto, além dos temas relatados. A análise da cobertura da imprensa através do material clipado sobre o tema permitiu a definição do contexto histórico.

Os exemplos citados reiteram a importância da imprensa como fonte de informação e, ainda, ressaltam que o conteúdo dessas notícias pode agregar valor às rotinas de trabalho das organizações estudadas. Além disso, tais estudos ressaltam que a possibilidade de oferecer mais dinamismo ao serviço com desenvolvimento de ferramentas tecnológicas que permitam rapidez de consulta e recuperação de conteúdo. As pesquisas descritas demonstram que o tema é uma arena com potencial de exploração, a exemplo do estudo interdisciplinar que ora se apresenta. A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos adotados por esta investigação, no que diz respeito às características do estudo, o universo e amostra de pesquisa bem como descritas a forma de seleção das organizações e o instrumento de coleta de dados utilizada.



## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como foco o monitoramento de notícias de mídia impressa realizado por empresas especializadas, propõe-se o estudo de análise da avaliação feita pelos clientes (contratantes e usuários) e qual utilidade é conferida ao conjunto de informações contidas no *clipping*. Esta seção apresenta os detalhes de realização da investigação supracitada, fornecendo informações sobre o aparato metodológico aplicado. A seguir são descritos os detalhes sobre a definição da amostra do estudo e dos instrumentos de coleta e análise de dados.

Considerando os fatores que estruturam esta pesquisa, a natureza organizacional e individual dos sujeitos consultados, foram adotados dois procedimentos metodológicos. A etapa que avalia o serviço de monitoramento de notícias sob a perspectiva do usuário contratante, cliente institucional, considerou os aspectos do gerenciamento das informações contidas no *clipping* dentro do ambiente, considerando-se as necessidades de informação, a disseminação e o uso das informações; a tipologia do produto e as características que descrevem a contratação; e, ainda, os critérios observados pelos contratantes para a compra do serviço de monitoramento de notícias. A metodologia foi desenvolvida para aplicação neste estudo e os detalhes do método estão apresentados ao longo deste Capítulo.

Para a avaliação do monitoramento de notícias referente ao comportamento do usuário final, o cliente individual, foram seguidas, primordialmente, as orientações da Metodologia para Avaliação de Produtos e Serviços de Informação elaborada pelas pesquisadoras Rocha e Sousa (2010). A publicação atém-se à avaliação de serviços/produtos informacionais do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), com foco em seus usuários. As abordagens apresentadas na publicação foram adaptadas para esta investigação, no que tange aos critérios da construção metodológica para aplicação de estudo qualitativo.

Os instrumentos de procedimento avaliativo desenvolvidos por Rocha e Sousa (2010) relacionam três abordagens metodológicas: a qualitativa, o procedimento quantitativo e a aplicação de heurísticas, sempre com foco no usuário. Para esta investigação são considerados preferencialmente os critérios da abordagem qualitativa, que está fundamentada na metodologia *Sense-Making*. No entanto, alguns dados serão analisados sob a perspectiva quantitativa.

Com base na opinião das autoras, justifica-se a escolha de um método misto. Na avaliação com foco quantitativo, busca-se identificar o perfil dos usuários. Já o estudo

qualitativo refere-se ao comportamento de busca e uso da informação pelo usuário e o atendimento das suas necessidades de informação no contexto organizacional (ROCHA; SOUSA, 2010).

Ainda no intuito de justificar a escolha do método, são reproduzidos os argumentos apontados por Rabelo (2008), que traçou argumentos para justificar a aplicação da abordagem *Sense-Making* em sua pesquisa:

(a) nascida no campo da Comunicação Social, rapidamente se expandiu para outras áreas e encontrou na Ciência da Informação o maior volume de pesquisas; (b) oferece um método abrangente e eficaz para o mapeamento de comportamentos de uso de informação dentro da abordagem centrada no usuário; (c) apresenta vasta aplicabilidade em estudos com usuários de serviços de informação; (d) a existência de estudos utilizando tal metodologia comprovam a influência entre hábito de leitura, envolvimento social e credibilidade no nível de decodificação crítica da assimilação de mensagens jornalísticas. (RABELO, 2008, p. 26).

Os estudos de Dervin (1983, p. 3) apontam que essa metodologia abrange um “conjunto de conceitos e métodos usados para estudar como as pessoas constroem sentido de seus mundos e, em particular, como constroem as necessidades de informação e utilização de informações no processo de criação de sentido.” Na visão da autora, os estudos e aplicações do *Sense-Making*, incorporam as variáveis situação – lacuna – uso, que permitem “visão contextualizada das práticas informacionais dos usuários e enriquece a reconstrução das condições de uso dos produtos e serviços de informação.” (ROCHA; SOUSA, 2010, p. 25).

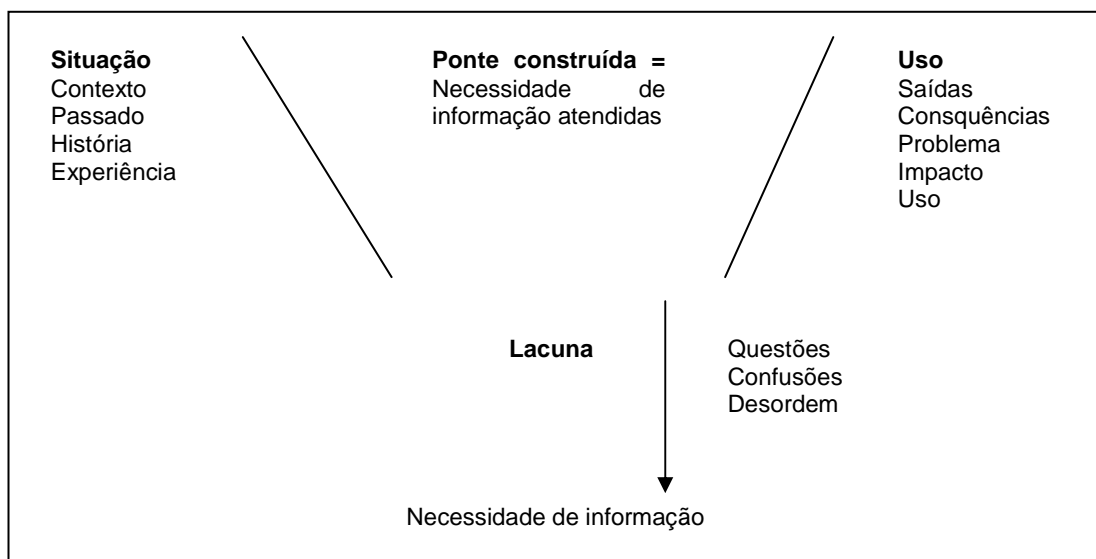
Rocha e Sousa (2010), ao retomarem as variáveis da abordagem *Sense-Making*, explicam que:

A abordagem pressupõe que toda necessidade de informação gera uma *situação* que, por sua vez gera uma *lacuna*; todos os fatos inerentes à forma em que a lacuna é suprimida, ou seja, a busca da informação necessária e respectivas fontes de informação compõem os elementos inerentes à supressão da *lacuna*. A supressão de uma lacuna e a aplicação da informação obtida é denominada *uso*. (ROCHA; SOUSA, 2010, p. 18, grifo das autoras).

A FIG. 2 apresenta as variáveis da abordagem *Sense-Making*. Na investigação de avaliação do monitoramento de notícias, a **situação** se torna evidente em decorrência das necessidades informacionais dos usuários das organizações investigadas. Conforme

Rocha e Sousa (2010, p. 17) apontam, “considera-se que situação é o fato gerador da necessidade de informação. Não existe necessidade de informação sem motivo aparente.”.

**FIGURA 2 – Metáfora da abordagem *Sense-Making***



Fonte: adaptado por Rocha e Sousa (2010, p. 18), dos estudos de Dervin (2003).

Na abordagem *Sense-Making*, a **lacuna** configura-se no contexto da necessidade informacional. Como explicam Rocha e Sousa (2010, p. 18) essa variável “refere-se a um déficit, conflito ou desordem enfrentado por um agente que gera necessidade de informação.”. Por fim, a variável **uso** está vinculada à utilidade das informações vislumbrada no processo de supressão da lacuna.

As premissas do núcleo conceitual descrito por Dervin (1983) revelam pontos fundamentais que permitem melhor compreensão da abordagem proposta, quais sejam: a realidade não é completa nem constante, mas descontínua e penetrante; a informação existe de forma independente e externa aos seres humanos, mas é um produto da observação humana; as informações são produzidas, então, toda observação sobre a informação é limitada, pois a percepção sobre ela é subjetiva.

Para se chegar a um nível de profundidade na metodologia proposta, Rocha e Sousa (2010) ressaltam um dos métodos de coleta de dados da abordagem *Sense-Making*: o método *Micro moment time line interview*. Também desenvolvido por Brenda Dervin, o método relaciona-se com o usuário e sua narrativa, no qual são descritos

(...) os caminhos percorridos para obter essas informações, incluindo seus piores e melhores momentos nessa busca, a eficácia da fonte utilizada e o conseqüente uso da informação obtida no processo da construção do conhecimento. (ROCHA; SOUSA, 2010, p. 19).

Conforme exposto, a abordagem qualitativa *Sense-Making* e o método *Micro moment time line interview* contribuíram para esta investigação na medida em que ofereceram instrumentos para se compreender como usuários observam, interpretam e compreendem as informações contidas no *clipping*, produto informacional objeto de estudo.

A pesquisa ora realizada tem natureza descritiva, uma vez que o objetivo concentrou-se em identificar e descrever as características dos usuários do serviço de monitoramento de notícias, levantando a opinião desse grupo e possibilitando diagnóstico sobre o comportamento dos mesmos face ao uso das informações então consumidas. É possível apontar concomitantemente viés exploratório à natureza deste estudo, na medida em que a pesquisa proporciona visão geral sobre o assunto, pouco explorado na literatura (GIL, 1994).

## 6.1 Universo e amostra

Para a seleção da amostra deste estudo, foram consideradas as principais empresas de serviço de monitoramento de notícias de mídia impressa atuantes em Minas Gerais, identificadas como Clipadora I e Clipadora II. O universo no qual se procede à avaliação do serviço de monitoramento de notícias é compreendido pelo número de clientes fixos das duas prestadoras do serviço.

Utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilista intencional para a definição dos indivíduos pesquisados, uma vez que o interesse está na opinião e na avaliação dos respondentes com relação ao serviço de monitoramento de notícias (MARCONI, 1986). Este tipo de amostragem, segundo Gil (1994) prescinde de fundamentação matemática e estatística, estando sujeita 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-se que esses possam de alguma forma, representar o universo.” (GIL, 1994, p. 97).

Um dos critérios adotados foi a seleção de organizações que adquirem o serviço por meio de contratos fixos de atendimento à demanda. Assim, são considerados apenas clientes que recebem o *clipping* de mídia impressa diariamente, a partir de acordos de prestação de serviço. Outro critério de seleção foi o fato de se considerar apenas organizações localizadas em Minas Gerais.

Em 2011, a Clipadora I declarou o número de 120 clientes, enquanto a II confirma ter 38 clientes fixos<sup>18</sup>. Ou seja, o universo desta pesquisa é composto pela soma

---

<sup>18</sup> Número de clientes divulgado na página eletrônica da empresa, consultada em 02 de mai. de 2011.

dos clientes fixos das duas empresas citadas, ou seja, total de 158 clientes, que podem ser empresas, escritórios de advocacia ou contabilidade, instituições públicas, organizações não governamentais, dentre outras naturezas. A parcela do universo investigado, a amostra, compreende 16 organizações, que correspondem a 10% do universo de clientes fixos das duas principais clipadoras atuantes em Minas. A amostra conta com organizações privadas, públicas e não-governamentais.

É importante aclarar que não foram analisados os demais tipos de monitoramento de notícias, a exemplo do eletrônico (TV e rádio), da internet e das redes sociais. Ademais, não constitui objetivo desta pesquisa a comparação entre os serviços oferecidos pelas empresas de clipagem; dessa forma, consideramos o número total e não o segmentado. As organizações partícipes são identificadas por letras do alfabeto, que variam de **A** a **P**.

Das 16 organizações clientes, dois profissionais de setores distintos colaboraram com o estudo. Na primeira fase, a entrevista foi direcionada aos contratantes do serviço de monitoramento de notícias, considerado como o cliente institucional. Em um segundo momento, outros 16 respondentes relataram a relação que estabelecem com o serviço contratado. Este último grupo é apresentado ao longo da pesquisa como cliente individual. Assim, a amostra final do estudo ora apresentado é composta por 32 indivíduos.

Chegaram-se 16 organizações por meio da lista de clientes de cada empresa clipadora. Importante ressaltar que a Clipadora I cedeu a lista relacionando 14 organizações clientes. O número foi ínfimo se comparado ao total de clientes declarados: 120. Diversas tentativas foram feitas ao longo da pesquisa no sentido de obter acesso a uma relação completa de clientes da Clipadora I, no entanto, sem êxito.

Outros registros igualmente pertinentes fazem-se necessários: cinco das 14 empresas listadas não manifestaram interesse em participar do estudo; duas das 14 não estão localizadas no estado de Minas Gerais. Dito de outra forma, da listagem de 14 organizações enviada pela Clipadora I, apenas a metade foi passível de aproveitamento. Outras três organizações foram localizadas a partir de contatos pessoais empreendidos pela autora do estudo e então convidadas a participar da pesquisa.

Já a Clipadora II disponibiliza em sua página eletrônica a relação de clientes, o que possibilitou escolha livre de organizações e o estabelecimento amplo de contatos.

No ato da escolha dos 16 participantes, intencionalmente, foram selecionadas organizações de setores distintos da economia mineira, que atuam nos âmbitos público e privado. Assim, a amostra visou contemplar organizações com diferentes perfis e áreas de atuação. Para a identificação das áreas de atuação das organizações, utilizou-se como

referência a CNAE/IBGE, até o terceiro nível de descrição (Seção, Divisão e Grupo). O QUADRO 2 apresenta as organizações que participaram do estudo<sup>19</sup>.

**QUADRO 2 – Informação geral das organizações participantes**

<b>Org.</b>	<b>Setor</b>	<b>Fundação</b>	<b>Atividade (CNAE)</b>	<b>(Continua)</b>
A.	Terciário	1973	Seção N: Atividades Administrativas e Serviços Complementares Divisão 77: Aluguéis não-Imobiliários e Gestão de Ativos Intangíveis Não-Financeiros Grupo 771: Locação de Meios de Transporte sem Condutor	
B.	Terciário	2004	Seção R: Artes, Cultura, Esporte e Recreação Divisão 93: Atividades Artísticas, Criativas e de Espetáculos Grupo 932: Atividades de Recreação e Lazer	
C.	Terciário	1972	Seção M: Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas Divisão 70: Atividades de Sedes de Empresas e de Consultoria em Gestão Empresarial Grupo 702: Atividades de consultoria e gestão empresarial	
D.	Terciário	1954	Seção S: Outras Atividades e Serviços Divisão 94: Atividades de Associações Associativas Grupo 941: Atividades de Organizações Associativas Patronais, Empresariais e Profissionais	
E.	Terciário	1897	Seção O: Administração Pública, Defesa e Seguridade Social Divisão 84: Administração Pública, Defesa e Seguridade Social Grupo: 841: Administração do Estado e da Política Econômica e Social	
F.	Secundário	1997	Seção C: Indústria de Transformação Divisão 29: Fabricação de Veículos Automotores, Reboques e Carrocerias Grupo 292: Fabricação de Caminhões e Ônibus	
G.	Secundário	1968	Seção C: Indústria de Transformação Divisão 28: Fabricação de Máquinas e Equipamentos Grupo 285: Fabricação de Máquinas e Equipamentos de Uso na Extração Mineral e na Construção	
H.	Secundário	1976	Seção C: Indústria de Transformação Divisão 23: Fabricação de Produtos de Minerais Não-Metálicos Grupo: 232: Fabricação de Cimento	

<sup>19</sup> Dados retirados da página eletrônica institucional de cada organização e do CNAE/IBGE. Consultas realizadas em dezembro de 2011.

<b>Org.</b>	<b>Setor</b>	<b>Fundação</b>	<b>Atividade (CNAE)</b>	<b>(Conclusão)</b>
I.	Terciário	1835	Seção O: Administração Pública, Defesa e Seguridade Social Divisão 84: Administração Pública, Defesa e Seguridade Social Grupo: 841: Administração do Estado e da Política Econômica e Social	
J.	Terciário	2001	Seção S: Outras Atividades e Serviços Divisão 94: Atividades de Associações Associativas Grupo 942: Atividades de Organizações Sindicais	
K.	Primário	2007	Seção B: Indústrias Extrativas Divisão 07: Extração de Minerais Metálicos Grupo 071: Extração de Minério de Ferro	
L.	Secundário	1956	Seção C: Indústrias Extrativas de Transformação Divisão: 24: Metalurgia Grupo 242: Siderurgia	
M.	Terciário	1942	Seção K: Atividades Financeiras, de Seguros e Serviços Relacionados Divisão 64: Atividades de Serviços Financeiros Grupo 642: Intermediação Monetária – Depósitos à Vista	
N.	Secundário	1969	Seção F: Construção Divisão 41: Construção de edifícios Grupo 412: Construção de edifícios	
O.	Secundário	1979	Seção F: Construção Divisão 41: Construção de edifícios Grupo 412: Construção de edifícios	
P.	Secundário	1976	Seção C: Indústria de Transformação Divisão 29: Fabricação de Veículos automotores, reboques e carrocerias Grupo 291: Fabricação de automóveis, camionetas e utilitários	

Fonte: elaborado pela autora

A análise do QUADRO 2 permite afirmar que os três setores da economia – primário, secundário e terciário – estão contemplados na amostragem. Embora a predominância de ocorrências recaia sobre o setor de serviço, com metade dos casos, há organizações cuja atividade econômica baseia-se na exploração de recursos naturais, como a mineração. O setor secundário, que transforma matérias-primas em produtos industrializados, está contemplado com sete empresas, das áreas de produção de máquinas e equipamentos, fabricação de veículos automotores, siderurgia e construção civil. O terceiro setor é ilustrado por serviços bancários, públicos, de consultoria, administração, de transportes e de lazer. O tempo de fundação das empresas é bastante variável. Há

organizações desde cinco anos até com mais de um século de operação, como é o caso de duas instituições de prestação de serviços públicos.

Diante do exposto, entende-se como representativa a amostragem definida por esta pesquisa.

### **6.3 Instrumentos de coleta de dados**

Os elementos do aparato metodológico culminaram na construção do instrumento de coleta de dados mais adequado para o perfil desta investigação. Este estudo caracteriza-se como descritivo, tendo como objetivo proporcionar a reunião de dados que subsidiem a avaliação do serviço de monitoramento de notícias adquirido de empresas especializadas, no que se refere ao atendimento de suas necessidades de informação. A pesquisa tem caráter qualitativo com alguns aspectos quantitativos. A integração da pesquisa quantitativa e qualitativa permitiu estabelecer cruzamentos para confirmar ou refutar posições declaradas pelos respondentes (GOLDENBERG, 2002).

A investigação quantitativa trabalha com dados referentes ao perfil dos usuários, caracterizando o ramo de atuação das organizações pesquisadas e o tempo de contratação do monitoramento de notícias, dentre outros aspectos. Concomitantemente, a investigação qualitativa procurou lançar luz sobre os processos de supressão de necessidades informacionais por parte dos usuários, através da utilização do conteúdo do monitoramento de notícias de mídia impressa.

Para a avaliação do serviço de monitoramento de notícias e de seu produto informacional, a principal ferramenta de coleta de dados foi a entrevista, apoiada em um roteiro semi-estruturado. Optou-se por essa ferramenta para alcançar maior profundidade nas respostas coletadas.

As entrevistas tiveram natureza individual. Foi elaborado um roteiro breve e objetivo com vistas a adaptar-se à realidade dos respondentes cujo tempo disponível mostrou-se limitado. Foram elaborados dois instrumentos para a coleta de dados:

- (1) roteiro direcionado ao responsável pelo contrato, o cliente institucional (Apêndice A);
- (2) roteiro voltado ao usuário final do serviço, o cliente individual (Apêndice B).

Dezesseis perguntas abertas e fechadas compuseram o Roteiro I. Com este instrumento buscou-se definir o perfil do contratante e a qual setor da organização o serviço em questão é prestado. A proposta nesse momento também foi entender quais motivos justificam a contratação do monitoramento, considerando os critérios observados pelos



clientes e as exigências informacionais registradas em contrato. O uso das informações, nesse contexto, refere-se especificamente à área de atuação dos contratantes.

O Roteiro I ainda contemplou a coleta de dados que subsidiassem a compreensão sobre o fluxo informacional dentro da organização, a partir da indicação de quem são os usuários finais e de como ocorre o acesso às notícias, inclusive quando arquivadas. A relação entre o contratante e a empresa prestadora do serviço também foi explorada, tendo em vista que a avaliação é um processo fundamental para a vitalidade de um serviço/produto informacional para negócios.

O Roteiro II também contém perguntas abertas e fechadas, em um total de 14 questões. Seguindo a metodologia de *Sense-Making*, os esforços concentraram-se em identificar a situação, a lacuna e o uso condizentes à necessidade informacional do usuário restritamente ligada a seu ambiente organizacional. Nas narrativas sucedidas às entrevistas, houve esforço para o registro de relatos completos sobre a experiência dos usuários com o serviço acessado.

#### **6.4 Coleta e análise de dados**

Antes de se iniciar a coleta de dados, houve a necessidade de validação do roteiro de entrevistas, que se deu por meio da opinião de professores doutores da Escola de Ciência da Informação (UFMG), no momento da qualificação do projeto de pesquisa, em abril de 2011. As ponderações e observações feitas na ocasião foram absorvidas e contribuíram para a reformulação do instrumento de coleta de dados.

Inicialmente, seria aplicado um roteiro de entrevista a um respondente de cada organização. No entanto, observou-se a necessidade do desdobramento das questões para dois instrumentos distintos, tendo em vista que as necessidades informações do contratante do serviço poderiam não se igualar àquelas dos usuários a quem o conteúdo do *clipping* é direcionado. A partir desse cenário, decidiu-se que a pesquisa contaria com a contribuição de dois entrevistados em cada organização estudada: um obrigatoriamente relacionado ao setor contratante e outro alocado em setor distinto.

A título de pré-teste, dois roteiros de entrevistas foram encaminhados a duas organizações cujas respostas não foram aproveitadas. A partir de dúvidas e sugestões apontadas pelos respondentes, foram feitos acertos de redação de algumas perguntas, com vistas a torná-las mais claras.

Para a efetivação da coleta de dados o primeiro contato estabeleceu-se via *e-mail*. Foi enviada uma mensagem personalizada, com o detalhamento do objetivo da pesquisa e a forma de participação. A preferência voltou-se para entrevistas presenciais ou

por telefone. Na ocasião, também foi ressaltado que a pesquisa não tornaria pública a identidade nem dos respondentes nem das organizações participantes.

A coleta de dados foi dividida em duas partes, registrando a participação de 32 respondentes, sendo dois representantes por organização estudada. Em um primeiro momento, o responsável pelo contrato do serviço de monitoramento de notícias foi convidado a responder o Roteiro I. A intenção, nesse momento, foi identificar o perfil do cliente institucional. Nessa fase, buscou-se apontar o setor responsável pela contratação e os critérios que definem a forma de prestação do serviço.

Na sequência, identificou-se o segundo respondente, o cliente individual ou usuário final. Nessa fase, foi aplicado o Roteiro II, com o objetivo de identificar e descrever a relação que o usuário estabelece com o serviço ofertado. A indicação do segundo respondente partiu da própria unidade contratante, consultada na primeira fase.

Quando viável e autorizado, as entrevistas foram gravadas e os áudios transcritos a fim de possibilitar a utilização da técnica de análise de conteúdo. Nas entrevistas feitas presencialmente, mas sem gravação de áudio, houve o registro escrito direto a partir da fala dos respondentes. Importante pontuar ainda que o método *Micro moment time line interview* não foi aplicado ao conjunto total de entrevistas, haja vista a resistência (ou desinteresse) de alguns dos entrevistados em narrar fatos com maior grau de detalhamento.

A análise de dados observou dois procedimentos: a análise estatística, com vistas à quantificação, e a análise do conteúdo, com tratamento qualitativo dos dados obtidos. Conforme explica Machado (2002, p. 60), “a análise estatística de dados de entrevista tem como objetivo o resumo das observações coletadas. Ela é a forma de fornecer uma resposta quantificada às questões da pesquisa.”. Na avaliação do autor, o roteiro de entrevistas pode contar com questões abertas e fechadas, que devem favorecer a implementação de categorias de análise.

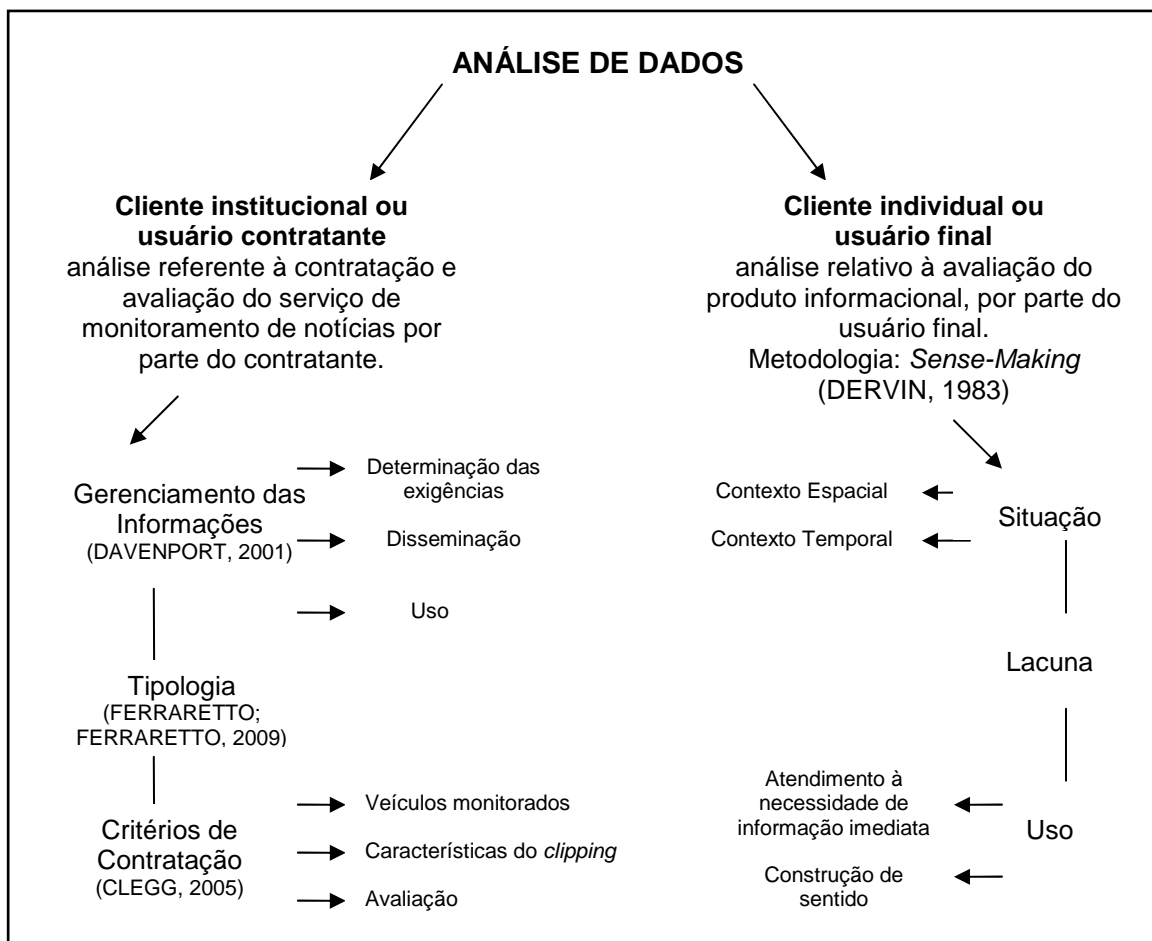
Os dois roteiros aplicados neste estudo permitiram o agrupamento de dados sobre a experiência dos clientes (contratantes e usuários finais) com relação ao serviço de monitoramento de notícias de mídia impressa. Conforme dito, em cada organização estudada, além de entrevistas com os responsáveis pela contratação do serviço em questão, um usuário foi convidado a participar do estudo a fim de relatar sua experiência com o serviço. As entrevistas foram realizadas entre os meses de maio e novembro de 2011.

Assim, levando-se em conta a proposta de aplicação de dois roteiros, a análise de dados também foi conduzida em duas etapas. A primeira delas identifica o perfil das empresas e instituições que utilizam o serviço de monitoramento de notícias de mídia impressa; a segunda etapa analisa situações nas quais os usuários finais fizeram uso do

serviço de monitoramento de notícias e observa se os mesmos aplicaram, no ambiente organizacional, as informações então consultadas.

A FIG. 3 sintetiza as categorias e aspectos observados na fase de análise de dados, cujos detalhes serão apresentados ao longo das próximas seções.

**Figura 3 – Síntese da Análise de Dados**



Fonte: elaborado pela autora

Conforme pode-se observar, assim como na coleta de dados, a análise dos mesmos estrutura-se em dois principais eixos:

- (1) análise dos dados referentes à contratação e avaliação do serviço de monitoramento de notícias por parte do usuário contratante/cliente institucional;
- (2) análise dos dados relativos à avaliação do produto informacional, o *clipping* de mídia impressa, por parte do usuário final/cliente individual.

A análise e a interpretação de dados orientadas por estes dois eixos formam os dois próximos capítulos deste estudo.

## 7 ANÁLISE DE DADOS DO USUÁRIO CONTRATANTE – CLIENTE INSTITUCIONAL

O Roteiro I, direcionado ao usuário contratante, aponta a qual setor o serviço de monitoramento de notícias está atrelado e quais são as principais justificativas para a contratação do mesmo. Com esse roteiro, buscou-se atender ao primeiro dos objetivos específicos que se refere às características que descrevem o setor contratante do serviço e ainda as justificativas de contratação. Nessa etapa da análise é possível aclarar as características do produto formalizado pelo *clipping* bem como visualizar o seu fluxo informacional dentro das organizações estudadas. Conforme dito anteriormente, além da análise qualitativa também foi feita uma análise quantitativa dos dados, com o objetivo de resumir as observações coletadas.

Para subsidiar teoricamente essa parte da análise dos dados, três passos do processo de gerenciamento das informações proposto por Davenport (2001) foram observados, a saber: (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 contínuo de aquisição de informações, conforme aponta o autor.

Com relação à tipologia, buscou-se apontar as características do serviço contratado, considerando as descrições apresentadas por Ferraretto e Ferraretto (2009). No que tange aos critérios para se adquirir um serviço de monitoramento de notícias, foram utilizados os apontamentos de Clegg (2005).

Diante do exposto, a metodologia de análise foi desenvolvida especialmente para aplicação nessa primeira fase de análise de dados, que é composta por três categorias iniciais. Tendo por base o referencial teórico apresentado em capítulos anteriores, as categorias são:

- (1) gerenciamento das informações;
- (2) tipologia do produto;
- (3) critérios de contratação do serviço.

As categorias iniciais de análise, quando necessário, são acompanhadas por subcategorias, conforme descrito nas seções seguintes. O QUADRO 3 esquematiza as categorias de análise de dados relativas ao contratante, ou cliente institucional, em relação ao suporte teórico apresentado.

**QUADRO 3 – Análise de dados Roteiro I – Usuário Contratante**

<b>Aspectos</b>	<b>Autor</b>
Gerenciamento das informações do serviço	Davenport, 2001
Tipologia do produto	Ferraretto; Ferraretto, 2009
Critérios de contratação	Clegg, 2005

Fonte: elaborado pela autora

Antes da análise referente às três categorias elencadas, considerou-se importante apresentar o perfil dos 16 respondentes que representam as organizações estudadas. O QUADRO 4 apresenta síntese das características que descrevem a amostra que participa dessa primeira fase da pesquisa.

**QUADRO 4 – Apresentação dos respondentes e a experiência com o serviço**

<b>Org.</b>	<b>Função</b>	<b>Formação</b>	<b>Tempo</b>	<b>Investimento (Continua)</b>
A.	Analista de comunicação	Especialização em Estão Estratégica da Comunicação	10 anos	R\$ 2.000,00
B.	Comunicação integrada	Especialização em Imagens e Culturas Midiáticas	2 anos	R\$ 1.500,00
C.	Assessor de Imprensa	Especialização em Marketing	10 anos	R\$ 1.800,00
D.	Coordenador de Comunicação	Especialização em Marketing	4 anos	R\$ 900,00
E.	Gerente de Integração e Imagem Institucional	Graduação em Jornalismo e Relações Públicas	4 anos	R\$ 10.000,000
F.	Relações Públicas	Especialização em Comunicação Empresarial	4 anos	R\$ 7.500,00
G.	Coordenadora de Comunicação	Especialização em Comunicação & Marketing	5 anos	R\$ 2.500,00
H.	Divisão de Comunicação	Graduação em RP	3 anos	R\$ 700,00
I.	Gerente Geral de Imprensa e Divulgação	Especialização em Comunicação e Gestão Empresarial	12 anos	R\$ 6.500,00
J.	Relações Públicas	Graduação em Relações Públicas	5 anos	R\$ 1.000,00
K.	Analista de Comunicação Pleno	Graduação em Jornalismo	8 meses	R\$ 4.500,00

<b>Org.</b>	<b>Função</b>	<b>Formação</b>	<b>Tempo</b>	<b>Investimento (Conclusão)</b>
L.	Assessoria de Imprensa	Graduação em Jornalismo	15 anos	R\$ 25.000,00
M	Coordenação de Comunicação Externa e Imprensa	Graduação em Relações Públicas	10 anos	R\$ 4.000,00
N.	Gestora de Marketing	Especialização em Marketing	10 anos	R\$ 600,00
O.	Gestora de Comunicação	Graduação em Jornalismo	15 anos	R\$ 5.100,00
P.	Analista de Comunicação corporativa	Graduação em Jornalismo	5 anos	Superior a R\$ 7.000,00

Fonte: elaborado pela autora

Percebe-se que, a partir das informações constantes no quadro acima, em todas as organizações estudadas o serviço de 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.

Diante do exposto, é possível afirmar que em todos os casos, os contratos do serviço, objeto deste estudo, são estabelecidos diretamente com profissionais que atuam na área de Comunicação Social. Assim, o perfil do cliente institucional está vinculado ao profissional da comunicação e não especificamente ao profissional da informação. Ou seja, fica evidente que, nesses casos, a atividade de informação no ambiente de negócios está aberta aos profissionais de diversas áreas de atuação, pluralidade já sinalizada por Borges e Souza (2003).

O tempo de contratação do serviço interessou a este estudo na medida em que confirma há quanto tempo às organizações praticam a monitoração ambiental através do monitoramento 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.

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. Os dados se referem a maio de 2011.

## **7.1 Gerenciamento das informações**

Após apresentar o perfil do cliente institucional, relacionado predominantemente à área de Comunicação, a pesquisa volta-se às etapas do gerenciamento das informações. Na fase de determinação das exigências verificam-se os pontos relevantes que definem os veículos de mídia impressa a serem monitorados bem como os assuntos de interesse do cliente institucional, além do formato exigido para a apresentação do produto final. No que se refere à disseminação das informações, descreve-se o fluxo das notícias contidas no *clipping* dentro do ambiente organizacional. No último deles, a utilização, a proposta é sublinhar como o setor contratante aplica o conhecimento adquirido das notícias em seu ambiente de trabalho.

A primeira categoria de análise é composta, portanto, de três subcategorias, conforme apresentado a seguir.

### **7.1.1 Determinação das exigências**

No ponto de análise da determinação das exigências por parte do cliente institucional observa-se, na prática, qual ou quais são as necessidades de informação desse perfil de usuário. Das respostas obtidas, foram extraídas expressões utilizadas pelos entrevistados para definir suas respectivas necessidades de informação. Chegou-se ao seguinte conjunto de 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 (**monitoração da imagem institucional**) refere-se à necessidade das organizações monitorarem, por meio das notícias veiculadas na mídia impressa, como a imagem da instituição está sendo retratada. Isso permite aos profissionais atuar de forma reativa com relação a uma notícia considerada negativa.

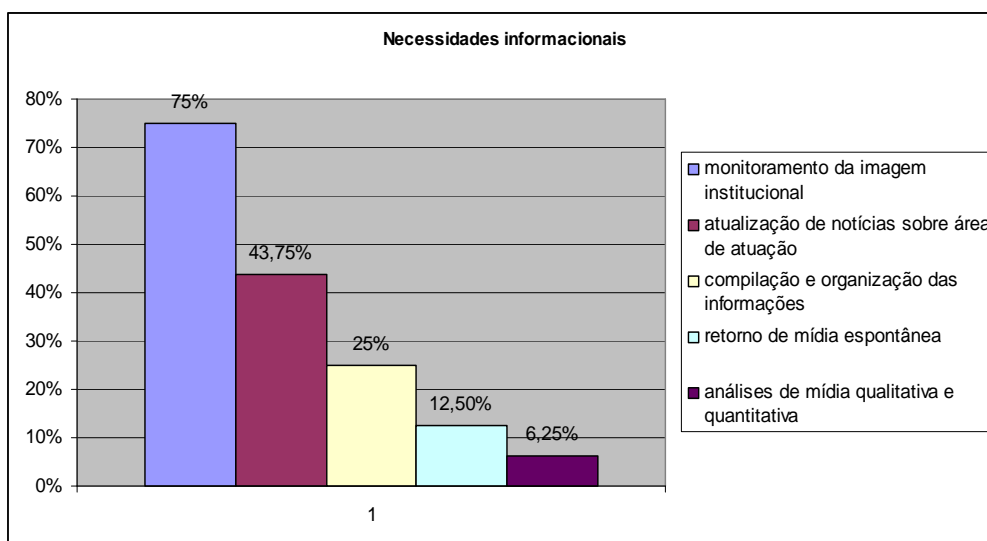
Em **atualização de notícias sobre a área de atuação**, a necessidade informacional se manifesta na tentativa de obter notícias sobre o mercado, a concorrência, fornecedores, comportamento dos clientes e outros aspectos que possam subsidiar o

planejamento estratégico da organização. Já o item **compilação e organização das informações** refere-se à necessidade de se obter, através do *clipping*, um mosaico de notícias formatado estruturalmente para consulta. O usuário passa a ter acesso a notícias publicadas em veículos distintos, organizadas por assunto, data e relevância.

O aspecto **retorno de mídia espontânea** diz respeito à necessidade de aferir, por meio das notícias publicadas, qual espaço, em centimetragem, a organização conquistou nos veículos de mídia impressa. Por fim, 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 como a organização foi citada no contexto da notícia, se feita de forma principal ou secundária, e se há divisão de espaço com outra organização, por exemplo. A análise qualitativa avalia ainda o veículo no qual a matéria foi publicada, verificando a importância em seu segmento, cobertura, credibilidade dentre outros aspectos.

O GRAF. 1 apresenta o percentual relativo às necessidades de informação apontadas pelos respondentes.

**GRÁFICO 1 – Necessidades de informação – cliente institucional**



Fonte: elaborado pela autora

Os dados acima indicam que 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).

Esses autores descrevem o serviço de monitoramento de notícias como uma ferramenta de mensuração de avaliação do trabalho de divulgação executado por equipes de comunicação organizacional, subsidiando a produção de relatório de atividades. Além disso, segundo os autores, o serviço permite o acompanhamento da exposição dos concorrentes e do próprio setor de atuação.

Para ilustrar os números relativos às necessidades informacionais do contratante, estão transcritas, a seguir, algumas das falas registradas sobre o tema. O respondente **G1**, cuja organização atua na fabricação de máquinas e equipamentos para mineradoras e siderúrgicas, apontou duas principais necessidades informacionais que justificam a compra do serviço de monitoramento de notícias: a atualização de notícias sobre área de atuação e o monitoramento da imagem institucional. Segundo o respondente, a contratação do serviço passou por um processo de convencimento dos diretores.

*“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 G1, 2011).

O respondente **M1**, da área de serviços financeiros, por sua vez, destacou a compilação e organização das informações como sendo sua principal necessidade informacional. O entrevistado argumentou que o setor entende o *clipping* como sendo uma ferramenta essencial, principalmente para a organização das informações públicas, oriundas da mídia impressa.

*“Desde a época onde o clipping feito de forma tradicional até atualmente sempre foi visto como ferramenta de que pode concentrar informações publicadas em único documento. Ela facilita o dia a dia dos executivos. Em alguns casos, os usuários substituem a leitura de jornais para ler exclusivamente o clipping, mas o inverso também acontece, usuários que preferem ler apenas jornais e não utilizam o serviço. O motivo principal da contratação é o fato do serviço organizar o conteúdo que faz referência ao nosso negócio em único documento, de forma mais prática para consulta.”* (RESPONDENTE M1, 2011).

Ainda é possível ilustrar os aspectos que enumeram as necessidades informacionais do cliente institucional com base no depoimento do respondente **P1**, do setor de fabricação de veículos. De acordo com o entrevistado, a contratação do serviço se justifica por permitir a atualização de notícias sobre área de atuação, por oferecer a monitoração da imagem institucional e ainda por possibilitar a compilação e organização das informações.

*“Qual o valor de uma informação? Isso é imensurável em números, especialmente para uma empresa 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 P1, 2011).*

A indagação do entrevistado sobre o valor da informação e a impossibilidade de mensurá-la em números, alinha-se à discussão proposta por Fernandes (1991) acerca do conceito de valor. A resposta do respondente **P1** remete à atribuição de valor subjetivo, temporal e positivo/negativo à informação. Tal passagem evidencia o valor de uso referendado pelo usuário contratante (CRONIN, 1990).

A análise do aspecto de determinação das exigências ou identificação das necessidades informacionais está em conformidade ao que Davenport (2001) observa sobre a consciência de que a informação é um bem valioso e indispensável para os usuários.

### **7.1.2 Disseminação das informações**

A análise, a partir das etapas do processo de gerenciamento das informações proposto por Davenport (2001), avança para a fase de disseminação das informações. A preocupação volta-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”, ou seja, “quem são os usuários finais”.

Ademais, a proposta, nesse momento, 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 identificar se as edições diárias do *clipping* são arquivadas,

revelando em que formato se efetiva o arquivamento e como ocorre o acesso a ele. O QUADRO 5 oferece um panorama geral das colocações registradas dos 16 respondentes.

**QUADRO 5 – Acesso às informações**

Org.	Quem tem acesso	Edição	Arquivo
A.	Lideranças	Sim	Sim (digital)
B.	Coordenadores	Sim	Sim (impresso e digital)
C.	Todos (Intranet)	Não	Sim (digital – <i>on-line</i> , por um ano)
D.	Presidência	Não	Sim (digital)
E.	Gerência e coordenadores por e-mail, demais colaboradores acesso Intranet	Não	Sim (digital)
F.	Lideranças	Não	Sim (digital)
G.	Diretoria e gerentes	Não	Sim (digital)
H.	Diretoria, gerentes e lideranças	Não	Sim (impresso)
I.	Todos (Intranet)	Não	Sim (impresso)
J.	Presidência, diretoria e departamentos	Sim	Não
K.	Diretores e gestores por e-mail, demais colaboradores acesso Intranet	Não	Sim (digital)
L.	Diretores e gestores por e-mail, demais colaboradores acesso Intranet	Não	Sim (digital)
M.	Diretores e gestores por e-mail, demais colaboradores acesso Intranet	Não	Sim (digital)
N.	Gestores	Não	Sim (digital)
O.	Diretores, gestores e coordenadores	Não	Sim (digital)
P.	Diretores, coordenadores e gerentes por e-mail, demais colaboradores acesso Intranet	Não	Sim (impresso, por 6 meses)

Fonte: elaborado pela autora

Como se pode constatar a partir dos dados acima, em grande parte das organizações estudadas, a preferência de compartilhamento do conteúdo do *clipping* volta-se a líderes da instituição, em diversos níveis, sobretudo o gerencial. Os respondentes citam que presidente e vice-presidente, diretores, superintendentes, gerentes, gestores e coordenadores têm acesso direto e recebem o conteúdo por *e-mail*. Segundo os depoimentos apurados de sete dos entrevistados, em suas respectivas organizações, além

dos líderes, todos os demais colaboradores têm acesso às notícias diárias clipadas através da *Intranet*. Nesses casos, o acesso ocorre por iniciativa do próprio funcionário. Neste caso, a consulta se efetiva com o cadastro de *login* e senha na interface indicada.

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 a ser disseminada e a quem essa disseminação se orienta possibilita que um número maior de gestores e colaboradores tenham acesso ao conteúdo clipado (DAVENPORT, 2001).

A seguir, dois depoimentos retratam a disponibilização do *clipping* diário. O primeiro é de um entrevistado que trabalha em uma organização de consultoria em gestão empresarial; o segundo, atua em uma instituição de prestação de serviços públicos.

*“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 C1, 2011).

*“Algumas pessoas têm e-mail cadastrado para receber o clipping digital, nível gerencial. Secretários, gerentes, diretorias, além de toda equipe de comunicação. No site da empresa, com login e senha, qualquer funcionário pode acessar.”* (RESPONDENTE E1, 2011).

Em apenas três das 16 organizações consultadas 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 a este respeito. Em sentido contrário, a grande maioria das organizações mantém arquivos digitais. Em alguns casos, o arquivamento ocorre em ambiente *web*, sendo o acesso autorizado enquanto durar a vigência do contrato.

Em apenas três organizações observou-se o relato de arquivo do conteúdo clipado em centros de documentação e biblioteca. Dessas, a organização com mais tempo de existência (115 anos) e também de contratação do serviço (12 anos) demonstrou maior

grau de atenção com relação ao arquivo das notícias e o acesso a elas. Trata-se de uma instituição que presta serviços públicos.

*“É arquivado em volumes encadernados. Os arquivos estão disponíveis a qualquer interessado, na versão impressa, na Biblioteca, desde janeiro de 1992, quando o clipping ainda era feito por equipe interna. A versão digital também está disponível a qualquer pessoa no site, com arquivos desde 31 de março de 2008.”* (RESPONDENTE I1, 2011).

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; elas circulam entre lideranças organizacionais e até entre outros os colaboradores. Em alguns casos, o conteúdo fica disponível para consultas posteriores.

### **7.1.3 Uso das informações**

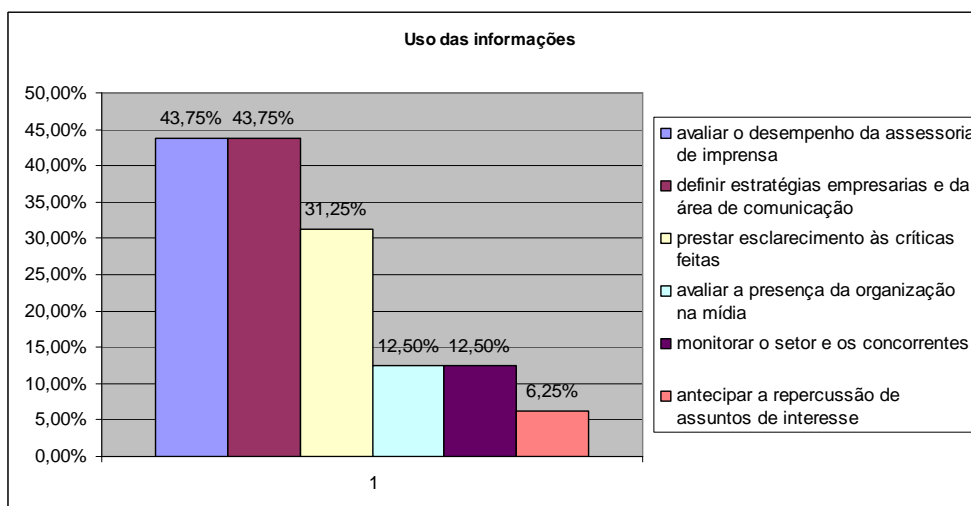
No último passo do processo de gerenciamento das informações, a utilização, buscou-se identificar como o setor contratante do serviço de monitoramento faz uso das notícias contidas no *clipping* de mídia impressa. Os 16 respondentes foram indagados sobre o fato de as notícias serem ou não úteis no processo decisório referente à sua área de atuação.

Todos os entrevistados confirmaram que o *clipping* os auxilia a tomar decisões. Das respostas discursivas foram extraídas expressões que descrevem de que forma esse fenômeno ocorre. Entre as citações foram identificadas seis expressões:

- (1) avaliar o desempenho da assessoria de imprensa;
- (2) definir estratégias empresarias 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.

O apontamento das expressões comprova a proposta de Mafei (2007), autora que observa a possibilidade de o serviço ser visto como ferramenta de auxílio para o processo decisório. O GRÁF. 2 apresenta o percentual referente a cada uma das expressões.

**GRÁFICO 2 – Uso das informações – cliente institucional**



Fonte: elaborado pela autora

O gráfico acima apresenta aspectos psicológicos e culturais dos usuários definem o comportamento dos mesmos, no que diz respeito, à procura, absorção e uso das informações noticiosas (DAVENPORT, 2001). Sendo a leitura um processo individual e subjetivo, não se observou consenso entre as respostas coletadas. Nenhuma das expressões chegou a ser citada pela maioria dos entrevistados.

O índice máximo observado atinge, por duas vezes, o patamar de 43,75%. É possível observar 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.

A análise quantitativa é complementada pela análise qualitativa dos dados coletados. Trechos das respostas obtidas são reproduzidos com o objetivo de aclarar o ponto de vista dos entrevistados. O respondente **A1**, da organização que atua no ramo de aluguel de veículos, afirma que as notícias contidas no *clipping* são utilizadas para avaliar o desempenho da assessoria de comunicação e ainda monitorar o setor e os concorrentes.

*“Através do clipping temos um direcionamento da melhor forma de nos posicionarmos na imprensa. Também funciona como indicador de performance da assessoria de imprensa, pois as repercussões nos sinaliza o resultado do trabalho feito neste sentido. Além disso, através do monitoramento do setor e da concorrência é possível munirmos os executivos de informações relevantes e estratégicas que contribui para um trabalho mais elaborado.”* (RESPONDENTE A1, 2011).

O respondente **E1**, da instituição de prestação de serviços públicos, acrescenta que o serviço o auxilia na definição de estratégias empresariais e da área de comunicação.

*“Auxilia profundamente na medida em que um trabalho ágil da clipadora influencia minha tomada de decisão diante da notícia reportada. A notícia advinda da clipadora muda a rotina de trabalho e, alguns casos, formamos um força tarefa para resolver determinada questão. São casos internos e confidenciais, por isso não os posso relatar.”* (RESPONDENTE E1, 2011).

O respondente **F1**, do setor de fabricação de veículos automotores, aponta a importância do *clipping* para monitorar a imagem institucional da organização, prestando esclarecimentos às críticas recebidas, quando necessário.

*“A empresa é muito grande sempre há especulação. Certa vez, anunciamos nova fábrica em determinada cidade de Pernambuco. Por uma questão estratégica de terreno a empresa reavaliou que a fábrica seria instalada em outra cidade do mesmo estado, Goiana. Um colunista de determinado veículo ouviu esta história e achou que era Goiânia. Ele não checkou a informação e saiu no jornal ‘Empresa desiste de Pernambuco e vai investir em Goiás’. E se jornal tivesse chegado primeiro à mesa do governador de Pernambuco? Felizmente nos antecipamos e fizemos contato para avisá-lo. Uma situação grave. Conversamos com nosso gerente e, na sequência, com o jornalista e o editor do veículo e pedimos retratação. No dia seguinte foi publicada uma errata com a retração. Situações assim fazem parte do nosso cotidiano e temos de lidar com elas de forma tranquila.”* (RESPONDENTE F1, 2011).

Diante do exposto, é possível estabelecer conexão entre as seis expressões sinalizadas com a análise de Choo (2006) no que se refere ao processamento e à análise das notícias para a tomada de decisão. Os usuários contratantes tomam decisões a partir da avaliação do desempenho da assessoria de imprensa e da presença da organização na mídia ou mesmo da monitoração do setor de atuação e dos concorrentes da organização.

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. Além disso, a compilação e organização das notícias são os elementos fundamentais para a confecção de um *clipping* e também atender as exigências informacionais dos usuários contratantes.

Por outro lado, a necessidade de monitorar a imagem institucional da organização possibilita aos usuários contratantes interpretarem as notícias de forma a

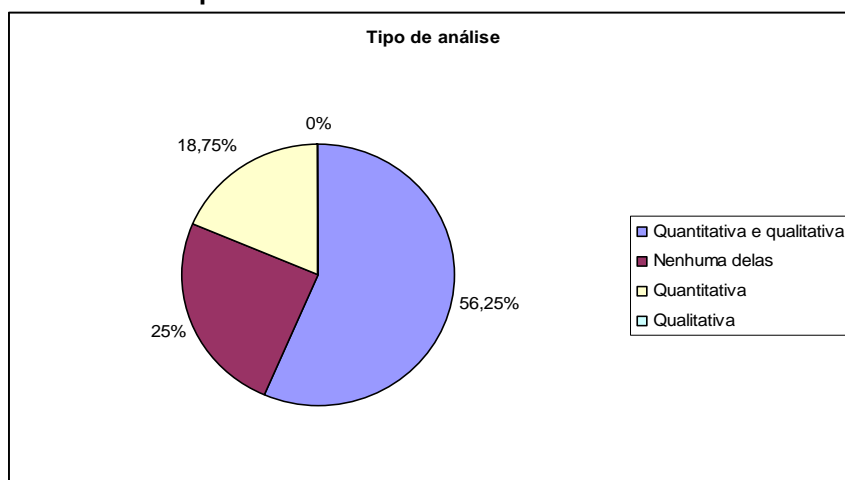
avaliar a presença da organização na mídia, definir estratégias empresariais e da área de comunicação e ainda prestar esclarecimento quando detectadas críticas à organização. Nesse sentido, a necessidade de atualização de notícias sobre área de atuação leva os usuários a usar as notícias de forma a monitorar o próprio setor e os concorrentes. Além disso, a necessidade de se obter retorno de mídia espontânea auxilia os usuários a utilizar as notícias de forma a avaliar o desempenho da assessoria de imprensa. Por fim, a necessidade informacional de se obter análises de mídia qualitativa e quantitativa, sobretudo a primeira, possibilita aos usuários anteciparem a repercussão de assuntos de interesse.

Compreender as necessidades informacionais dos clientes institucionais pode ser vista como uma maneira de orientar a prestação do serviço de informação haja vista o seu potencial de atendimento à demanda ou de antecipação à demanda dos usuários (BORGES; SOUZA, 2003).

## 7.2 Tipologia do produto

Essa seção é dedicada à segunda categoria de análise dos dados, referente às características do produto informacional entregue diariamente aos clientes contratantes. Segundo Ferraretto e Ferraretto (2009), um dos formatos do serviço diz respeito à análise das notícias, que pode ser quantitativa ou qualitativa. No caso da qualitativa é feita uma avaliação do conteúdo notícias, observando o seu teor, se positivo, negativo ou neutro. Conforme descrito, no caso da análise quantitativa, faz-se uma aferição de centimetragem a partir do espaço ocupado pela notícia em determinado veículo impresso. Nesse ponto, sublinha-se qual o tipo de análise mostra-se mais relevante para o usuário contratante. O GRÁF. 3 apresenta os dados coletados.

**GRÁFICO 3 – Tipo de análise contratada**



Fonte: elaborado pela autora

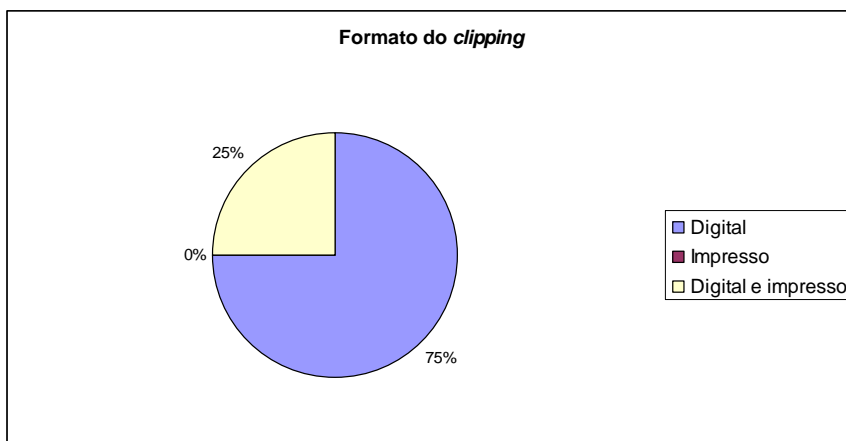


Nota-se que a ausência de consenso com relação ao contrato incluir o serviço de análise das notícias. Registra-se grande preferência para avaliação mista das notícias (56,25%), considerando os aspectos quantitativos e qualitativos do conteúdo. Apesar disso, um quarto dos respondentes (25%) disse não ter interesse em contratar qualquer tipo de análise.

Aqueles que alegaram não contratar análises das notícias, seja ela quantitativa ou qualitativa, acabam realizando-a internamente. Conforme apresentado, Assis (2008) aponta como ponto vantajoso ter uma equipe interna no suporte de produtos de informação. Profissionais internos são capazes de oferecer “diferencial competitivo” por estarem mais envolvidos com as necessidades de informação da organização na qual atuam. Mas essa prática não se efetivou neste estudo, tendo em vista que todos os clientes organizacionais consultados adquirem o serviço por meio de contratos terceirizados.

Com relação ao formato do *clipping*, a tradição cedeu espaço para a tecnologia. Nenhuma das organizações consultadas recebe exclusivamente o formato impresso. Quando esse é solicitado, ele é acompanhado pelo formato digital. Esse último, inclusive, prevalece em 75% dos casos, conforme demonstra o GRÁF. 4. Acredita-se que a preferência pelo formato digital ocorra com o propósito de tornar mais fácil a disseminação de notícias no ambiente informacional (DAVENPORT, 2001).

**GRÁFICO 4 – Formato do *clipping* contratado**



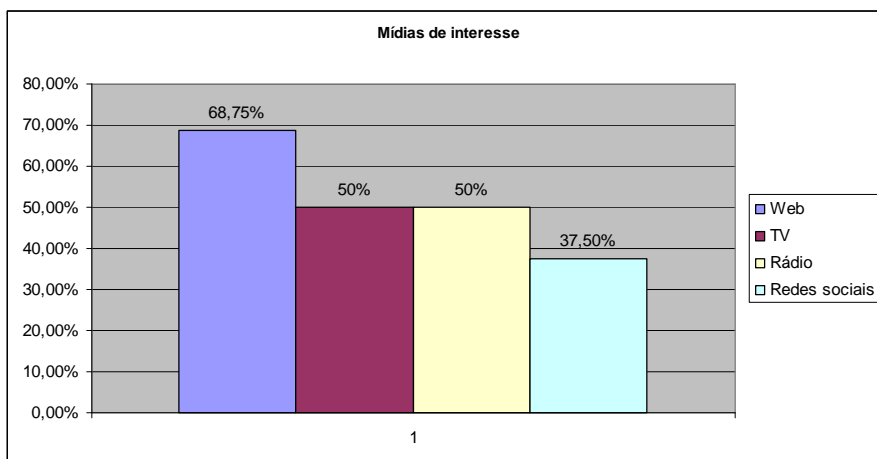
Fonte: elaborado pela autora

Em suas considerações sobre o *clipping*, Ferraretto e Ferraretto (2009) descrevem que, além do suporte de mídia impressa, outros tipos de mídia também podem ser monitoradas. O monitoramento eletrônico, por exemplo, garante o acompanhamento de conteúdo publicado em diferentes páginas eletrônicas na internet. A súmula apresenta o

resumo das principais notícias de interesse do cliente veiculadas em rádio e televisão. Mais recentemente, observa-se a explosão de conteúdo publicado nas redes sociais.

Diante do exposto, o Roteiro I de entrevista ocupou-se em registrar como os contratantes consideram o monitoramento de notícias em suportes distintos ao impresso. O GRÁF. 5 expressa os dados.

**GRÁFICO 5 – Monitoramento de outras mídias**



Fonte: elaborado pela autora

Os dados indicam que, metade das organizações tem interesse em monitorar de forma constante notícias veiculadas em emissoras de rádio e TV. O ambiente *web* predomina na preferência (68,75%), sendo acompanhado pelo interesse nas redes sociais (37,50%).

### 7.3 Critérios de contratação

A terceira e última categoria de análise da primeira fase deste estudo contempla os critérios que definem a contratação do serviço. É evidente que os aspectos relacionados à tipologia (tipo de análise formato e suporte de mídia) também são definidos no ato de celebração do contrato. No entanto, essa categoria diferencia-se daquela apresentada anteriormente por relacionar-se, sobretudo, ao escopo dos veículos de mídia impressa escolhidos para serem monitorados.

Esta categoria de análise está subdividida em três outras categorias:

- (1) critérios para escolha dos veículos a serem monitorados;
- (2) características do *clipping* (produto informacional);
- (3) avaliação do serviço.

### 7.3.1 Veículos monitorados

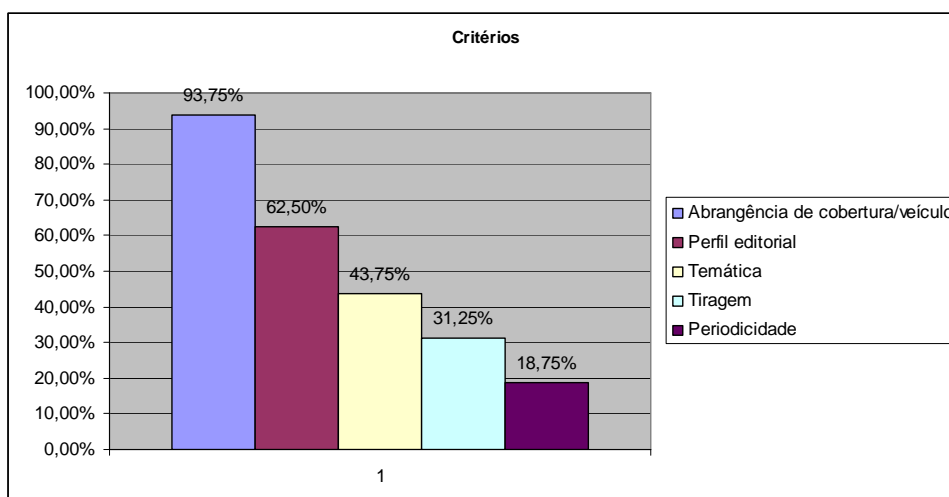
Segundo Cleeg (2005) a escolha da empresa responsável pela prestação do serviço de monitoramento de notícias perpassa uma série de fatores, que incluem o valor a ser investido e a amplitude de cobertura necessária. Dos critérios apontados por essa autora, foram selecionados cinco deles, todos relacionados à escolha dos veículos contratados. São eles: perfil editorial, temática, periodicidade, abrangência de cobertura e tiragem.

O perfil editorial é a linha política por determinado veículo de imprensa, definida pela direção. A linha editorial orienta o modo de redação do texto e a hierarquia das notícias naquela edição entre outros aspectos, sendo relacionada ao valor de construção da notícia (TRAQUINA, 2005). A temática tem a ver com o conteúdo da publicação, por exemplo, há jornais e revistas especializados que publicam exclusivamente notícias sobre economia, saúde, esportes dentre outros temas.

A periodicidade indica o intervalo de tempo entre cada edição. No caso dos impressos, a menor variável é diária. A abrangência de cobertura define se o veículo noticia fatos locais (município e região), regionais (nível estadual), nacionais (no caso, o Brasil) ou internacionais. A tiragem representa o número de leitores, já que apresenta os números de circulação, que podem ser distribuição gratuita ou não. Nesse último caso, a tiragem indica o número de exemplares vendidos a assinantes ou em pontos pré-definidos.

Na opinião dos respondentes consultados, a abrangência de cobertura do veículo é o critério mais relevante na escolha do veículo a ser monitorado (93,75%) (ver GRÁF. 6). Por outro lado, a periodicidade é o critério considerado menos relevante (18,75%).

**GRÁFICO 6 – Critérios para escolha dos veículos monitorados**



Fonte: elaborado pela autora

O respondente **K1**, organização que atua na extração de minerais metálicos, explica o quanto a abrangência da cobertura do veículo de imprensa é significativa.

*“Na realidade não levamos em consideração o tamanho dos veículos. Os pequenos nos interessam tanto quanto os grandes, depende mesmo da área de cobertura. Uma matéria negativa ou positiva no interior, em uma região onde atuamos, talvez tenha mais repercussão do se fosse uma matéria publicada em um jornal de grande circulação, mas que não é lido pela comunidade local. Temos muito interesse em todos os veículos impressos nos municípios onde a empresa atua.” (RESPONDENTE K1).*

Nota-se que os respondentes estão atentos ao que é publicado pela imprensa com relação ao temas ligados às respectivas áreas de interesse. Percebe-se ainda a preocupação em acompanhar as notícias que registram a opinião dos moradores inseridos na área de atuação da organização. Nesses casos, quanto mais local e regionalizado for o veículo de imprensa mais impactantes serão as notícias publicadas.

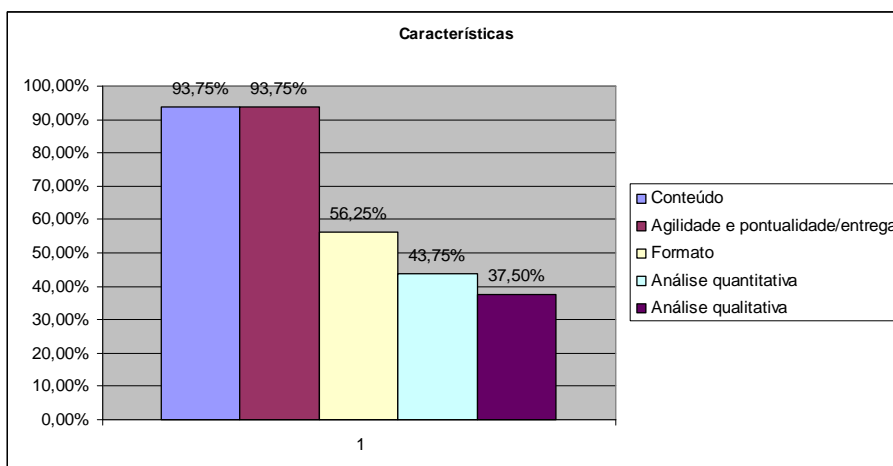
Assim, interpreta-se que os critérios abrangência e cobertura do veículo estejam relacionados ao valor-notícia de “proximidade”: quanto mais próximo o acontecimento estiver da comunidade e, por conseguinte influenciar negativa ou positivamente esta localidade, mais chances ele terá de ser convertido em notícia (WOLF, 1999).

### **7.3.2 Características do clipping**

Ainda considerando os critérios para contratação do monitoramento de notícias, os entrevistados foram questionados sobre o que consideram essencial no serviço. As variáveis referentes ao *clipping* compreenderam os seguintes pontos: conteúdo, formato, agilidade e pontualidade na entrega do produto, análise qualitativa e análise quantitativa (CLEEG, 2005).

Segundo apresentado no GRÁF. 7, o conteúdo e a agilidade/pontualidade de entrega são os aspectos essenciais para quase a totalidade dos entrevistados (93,75%), seguido pelo formato predominantemente digital (56,25%). O Respondente **E1** (2011), que atua em uma organização que presta serviços públicos, argumenta: *“Não adianta chegar tarde, quando estamos sabendo de tudo o que aconteceu”*.

**GRÁFICO 7 – Características essenciais do *clipping***



Fonte: elaborado pela autora

Conforme registrado no Capítulo 4, Assis (2008) caracteriza os boletins noticiosos, nos quais podem ser incluídos os *clippings*. Dentre outros aspectos, o autor destaca a pontualidade, ou seja, conteúdo editado e enviado em periodicidade pré-estabelecida. Além disso, o pesquisador destaca o conteúdo atualizado com notícias sobre os últimos acontecimentos pelo mundo oriundas dos principais veículos.

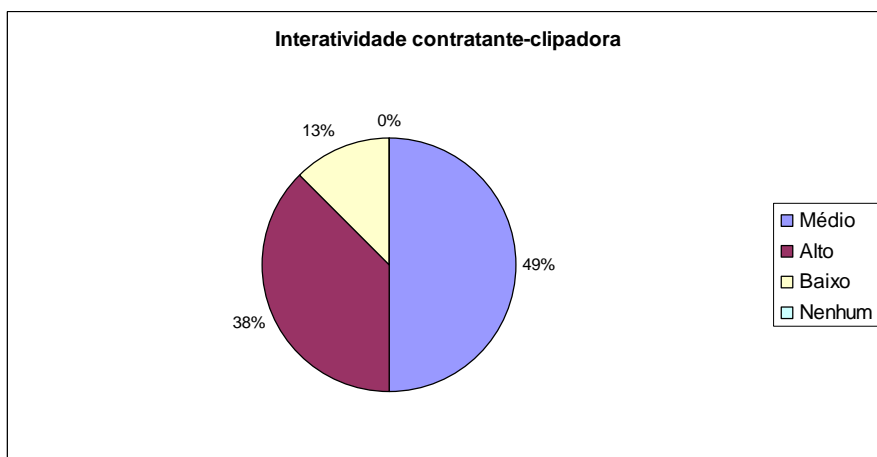
### **7.3.3 Avaliação do serviço**

O Roteiro I de entrevista contemplou, finalmente, a relação entre o contratante e a empresa prestadora do serviço, tendo em vista que a avaliação é um processo fundamental para a vitalidade de um serviço/produto informacional para negócios.

Primeiro, os entrevistados foram indagados sobre o nível de interatividade mantido, na condição de contratante, com a empresa clipadora. Todos responderam que mantêm contato, no entanto, em menos da metade dos casos (38%) este contato é de nível alto (ver GRÁF. 8).

O nível médio de interatividade entre contratante e clipadora reflete nas respostas sobre a questão “é feita alguma avaliação do serviço?”. A avaliação de um serviço de informação, conforme apontam Borges e Sousa (2003), assume a função de diagnosticar o funcionamento do mesmo, no sentido de revelar erros e acertos e ainda apontar possibilidades de melhoria.

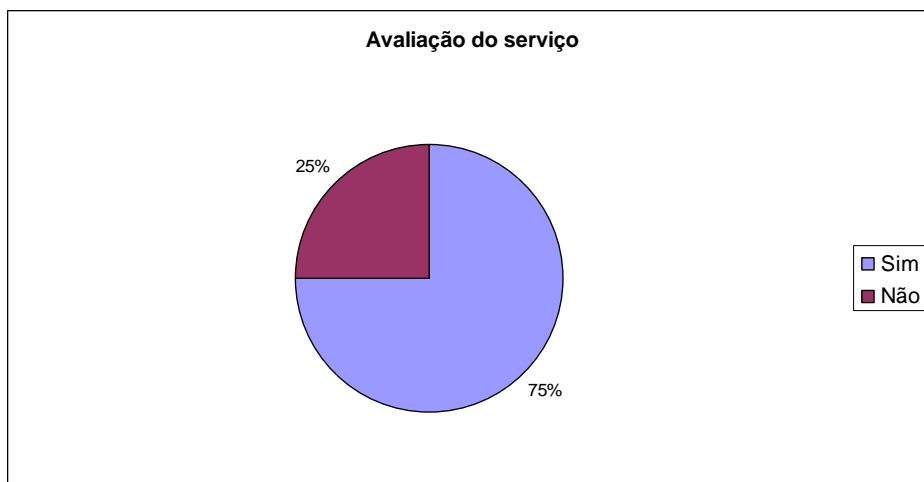
**GRÁFICO 8 – Interatividade contratante-clipadora**



Fonte: elaborado pela autora

Assim, é fundamental que qualquer serviço contratado seja avaliado por seus usuários. No entanto, 25% dos respondentes declararam não ter essa preocupação (ver GRÁF. 9).

**GRÁFICO 9 – Avaliação do serviço**



Fonte: elaborado pela autora

Apesar de nem todas as organizações consultadas se empenharem em realizar avaliações periódicas do serviço contratado, isso não significa que o mesmo alcance *status* absoluto de aprovação. Grande parte dos entrevistados alegou serem necessários ajustes à prestação do serviço. O entrevistado **K1**, da empresa do setor de extrativismo mineral, afirmou manter relacionamento “baixo” com a clipadora.

*“A relação é mais estreita quando acontece algo errado ou quando precisa atualizar. Quando não chega ou veio errado. Sinto falta de entrarem em contato conosco, saberem como estamos avaliando o serviço.”* (RESPONDENTE K1, 2011).

Em nível acima, com relacionamento “médio”, o representante **C1**, da organização que presta consultoria em gestão empresarial, revelou:

*“São realizadas reuniões de avaliação, sem periodicidade pré-determinada. As reuniões acontecem à medida que são identificados gargalos, necessidades de ajustes ou eventos específicos.”* (RESPONDENTE C1, 2011).

Declarando estabelecer relacionamento com nível “alto”, o respondente da **I**, organização de prestação de serviços públicos, e o da **N**, da área de construção de edifícios, descrevem a necessidade de realizar ajustes na prestação do serviço.

*“Não avaliamos formalmente, mas sempre que necessário, assim como eventuais ajustes do trabalho. Possíveis orientações e pedidos de ajustes - que podem ser necessários, devido à dinâmica do serviço e da própria instituição - são registrados por escrito, em correspondência à empresa.”* (RESPONDENTE I1, 2011).

*“Fazemos dois tipos de avaliação: uma interna, a cada seis meses, com a participação da empresa que faz o serviço de assessoria de imprensa. Com a empresa de clipagem diretamente, isso é feito quando há renovação de contrato, sobretudo quando temos que fazer alguma alteração contratual, como a sugestão de uma nova ferramenta. Temos contato telefônico e tento facilitar o trabalho, apontando conteúdo de nosso interesse e que eventualmente não está contemplado no nosso contrato.”* (RESPONDENTE N1, 2011).

Tendo em vista o conjunto de necessidades informacionais descritas anteriormente, acredita-se que o serviço não deixaria de ser contratado. No entanto, a ausência de avaliações periódicas pode torná-lo deficiente ou inadequado (BORGES; SOUSA, 2003).

Conforme descrito nas seções anteriores, o gerenciamento atribuído ao serviço de monitoramento de notícias, a tipologia do serviço contratado bem como os critérios definidos para a contratação compuseram a análise dos dados obtidos juntamente aos entrevistados responsáveis pela contratação. Passa-se agora para a análise das respostas obtidas da aplicação do segundo roteiro de entrevistas, destinado ao usuário final ou cliente individual.

## 8 ANÁLISE DE DADOS DO USUÁRIO FINAL – CLIENTE INDIVIDUAL

A ausência de informações específicas no ambiente organizacional pode ser suprimida por meio de fontes externas, a exemplo da imprensa (BORGES, 1995; CHOO, 1998; BARBOSA, 2002; ASSIS, 2008). No encaixo dessa visão, a segunda fase da apresentação e análise de dados enfoca o usuário final do serviço de monitoramento de notícias, também chamado de cliente individual. Assim, nesta etapa considera-se apenas as respostas obtidas a partir da aplicação do Roteiro II.

Repetindo a dinâmica da primeira fase da coleta de dados, quando foram entrevistados 16 profissionais vinculados ao setor de contratação do serviço, outros 16 respondentes participaram dessa etapa do estudo. Optou-se por entrevistar colaboradores alocados em diversas áreas das organizações por acreditar que pontos de vistas distintos enriqueçam a pesquisa. O ponto comum entre eles é o fato de receberem diretamente e diariamente o *clipping* de mídia impressa.

Os entrevistados responderam a questões abertas e fechadas, organizadas em três etapas alinhadas às variáveis da abordagem metodológica do *Sense-Making*. Nesse momento, os esforços concentraram-se em identificar a **situação**, a **lacuna** e o **uso** condizentes às suas respectivas necessidades informacionais que, de alguma forma, foram suprimidas a partir do consumo das notícias compiladas e organizadas no *clipping* de mídia impressa.

No momento das entrevistas, houve esforço em registrar relatos completos sobre a experiência dos usuários com o conteúdo acessado. No entanto, esse êxito não se verificou na totalidade dos casos, tendo em vista que nem todos os respondentes estiveram abertos a narrar com detalhes o relacionamento que estabelecem com o serviço utilizado, apontando uma aplicação prática.

De forma geral, os entrevistados descreveram a experiência com o produto, utilizado diariamente no ambiente organizacional. Assim, buscou-se identificar e assinalar uma situação-chave que tenha desencadeado a busca por informações e, por consequência, a associação das informações encontradas a momentos de decisão. A situação-chave, quando descrita, permitiu a identificação de lacunas cognitivas. Mais adiante, são apontadas a forma ou as formas adotadas pelos usuários para extrair das notícias clipadas informações importantes e potencialmente estratégicas. Nessa etapa, procurou-se identificar como o uso do serviço de informação contratado.



A ordem da análise dos dados está alinhada ao trinômio SITUAÇÃO-LACUNA-USO da abordagem *Sense-Making* (DERVIN, 1983) Quando necessário, as categorias iniciais são acompanhadas por subcategorias.

## **8.1 Situação**

A análise da variável **situação** deriva diretamente da premissa conceitual dos contextos espaço-tempo nos quais o sentido é construído pelo usuário. De acordo com Dervin (1983), essa construção é de ordem situacional. Seguindo essa orientação, a análise de dados dessa categoria está subdividida em outras duas: o contexto espacial e contexto temporal.

No contexto espacial, a proposta é descrever a atuação do usuário final (cliente individual) dentro do ambiente organizacional, ou seja, quais são as áreas profissionais que fazem parte do universo de pesquisa. No temporal, buscou-se apontar situações nas quais os usuários foram levados a utilizar o serviço.

### **8.1.1 Contexto espacial**

O perfil dos profissionais que recebem diariamente o *clipping* de mídia impressa que participam desta pesquisa está descrito nessa subcategoria. O lugar original de atuação e as características que marcam sua formação profissional são os dois aspectos destacados na descrição do contexto espacial.

Observa-se que a construção de sentido por parte do universo de entrevistados alinha-se com o local de origem no contexto organizacional. Isso quer dizer que se o entrevistado atua no setor de Marketing e tem formação nessa área, conseqüentemente, suas necessidades de informação serão condizentes a essa prática profissional. Necessidade informacional diversa àquela observada entre os colaboradores que trabalham na área jurídica ou comercial, por exemplo.

Conforme os elementos apresentados no QUADRO 6, são nove as áreas de atuação computadas dos dados. Há, pelo menos, um representante dos setores de Marketing, Presidência, Inteligência, Comunicação, Comercial, Jurídica, Ouvidoria, Relações Institucionais e Produção. Grande parte dessa amostra insere-se no nível gerencial.

#### QUADRO 6 – Perfil do usuário final

Org.	Área de atuação	Formação profissional
A.	Gerente de Marketing Promocional	Especialização em Marketing
B.	Sócio-diretor	Graduação em Administração
C.	Analista da Unidade de Inteligência Empresarial	Especialização em Gestão Estratégica da Informação
D.	Presidente	Especialização em Direito
E.	Gerente de Atendimento à Imprensa	Graduação em Jornalismo
F.	Chefe de Seção – Produção	Especialização em Engenharia de Produção
G.	Gerente Comercial	Graduação em Engenharia Civil
H.	Chefe de Seção – Comercial	Graduação em Ciências Econômicas
I.	Assessor de Comunicação	Graduação em Jornalismo
J.	Assessor Jurídico	Especialização em Direito
K.	Coordenador de Relações Institucionais	Graduação em Administração
L.	Assessor da Diretoria de Relações Institucionais	Graduação em Ciências Econômicas
M.	Coordenação de Ouvidoria	Especialização em Análise de Sistemas
N.	Gestora de Marketing	Especialização em Marketing
O.	Assessor Jurídico	Graduação em Direito
P.	Supervisor Jurídico e Previdenciário	Graduação em Direito

Fonte: elaborado pela autora

A totalidade desses funcionários e gerentes recebe o *clipping* através do envio de *links*, seja diretamente pela clipadora ou do setor contratante. Conforme descrito, em apenas três das 16 organizações consultadas o conteúdo do *clipping* passa por algum processo de edição. Na prática, não é acrescido conteúdo e sim retiradas notícias consideradas menos relevantes.

Reiterando a interpretação feita na seção 7.1.2 sobre a “disseminação das informações”, o fluxo informacional do *clipping* no ambiente organizacional envolve prioritariamente o nível gerencial. Isso confirma a forte ligação entre a distribuição das informações e os gerentes e funcionários (DAVENPORT, 2001).

### 8.1.2 Contexto temporal

A subcategoria contexto temporal não está vinculada a uma linha cronológica de tempo, na qual se descreve o dia, mês ou ano do registro dos fatos. O caráter temporal aqui referido diz respeito a “quando” ou “em qual situação”, na rotina diária de trabalho, o entrevistado foi levado a consultar ou fazer buscas na interface do serviço de monitoramento de notícias.

Dito de outra forma, são descritas as situações recentes ou ocorridas há mais tempo, não importando o dia, mas sim em que momento da execução dos trabalhos o entrevistado recorreu ao *clipping*. Por isso, cada respondente foi indagado sobre que tipo de atividade ele ou ela estava desenvolvendo ou tinha desenvolvido e que o levou a buscar informações disponíveis no *clipping* de mídia impressa.

O QUADRO 7 apresenta a síntese da situação geral observada entre os respondentes.

#### QUADRO 7 – Síntese da situação

Org.	Descrição	(Continua)
A.	Monitoramento da imagem institucional e da concorrência.	
B.	Análise de relatórios de mídia apontou crise de imagem da organização junto à imprensa.	
C.	Busca por informações sobre a Copa de 2014 para o produto Disseminação Seletiva da Informação (DSI) e para o mapeamento das notícias que integrariam este produto.	
D.	Busca por boa e selecionada informação para auxílio na administração de uma entidade de classe.	
E.	Acompanhamento da cobertura da imprensa sobre o balanço das ações contra a dengue e a divulgação dos números da campanha de vacinação.	
F.	Busca por informações para melhorar o ambiente de trabalho, devido a boatos de demissão. A empresa vinha passando por um processo de otimização dos gastos, melhora dos processos e redução de custos.	
G.	Pesquisas sobre o adiamento da realização de obras licitadas no Estado do Espírito Santo.	
H.	Manter-se atualizado (sem aplicação prática).	
I.	Monitoramento da cobertura da imprensa sobre o anúncio da realização projetos no município de Montes Claros e região.	
J.	Manter-se atualizado (sem aplicação prática).	
K.	Monitoramento da imagem institucional da empresa e do mercado de atuação.	

Org.	Descrição	(Conclusão)
L.	Busca por informações sobre projeto de lei que prevê a criação de novo imposto direcionado ao nosso ramo de atuação.	
M.	Busca por informações sobre os casos de notas tintadas, cédulas originadas de caixas eletrônicos violados e marcadas com tinta, por medida de segurança.	
N.	Busca por informações sobre a instalação de uma siderúrgica no município de Conselheiro Lafaiete.	
O.	Manter-se atualizado (sem aplicação prática).	
P.	Busca por informações sobre a negociação das concorrentes do dissídio trabalhista.	

Fonte: elaborado pela autora

A análise dos dados acima permite apontar que não houve registro, na totalidade dos casos, da narrativa de uma situação-chave, ponto inicial do desencadeamento de consultas ou buscas de notícias. Três dos entrevistados – **H2**, chefe de administração e vendas de empresa de fabricação de cimento; **J2**, assessor jurídico de entidade sindical; e **O2**, assessor jurídico de uma construtora de edifícios – não narraram uma situação específica na qual houve necessidade de realizar buscas por informações, a partir da “descoberta de” ou “contato com” determinado fato.

Importante registrar que a ausência de uma situação-chave não trouxe prejuízos à pesquisa. Isso porque se considera positiva a prática de consulta ao *clipping* de notícias na rotina de trabalho. Pode-se inferir ser essa uma das atividades da GRI adotada pelos usuários, mesmo que esse gerenciamento seja feito de forma não sistematizada. A consulta diária das notícias publicadas nos meios de comunicação de massa está inclusa no conjunto de atividades de informação para tomada de decisão no contexto organizacional (VIEIRA; CAMPELLO; PAIM, 1990).

Nesses casos, os relatos de “manter-se informado” podem ser entendidos no sentido de reforçar o uso diário do serviço, em situações rotineiras nas respectivas áreas de atuação. Os respondentes afirmaram que a leitura cotidiana das notícias os permite manter-se atualizados de forma geral. Tal afirmação comprova a proposta de Teixeira (2005) que aponta os jornais como uma fonte de informação específica, por trazer notícias de interesse a determinado grupo ou indivíduo.

Em sentido oposto, no caso das respostas mais aprofundadas, o teor variou bastante. Foram descritos casos diversos, mas sempre relacionados à atividade da organização e à área profissional de atuação do entrevistado. A análise das respostas funciona como uma linha condutora que retoma a concepção de Choo (2003) sobre o uso estratégico das informações. Isso porque as narrativas foram acompanhadas pelo relato de

como as notícias auxiliaram os entrevistados a tomar alguma decisão ou a criar sentido sobre determinado fato. Tal observação será detalhada na seção 8.3, na análise sobre o uso das notícias contidas no *clipping* impresso.

## 8.2 Lacuna

Na categoria de análise de dados sobre a **lacuna** percebem-se as necessidades informacionais dos entrevistados, como constroem sentido e se movimentam através do tempo-espaço (DERVIN, 1983). Considera-se que os entrevistados atribuem ao serviço a função de ferramenta para o monitoramento do ambiente externo e, por isso, buscou-se apontar quais são as principais áreas que acreditam ser passíveis de monitoramento através das notícias.

A proposta foi descrever a experiência do usuário com o serviço: qual a periodicidade de consulta, grau de confiabilidade atribuído às informações contidas, assim como o grau de importância atribuído ao monitoramento de modo geral. Nesse momento, ignorou-se a necessidade de solucionar o problema informacional imediato, descrita na seção anterior. Ateve-se, exclusivamente, ao fenômeno diário de consulta ao serviço.

A partir da questão **o clipping o auxilia no monitoramento do ambiente externo?**, os entrevistados foram conduzidos a refletir sobre suas necessidades informacionais, que se acredita ser atendidas a partir da consulta de um conjunto organizado de notícias. A análise se apresenta por meio de dados quantitativos e qualitativos, sendo acompanhada por gráfico e transcrição de trecho das respostas, quando necessário.

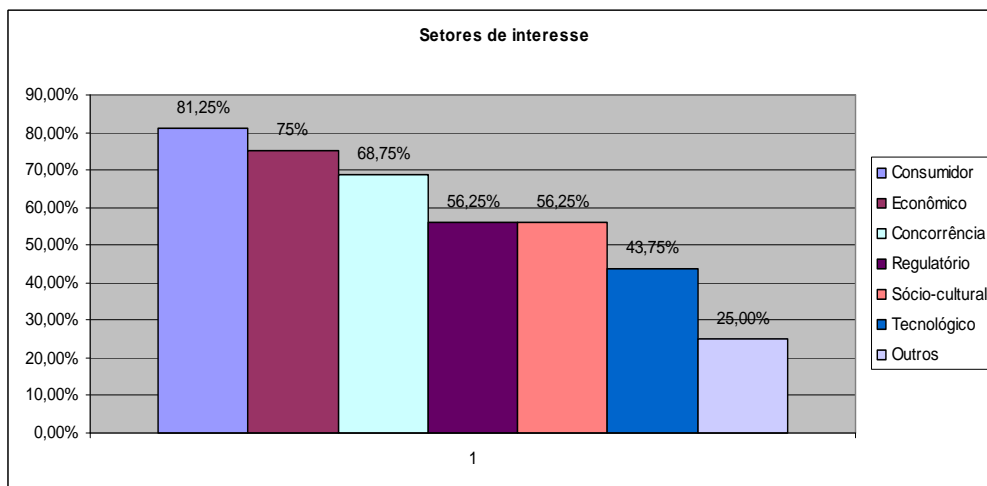
Os 16 respondentes são unânimes ao afirmarem que o *clipping* os auxilia na monitoração do ambiente organizacional externo. O GRÁF. 10 sintetiza a opinião dos entrevistados com relação aos setores que esperam ter monitorados por meio do serviço.

A questão avaliada pelos entrevistados relacionou a importância atribuída aos seguintes setores do ambiente organizacional externo passíveis de acompanhamento: **cliente, concorrência, tecnológico, regulatório, econômico e sócio-cultural** (BARBOSA, 2002). Foi acrescida a opção “outros”, deixando os entrevistados livres para citar outras áreas de interesse e não foram contempladas na questão.

A atenção ao setor **consumidor/cliente** predominou e número de respostas (81,25%), como o foco mais importante de monitoração do ambiente externo. Na sequência, os setores **econômico** (75%) e o da **concorrência** (68,75%) aparecem como os mais importantes, segundo os entrevistados. No extremo inferior da escala de importância, encontra-se o setor **tecnológico** (43,75%). Os demais setores se igualaram em nível de

importância. Em “outros”, houve três citações adicionais: duas para cidadania (ou cidadão) e uma de saúde, advindas das organizações que atuam na prestação de serviços públicos (25%).

**GRÁFICO 10 – Monitoramento de setores de interesse**



Fonte: elaborado pela autora

O alto percentual observado no conjunto das respostas confirma que o monitoramento de notícias é mesmo um serviço que permite ao profissional acompanhar tendências e extrair informações do ambiente externo à organização. A observação vai ao encontro da afirmação de Mafei (2007) e Cleeg (2005), que defendem o serviço como útil para a avaliação da exposição dos concorrentes e do setor de atuação, o que inclui o nível econômico e as informações sobre os concorrentes.

A seguir, estão trechos extraídos das respostas, que oferecem mais detalhes sobre o ponto de vista de alguns dos usuários entrevistados.

Oriundo de uma organização que presta consultoria em gestão empresarial, o respondente **C2** apontou as vantagens do serviço com relação às demais fontes de informação externas à organização.

*“O clipping permite um monitoramento de notícias de forma abrangente, já que ele traz tudo de forma organizada, com cobertura dos principais veículos de comunicação do país, além de permitir a recuperação das notícias por diversas formas. O volume de informação que precisamos processar é muito grande e é impossível atingir performance adequada se não recorremos a ele. O seu diferencial reside não apenas na simples localização da notícia mas sim na possibilidade de se ampliar o leque de entendimento de um determinado assunto,*

*na produção de inferências/deduções que sinalizam para a formatação de produtos com 'valor agregado' para a instituição.” (RESPONDENTE C2, 2011).*

O colaborador **D2**, da entidade de classe da área jurídica, acredita que o conjunto organizado das notícias o possibilita estar informado sobre seu contexto de atuação.

*“É necessário sempre estar a par dos passos que os tribunais dão no sentido da consecução de suas finalidades, mas também que os chefes do Executivo, os secretários de estado, a presidência da Assembleia Legislativa, a presidência da República, os tribunais superiores e nossa entidade a nível federal, a Associação dos Magistrados Brasileiros. É necessário saber o que todos estão fazendo, pois tudo isso repercute no dia a dia do juiz. Sendo assim, é necessário estar atualizado e bem informado.” (RESPONDENTE D2, 2011).*

O chefe de produção da empresa **F**, montadora de veículos, oferece um exemplo prático.

*“O profissional que tem que estar atendo ao mercado. Recentemente fiquei sabendo pelo clipping da vinda de uma fábrica concorrente para Sete Lagoas, isso gera a oportunidade para novas possibilidades de emprego o que pode nos levar a perda de talentos e profissionais, pois eles têm perfil profissional similar ao nosso. Vi uma questão profissional nisso. Tive que analisar quais seriam as oportunidades e ameaças.” (RESPONDENTE, F2, 2011).*

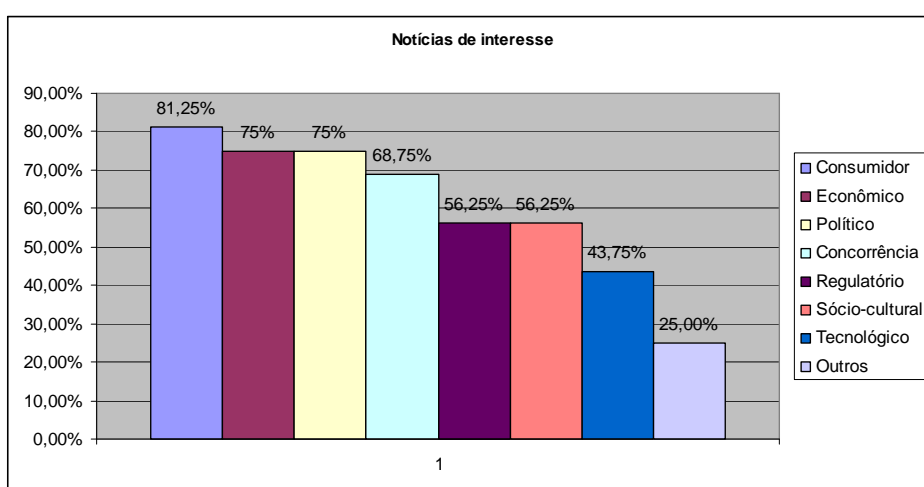
A usuária da empresa **N** vai mais além e descreve sua visão geral sobre a importância do serviço com relação aos mais diversos setores ligados à sua área de atuação. Até mesmo as notícias sobre meteorologia podem revelar-se estratégicas para a empresa que atua no segmento da construção civil.

*“As notícias clipadas são um termômetro da nossa posição no mercado e da concorrência. Se sai uma matéria falando de vários lançamentos e não citou o da minha empresa, há um problema. Se há uma matéria de economia ou de perspectiva de crescimento com várias fontes consultadas e não somos citados como fonte, é um sinal de que podemos estar perdendo credibilidade junto ao mercado e ao veículo de mídia e, por consequência, junto nosso investidor e consumidor que lê essas notícias e não vê citação sobre nossa posição ou atuação. Monitoro os concorrentes, como a criação de novas empresas e através das notícias, fico sabendo o que está acontecendo em outras empresas. Até sobre metrologia, a questão de tempo é importante porque trabalhamos com*

*obras e a parte externa, o acabamento, não pode ser feita com chuva. Se a meteorologia prevê que haverá um volume de chuva maior em certo período isso influencia no cronograma do empreendimento que vamos começar a construir para evitar que a parte de acabamento se dê em período chuvoso.” (RESPONDENTE N2, 2001).*

Se os setores cliente, concorrência, tecnológico, regulatório, econômico e sócio-cultural são retratados pela mídia, fica a questão sobre qual o tipo de notícia é mais relevante para os usuários consultados. Acredita-se que essa preferência por conteúdo noticioso refletia nas categorias de setores que os usuários esperam ser monitorados. O GRÁF. 11 apresenta os números relacionados a esse ponto.

**GRÁFICO 11 – Notícias de interesse**



Fonte: elaborado pela autora

Mais da metade dos entrevistados apontou **tendências do mercado** (81,25%), que inclui o comportamento dos consumidores, a **imagem institucional** (75%), o **cenário sócio-político** (68,75%) e a **situação da concorrência** (62,5%) como sendo os conteúdos noticiosos de maior interesse. Uma pequena parcela (12,5%) destacou ainda outras notícias que também lhe são relevantes, como aquelas veiculadas sobre tendências tecnológicas, questões de sustentabilidade e ainda aquelas que dão conta de tramitações jurídicas.

Considerando as notícias direcionadas a contexto organizacional, um viés da informação para negócios, é possível apontar que o conteúdo do *clipping* pode auxiliar no processo de decisões organizacionais, sejam elas simples ou complexas, imediatas ou com vistas a cenários futuros da organização (CHOO, 1998; CENDÓN, 2003).

O hábito de leitura do *clipping* também foi contemplado nessa fase do estudo. Tendo em vista que todos os respondentes confirmam a leitura diária das notícias enviadas

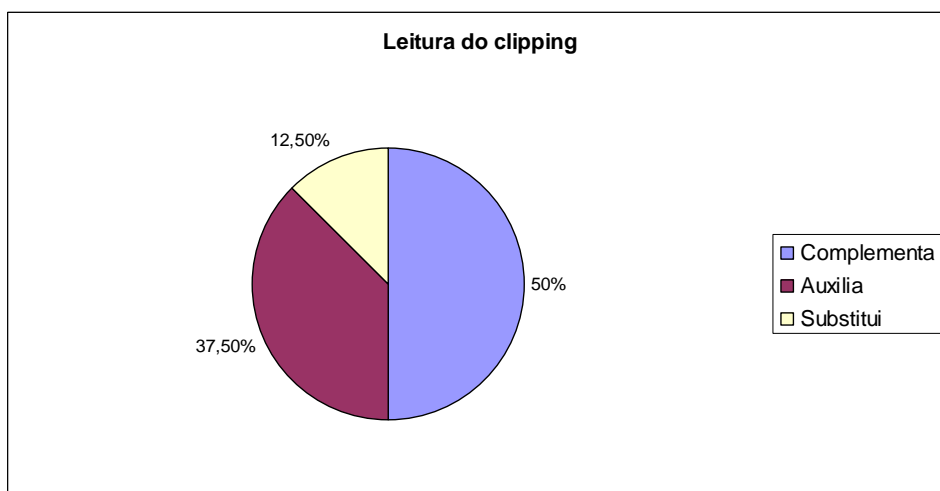


pelas empresas especializadas, os mesmos foram indagados sobre a função dessa leitura. O Roteiro II expôs o seguinte questionamento: a leitura diária do *clipping* substitui, complementa ou auxilia a leitura de jornais e revistas?.

O estudo considerou que **substituir** significa que o entrevistado se atém exclusivamente ao conteúdo do *clipping* e não faz a leitura de jornais e revistas. **Auxiliar**, para a pesquisa, referiu-se à função do serviço em ajudar o usuário a localizar uma notícia de interesse, diante de um grande volume de notícias clipadas. **Complementar** a leitura relacionou-se à função do *clipping* de chamar a atenção do usuário para determinado fato, levando-o a se inteirar sobre o mesmo assunto por meio de novas leituras de jornais e revistas.

A partir do percentual demonstrado no GRÁF. 12, metade dos entrevistados apontou a função complementar do serviço, enquanto seis dos 16 respondentes ressaltaram a função de auxílio à leitura (37,5%), tendo em vista que o serviço oferece um mosaico compilado e organizado de notícias, permitindo leitura orientada. Apenas dois respondentes (12,5%) afirmaram não ter o hábito de ler jornais e revistas e concentram esta ação de leitura exclusivamente no conteúdo clipado.

**GRÁFICO 12 – Função da leitura do *clipping***



Fonte: elaborado pela autora

Duas justificativas a seguir exemplificam tais pontos de vista. O entrevistado da empresa **I**, assessor de comunicação de uma instituição pública, destaca a função de auxílio do serviço enquanto o profissional **P**, chefe de produção de uma montadora de veículos, especifica a função de substituição.

“O clipping *impresso* pauta o que está acontecendo no dia e me leva a outras leituras na internet. Até mesmo para me atualizar.” (RESPONDENTE I2, 2011).

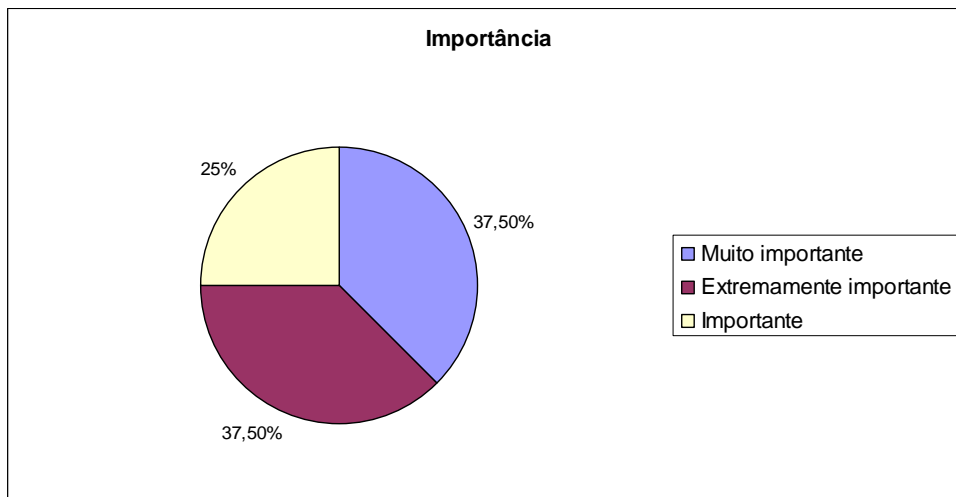
“Pela questão tempo. Entendo que os responsáveis pelo serviço já leram tudo e estão me informando o mais importante o que realmente eu preciso saber.” (RESPONDENTE P2, 2011).

Considerando a função de leitura do *clipping*, que pode ser de auxílio, substituição ou complementaridade, buscou-se entender como a amostra estudada avalia o conteúdo lido diariamente. Duas questões foram estabelecidas nesse ponto: o grau de importância atribuído ao serviço e grau de confiabilidade imputado ao conteúdo clipado.

Sobre o grau de importância, as respostas oscilaram entre **importante** e **muito importante** (ver GRÁF. 13). Ou seja, todos os entrevistados atribuíram algum um nível de relevância ao serviço contratado pelo setor de comunicação e encaminhado a eles como fonte de informações. A respondente **L2**, assessor de relações institucionais de uma siderúrgica, justifica seu ponto de vista:

“É **importante** principalmente porque orienta a buscar mais informações. Serve de alerta para se procurar determinados temas.” (RESPONDENTE L2, 2011).

**GRÁFICO 13 – Grau de importância do serviço**



Fonte: elaborado pela autora

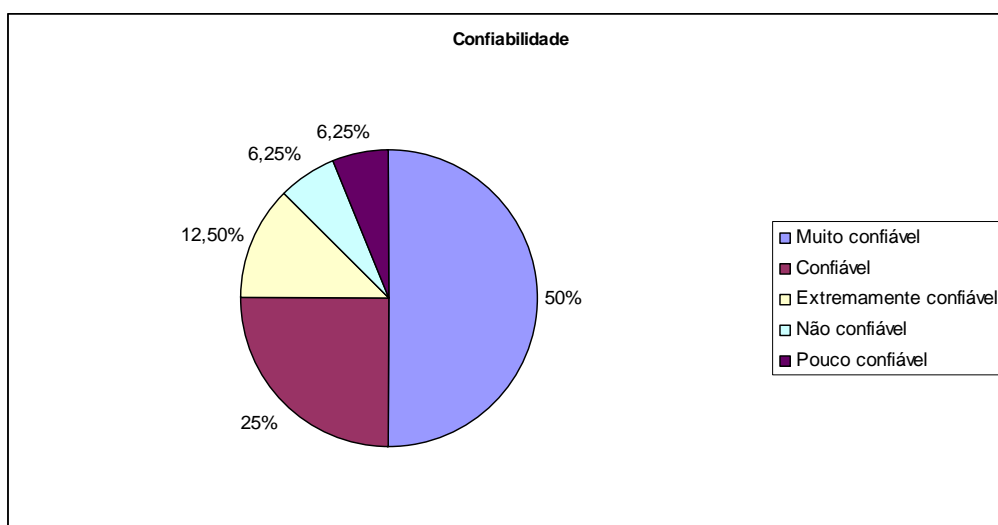
Com relação ao grau de confiabilidade imputado ao conteúdo clipado e consumido diariamente pelos entrevistados, a variação foi mais notória (GRÁF 14.). Houve inclusive quem afirmasse que o produto entregue não é **confiável** (6,25%). Um dos 16 respondentes afirmou ainda que o produto informacional é **pouco confiável** (6,5%). Apesar

dos números, metade da amostra estudada julgou o *clipping* como um produto  **muito confiável**.

O assessor de relações institucionais de uma mineradora argumentou porque o produto lhe parece  **confiável**, opção assinalada por 25% dos entrevistados.

“O *clipping* traz as veiculações sempre com citação de fonte, permitindo a visualização da imagem da matéria digitalizada.” (RESPONDENTE K2, 2011).

**GRÁFICO 14 – Grau de confiabilidade do produto**



Fonte: elaborado pela autora

É importante ressaltar que a questão não avaliou se os entrevistados atribuem confiabilidade ao conteúdo das notícias, pois seria necessário um estudo a parte sobre os critérios de noticiabilidade alinhados ao perfil editorial dos veículos de imprensa (WOLF, 1999; SOUSA, 2000). A preocupação nesse ponto foi saber dos usuários qual seu nível de confiança com relação ao conjunto de notícias clipadas, ou seja, se os mesmos acreditam que as edições diárias de *clipping* reúnem, de fato, o conjunto mais relevante de notícias de seu interesse.

### 8.3 Uso

Segundo Dervin (1983), a última variável da abordagem *Sense-Making* diz respeito ao sentido embutido pelo indivíduo às informações. Ou seja, a atenção não está na relação automática entre a informação e o uso e centra-se na construção de sentido por parte do usuário. Diante dessa posição, a seção é dedicada à última das categorias de

análise de dados: o uso das informações contidas no *clipping* de mídia impressa por parte do usuário final.

Procurou-se descrever como ocorre o fenômeno do uso das informações pelo cliente individual, depois de concluído seu processo de supressão da lacuna. Interessou a esta pesquisa saber se houve a supressão da lacuna, ou seja, se a necessidade informacional descrita na situação foi satisfeita; se o serviço em si ofereceu informações pertinentes e totalmente satisfatórias nesse processo ou se outras fontes foram consultadas; se, de forma geral, as informações contidas no *clipping* ajudaram os usuários a tomar decisões ou a solucionar problemas.

Conforme discorrido, nem todos os usuários descreveram uma situação-chave, sendo que parte deles apenas registrou a consulta diária ao *clipping* com o intuito de manter-se atualizados com notícias ligadas ao seu ambiente organizacional. Por isso, nessa seção, são analisadas 13 das 16 respostas obtidas nas quais foram relatadas situações-chave.

Da descrição apresentada no QUADRO 6, foram selecionadas as ocorrências de situações-chave então descritas. Esse conjunto de dados compõe a análise da categoria uso da informação, quando se verificou se o conteúdo das notícias clipadas foi capaz de atender às necessidades informacionais dos usuários. A análise qualitativa dos dados apresentados no QUADRO 8.

#### QUADRO 8 – Síntese da situação-chave

Org.	Descrição	(Continua)
A.	Demanda de mercado para compra de modelo específico de carro.	
B.	Crise de imagem da organização junto à imprensa.	
C.	Informações sobre a Copa de 2014.	
D.	Informação para auxílio na administração da entidade de classe.	
E.	Balanço das ações contra a dengue e a divulgação dos números da campanha de vacinação.	
F.	Processo de otimização dos gastos, melhora dos processos e redução de custos.	
G.	Obras adiadas no estado do Espírito Santo.	
I.	Anúncio da realização projetos no município de Montes Claros e região.	
K.	Vazamento de informações confidenciais.	
L.	Projeto de lei que prevê a criação de novo imposto direcionado ao ramo de atuação.	
M.	Cédulas originadas de caixas eletrônicos violados e marcadas com tinta.	

Org.	Descrição	(Conclusão)
N.	Instalação de uma siderúrgica no município de Conselheiro Lafaiete.	
P.	Negociação das concorrentes do dissídio trabalhista.	

Fonte: elaborado pela autora

Como se pode observar as situações-chave descritas são bastante diversas, um reflexo da notória pluralidade das necessidades de informação dos usuários finais consultados. O contexto organizacional no qual cada cliente individual está inserido e sua respectiva área de atuação ocasionam ou mesmo determinam o tipo de demanda informacional (BORGES; SOUZA, 2003).

Para maior clareza da análise, a categoria **uso** será estruturada em duas subcategorias. Na primeira delas, “atendimento à necessidade de informação imediata”, buscou-se diagnosticar se os usuários recuperaram alguma informação pertinente e relevante para a supressão da necessidade informacional então apontada. Ou se a busca pela supressão de lacuna levou-o a adquirir novas necessidades de informação.

Na segunda subcategoria, “construção de sentido”, a proposta foi comprovar se as informações contidas no *clipping* ajudaram os usuários a tomar decisões ou a solucionar problemas no contexto organizacional.

### **8.3.1 Atendimento à necessidade informacional imediata**

Identificadas as situações-chave das organizações e descritas as lacunas de informação da amostra deste estudo, buscou-se diagnosticar se os entrevistados recuperaram informações importantes e/ou relevantes para supressão da necessidade informacional narrada. Em todas as ocorrências os relatos foram positivos. Na totalidade dos relatos, os respondentes sinalizaram que as consultas e buscas no *clipping* auxiliam no entendimento do contexto organizacional.

Na sequência, houve a tentativa de definir se o *clipping* foi capaz de atender à necessidade de informação relatada. Das 13 ocorrências, oito organizações manifestaram que as consultas das notícias foram suficientes para o atendimento da necessidade informacional imediata.

O entrevistado **A2**, gerente de Marketing de uma locadora de veículos, relatou que o seu trabalho de monitoramento da imagem institucional e da concorrência foi atendido por meio do conteúdo clipado. O caso relatado demonstra que o profissional foi submetido a uma situação de tomada de decisão exatamente após tomar conhecimento do conteúdo de uma reportagem.

O entrevistado **C2**, o único de toda amostragem que atua na equipe de uma unidade de inteligência de uma organização que presta consultoria empresarial, relatou o uso do *clipping* como fonte de informação para a produção de produtos e serviços de informação internos. Na ocasião, o funcionário buscava por notícias sobre a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil para aproveitá-las no produto Disseminação Seletiva de Informações (DSI). O entrevistado ainda enalteceu o papel do profissional da informação na manipulação do serviço de monitoramento de notícias.

*“É importante ressaltar que um clipping sozinho não auxilia muito se o profissional da informação não tiver competência técnica para saber manipular os registros. Ai reside a essência do trabalho do profissional da Informação. Como foi dito anteriormente, há que se produzir inferências, associações e ter “insights” a partir do que se lê. Quando isto não ocorre a ineficiência é do profissional e não do objeto que se manipula, no caso um clipping de notícias.”* (RESPONDENTE C2, 2011).

O respondente **D2**, por sua vez, narrou sua experiência com o serviço enquanto presidente de uma entidade de classe da área jurídica. Para ele, as notícias clipadas servem para despertar interesse sobre temas jurídicos por parte da sociedade e ainda apontar tendências relacionadas a temas importantes para a classe. Ainda na opinião de **D2**, tendo em vista que a imprensa é um dos instrumentos para a formação da opinião pública, um registro negativo ao campo jurídico, pode levar a sociedade questionar a atuação dos profissionais da área.

No caso da organização **E**, que atua na administração pública, defesa e seguridade social, a análise qualitativa das matérias, as indicações de conteúdo positivo, negativo ou neutro das notícias consultadas foram fundamentais para a definição das estratégias do setor de comunicação. Importante ressaltar que a instituição é responsável pela gestão de diversos serviços públicos, sendo a unidade de Saúde a área que aceitou a participar do estudo. Naquele momento, o entrevistado, alocado no setor de comunicação, buscava levantar notícias sobre a divulgação do balanço das ações contra a dengue e a divulgação dos números da campanha de vacinação de idosos contra a gripe.

No caso da organização **I**, que também atua no segmento de administração pública ligada ao poder legislativo, as notícias recuperadas no *clipping* sobre o anúncio do interesse de projetos em benefício ao município de Montes Claros e região, ajudaram o assessor de imprensa a elaborar argumentos para que o político assessorado pudesse apresentar um novo projeto, alinhando suas ideias às propostas então anunciadas.

Na avaliação do entrevistado **K2**, coordenador de relações institucionais de uma mineradora, a leitura diária das notícias não o levou a adquirir novas necessidades informacionais, por julgar que o produto conseguiu compilar o conteúdo de interesse publicado nos principais jornais. A leitura das notícias, inclusive, foi o que o possibilitou rastrear informações confidenciais da empresa que vazaram na imprensa.

Na organização **P**, do setor de fabricação de veículos automotores, o supervisor da área Jurídica e Previdenciária utilizou o conjunto de notícias clipadas como fonte de consulta sobre o fechamento de dissídios nas empresas concorrentes.

Embora todos os usuários tenham localizado notícias com conteúdo relevante, nem todos os respondentes alegaram a plena satisfação apenas por meio das notícias localizadas no *clipping*. Cinco entrevistados relataram que o *clipping* não foi capaz de atender sua necessidade informacional imediata: os representantes das organizações **B**, **G**, **L**, **M** e **N**.

Segundo depoimento do respondente **B2**, sócio-diretor de uma casa de espetáculos, foi diagnosticada uma crise de imagem da casa de shows, a partir leitura de relatórios de análise de mídia. As críticas negativas registradas nas matérias levaram a diretoria a providenciar uma auditoria na casa de espetáculos e verificar se as informações tinham fundamento. No entanto, foram necessárias buscas em veículos não monitorados pela clipadora já que se registrou uma deficiência com relação a matérias publicadas em cadernos especializados na editoria Cultura.

O coordenador da área comercial da empresa **G**, que fabrica máquinas equipamentos para mineradoras e siderúrgicas, explicou que a partir da informação sobre o adiamento das obras no Espírito Santo, foi levado a consultar outras informações sobre o assunto. O profissional recorreu a fontes ligadas a órgãos governamentais, já que se tratava de um processo de licitação.

Já o assessor de relações institucionais da siderúrgica **L**, que buscava por informações a respeito do projeto de lei que previa a criação de novo imposto direcionado ao setor siderúrgico, considerou as notícias insuficientes porque não apresentaram mais detalhes ou a íntegra do projeto de lei. Ele contou que uma cópia desse projeto foi adquirida por outras fontes e enviada à Superintendência e, em seguida, encaminhada à Presidência da empresa tomar conhecimento.

O profissional **M2**, que atua na coordenação da Ouvidoria de uma instituição financeira, explicou que, com base nas notícias sobre notas manchadas procedentes de caixas eletrônicos violados, consultou fontes ligadas às áreas de legislação e regulamentação, como o Banco Central. Da mesma forma, o respondente **N2**, gestor de

Marketing de uma construtora de edifícios, relatou que foram necessárias buscas em fontes auxiliares de informação para apurar informações ainda mais completas sobre a instalação da siderúrgica em Conselheiro Lafaiete.

Percebe-se que a busca de notícias para suprimir a necessidade informacional advinda de uma situação-chave mostrou-se eficiente na maioria dos casos. No entanto, em sentido oposto, cinco usuários finais relataram a necessidade de realizar consultas a fontes complementares de informação para confirmar ou complementar informações extraídas das notícias. Os dados revelam, de certa forma, que o comportamento dos usuários consultados, no que diz respeito à obtenção e processamento das informações, envolve a consulta a outros tipos de fontes consideradas importantes (BORGES; SOUZA, 2003).

A observação desse comportamento permite compreender de que forma os usuários constroem sentido e utilizam essas informações no ambiente de negócios. Diante dessa colocação, a construção de sentido é a última das categorias analisadas no que se refere ao cliente individual.

### **8.3.2 Construção de sentido**

Os desdobramentos revelados na abordagem do *Sense-Making* culminam na construção de sentido por parte do usuário. A construção de sentido concretiza a variável uso, vinculada à utilidade das informações. Diante do exposto, nesta seção se relata de que forma as informações contidas no *clipping* ajudaram os usuários a tomar decisões ou a solucionar problemas. Na análise, optou-se pela transcrição das respostas referentes a cada situação-chave narrada no início da entrevista.

Conforme explicitado no início desta seção (8.3) nessa análise foram consideradas apenas as respostas dos 13 usuários que especificaram uma situação-chave, oferecendo exemplo prático. Por isso, não se considerou os respondentes representantes das organizações H, J e O. Feito esse esclarecimento, passa-se então para os relatos de construção de sentido.

#### **Organização A**

**Situação-chave:** Demanda de mercado para compra de modelo específico de carro.

**Construção de sentido:** *“Saiu na imprensa que a empresa havia demandado por 1000 carros, de fabricante e modelo específicos. Internamente, a notícia ainda não tinha chegado, e tínhamos que atualizar tarifa, portal, site, etc. Tudo isso foi feito porque saiu no clipping a notícia, que nos despertou para tomarmos essas decisões.”* (RESPONDENTE A2, 2011).



## **Organização B**

**Situação-chave:** Análise de relatórios de mídia apontou uma crise de imagem da organização.

**Construção de sentido:** *“A acústica da casa de shows foi alvo constante de críticas negativas e, em sua maioria, sem fundamento. Ao contratar uma consultoria especializada para desenvolvermos um programa de relacionamento com a imprensa, a primeira iniciativa foi providenciar uma auditoria de imagem da casa para traçarmos as estratégias de trabalho.”* (RESPONDENTE B2, 2011).

## **Organização C**

**Situação-chave:** Busca por informações sobre a Copa de 2014 para o produto DSI e para o mapeamento das notícias que integrariam este produto.

**Construção de sentido:** *“Recentemente, a Copa de 2014 foi o tema para o produto DSI e para o mapeamento das notícias que integrariam este produto utilizou-se o clipping. A decisão de delimitar o tema apenas para o ‘estado de Minas Gerais’ foi tomada a partir dos recursos oferecidos pelo clipping. Naquele momento não nos interessava tudo sobre a ‘Copa de 2014’, mas apenas as notícias que diziam respeito às oportunidades de negócios que decorreriam da realização deste evento, no entorno de Belo Horizonte.”* (RESPONDENTE C2, 2011).

## **Organização D**

**Situação-chave:** Busca por boa e selecionada informação para auxílio na administração de uma entidade de classe.

**Construção de sentido:** *“Certa vez o clipping trouxe notícia da repercussão negativa de um evento realizado por uma entidade de classe de magistrados. Isso mostrou muito bem a rejeição da sociedade com o tipo de evento realizado, o que foi importante para balizar nossa atuação.”* (RESPONDENTE D2, 2011).

## **Organização E**

**Situação-chave:** Balanço das ações contra a dengue e a divulgação dos números da campanha de vacinação.

**Construção de sentido:** *“A partir dessa avaliação, traçamos estratégia da Secretaria para dar visibilidade às ações que são feitas. Se a cobertura da imprensa condiz com a realidade do programa, precisamos fazer para dar a dimensão correta daquilo que é feito e dar retorno para a população.”* (RESPONDENTE E2, 2011).

## **Organização F**

**Situação-chave:** Processo de otimização dos gastos, melhora dos processos e redução de custos.

**Construção de sentido:** *“Estamos otimizando gastos, melhorando processos e reduzindo custos. Os colaboradores entenderam como crise e ficaram com medo de haver demissões. Fui ao clipping e peguei reportagem que indicava produção de crescimento e os números positivos da empresa neste primeiro ano. No chão de fábrica, qualquer boato gera especulação e entramos com as notícias para esfriar a tensão do pessoal. O clipping é muito útil para o meu papel de liderança. As informações nele nos dão uma orientação.”* (RESPONDENTE F2, 2011).

## **Organização G**

**Situação-chave:** Obras adiadas no estado do Espírito Santo.

**Construção de sentido:** *“Houve um adiamento da licitação de uma obra no Espírito Santo que ficamos sabendo através da imprensa, antes da publicação da informação no Diário Oficial. Tomei uma decisão: reprogramação do orçamento que seria apresentado em cima das informações encontradas.”* (RESPONDENTE G2, 2011).

## **Organização I**

**Situação-chave:** Anúncio da realização projetos no município de Montes Claros e região.

**Construção de sentido:** *“No meu caso não é decisivo, mas ajuda a tomar decisões. Sobre os anúncios feitos em Montes Claros, retirei das notícias os dados mais relevantes. Colhi a informação, passei para minha assessoria para ajudar na definição dos argumentos para serem usados em negociações de novos projetos junto ao Governo de Minas. A partir do enfoque assumido pela imprensa, nós elaboramos argumentos de interesse e para contraponto.”* (RESPONDENTE I2, 2011).

## **Organização K**

**Situação-chave:** Vazamento de informações confidenciais.

**Construção de sentido:** *“Informações confidenciais da empresa que vazaram na imprensa. Através do clipping conseguimos rastrear esse vazamento e montamos uma estratégia para amenizar tal situação.”* (RESPONDENTE K2, 2011).

## **Organização L**

**Situação-chave:** Projeto de lei que prevê a criação de novo imposto direcionado ao ramo de atuação.

**Construção de sentido:** *“Li reportagem no Estado de Minas e Diário do Comércio tratando de nova taxa que o Governo de Minas está criando. O conteúdo trouxe entrevista com Secretário da Fazenda do Estado, mas nenhum dos veículos trouxe o projeto de lei entregue à Assembléia. A tendência era de que algo parecido ocorreria, haja vista que o Governo de Minas precisa reforçar o caixa e há duas medidas neste sentido: corte de despesas ou aumento de receita através de taxas. O clipping foi insistente no tema e trouxe informação de mais de um veículo, com tons diferentes. Por causa da notícia busquei mais matérias sobre o projeto de lei em outras fontes, conseguimos uma cópia do documento, que foi enviada à Superintendência e, em seguida, encaminhada à Presidência da empresa para ciência.”* (RESPONDENTE L2, 2011).

## **Organização M**

**Situação-chave:** Cédulas originadas de caixas eletrônicos violados e marcadas com tinta.

**Construção de sentido:** *“Neste caso estávamos enquadrados na legislação, mas não existiam informações de como proceder com relação às notas marcadas. Queríamos saber tudo sobre o assunto, inclusive a opinião de juristas. Nos reunimos com a equipe de segurança, das agências e do comitê atendimento ao cliente para definir nossa estratégia de atuação. Qual seria nossa decisão para agir de forma diferente? As notícias são sempre a versão de um profissional e, por isso, é necessário aprofundar sobre o tema e verificar diferentes pontos de vista. Toda notícia relevante como ‘saidinha de banco’ é levada para debate no comitê para se ter posição oficial da empresa. Participam do comitê profissionais de agências, do administrativo, dos canais eletrônicos, da Segurança, da Ouvidoria, da Comunicação e do Marketing.”* (RESPONDENTE M2, 2011).

## **Organização N**

**Situação-chave:** Instalação de uma siderúrgica no município de Conselheiro Lafaiete.

**Construção de sentido:** *“Quando obtivemos essa informação (a instalação de uma indústria em cidade pequena), que se deu através do clipping, ficamos atentos. Isso porque este tipo de situação a demanda por empreendimentos aumenta muito e ocorre a elevação acentuada do valor de espaço, de loteamento. Então, antes desta explosão, já enviamos um representante para comprar terrenos, nos possibilitando ter reserva de espaço e caso a informação venha a se concretizar (a indústria realmente se instale no interior do estado)*

*temos terrenos garantidos. Se não de confirmar a situação, mesmo assim não perdemos, porque podemos revender os terrenos, sem perda.”* (RESPONDENTE N2, 2011).

## **Organização P**

**Situação-chave:** Negociação das concorrentes do dissídio trabalhista.

**Construção de sentido:** *“Minhas últimas consultas foram no sentido de acompanhar a negociação das concorrentes sobre o dissídio trabalhista. A última negociação do abono, de modo geral, de todas as montadoras qual a prática de ajuste que seria aplicada. Acompanhamos diariamente a evolução das negociações. Isso nos levou a fazer um estudo de viabilidade financeira, cruzando informações externas e internas para ver onde nossa proposta poderia chegar sem impactar o negócio. Ou seja, essas informações nos deu a chance de preparar a nossa negociação. Então, o clipping neste sentido me oferece informações sobre política e economia. Por isso, auxilia tomar decisões porque temos uma visão geral do que está acontecendo tanto politicamente quanto legalmente e com isso conseguimos tomar decisão. Ou mesmo mudar o rumo de alguma decisão.”* (RESPONDENTE P2, 2011).

De acordo com os relatos acima, os usuários foram conduzidos a tomar decisões ou a solucionar problemas a partir das notícias lidas no *clipping* diário e consultadas posteriormente. Em algumas ocorrências pode-se afirmar que a construção de sentido se efetivou de tal forma que as informações foram direcionadas para a antecipação de demandas. As observações reiteram a função do serviço de monitoramento de notícias como uma das ferramentas que compõem o processo decisório no contexto organizacional (MAFEI, 2007).

Pode-se apontar ainda que a função do serviço transcende àquela de apenas manter os usuários informados, haja vista que os indivíduos consultados foram conduzidos a se posicionar ou a redefinir seu posicionamento com relação às situações ora apresentadas. Assim, o serviço de monitoramento de notícias passa a atender a uma das recomendações de Choo (1998), na qual afirma que produtos e serviços de informacionais devem fornecer informações com valor ao usuário final, tendo em vista que os usuários demandam informações que dêem respostas às perguntas e levem soluções para os problemas.

É possível vislumbrar ainda que o gerenciamento das informações (notícias) confirma que os usuários entendem a importância estratégica das informações. Assim, retoma-se a discussão proposta por Choo (2006), acerca das três formas nas quais a informação pode ser utilizada estrategicamente e os processos relacionados a essa

atividade: dar sentido às mudanças, através da interpretação de notícias e mensagens; gerar novos conhecimentos individuais, por meio da conversão do conhecimento; e de forma a tomar decisões importantes, com base na análise das alternativas disponíveis ao gestor naquele momento.

O QUADRO 9 sintetiza as observações relativas ao que se entendeu sobre o uso estratégico das informações.

**QUADRO 9 – Síntese do uso estratégico da informação**

<b>Org.</b>	<b>Situação-chave</b>	<b>Uso estratégico das informações (Continua)</b>
A.	Monitoramento da imagem institucional e da concorrência.	Tomar decisões importantes.
B.	Crise de imagem da organização junto à imprensa.	Dar sentido às mudanças do ambiente externo.
C.	Informações sobre a Copa de 2014.	Gerar novos conhecimentos por meio do aprendizado.
D.	Informação para auxílio na administração da entidade de classe.	Dar sentido às mudanças do ambiente externo.
E.	Balanço das ações contra a dengue e a divulgação dos números da campanha de vacinação.	Tomar decisões importantes.
F.	Processo de otimização dos gastos, melhora dos processos e redução de custos.	Dar sentido às mudanças do ambiente externo.
G.	Obras adiadas no estado do Espírito Santo.	Tomar decisões importantes.
I.	Anúncio da realização projetos no município de Montes Claros e região.	Gerar novos conhecimentos por meio do aprendizado.
K.	Monitoramento da imagem institucional e do mercado.	Tomar decisões importantes.
L.	Projeto de lei que prevê a criação de novo imposto direcionado ao ramo de atuação.	Dar sentido às mudanças do ambiente externo.
M.	Cédulas originadas de caixas eletrônicos violados e marcadas com tinta.	Gerar novos conhecimentos por meio do aprendizado.
N.	Instalação de uma siderúrgica no município de Conselheiro Lafaiete.	Tomar decisões importantes.
P.	Negociação das concorrentes do dissídio trabalhista.	Dar sentido às mudanças do ambiente externo.

Fonte: elaborado pela autora

Toma-se como exemplo a situação-chave narrada pelo chefe de produção de uma montadora de veículos (**F2**). Segundo seu relato, o cenário organizacional apresentava a perspectiva de instalação de montadoras chinesas de veículos no Brasil. Em sua avaliação, o aumento da concorrência acirra o espírito de competitividade, que é vencida com qualidade e baixo custo. Assim, torna-se natural o processo de otimização dos gastos, melhoria dos processos e redução de custos, o que gerou rumores internos sobre crise financeira ou demissão de funcionários. O entrevistado declarou que, para fortalecer seu papel de liderança, orientou-se nas notícias que recebe da clipadora contratada. Ele conseguiu dar sentido a tais mudanças externas (concorrência das fábricas chinesas) a partir de reportagens que indicavam números positivos de produção de crescimento da sua empresa naquele ano. Ânimos dos funcionários arrefecidos, o trabalho seguiu-se normalmente.

A proposta do exemplo ilustrativo foi estabelecer analogia das três arenas do uso estratégico das informações com o comportamento dos usuários finais consultados neste estudo. Não se quer dizer que a definição de uma arena exclua a interação com outra. Na construção de sentido, pode ser que um usuário tenha gerado conhecimento individual e, por consequência, tomado uma decisão importante. É possível, portanto, visualizar outras conexões entre as arenas do uso estratégico das informações (das notícias clipadas).

De forma geral, infere-se que as organizações consultadas e validadas para essa fase do estudo foram capazes de construir sentido para tomar decisões e solucionar problemas.

## 9 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. O estudo descritivo e de caráter qualitativo analisou pontos do discurso das empresas clipadoras a respeito do serviço que oferecem com a prática conferida pelos usuários com relação ao conjunto de notícias monitoradas pelas clipadoras. Acredita-se que a investigação tenha oferecido esclarecimentos sobre a função do serviço de monitoramento de notícias e o uso de seu produto informacional.

A pesquisa contou com a participação de 16 clientes organizacionais que compuseram a amostra. A partir das discussões teóricas sobre temas pautados na agenda de pesquisa das áreas da Ciência da Informação e da Comunicação Social, observou-se a distinção de perfis de usuários. Por isso, o estudo indicou a consulta a 32 respondentes classificados em duas representações, em número igual de participantes: os profissionais responsáveis pelo contrato do serviço, o usuário contratante ou cliente institucional; e aqueles a quem o conteúdo é direcionado diariamente, o usuário final também identificado como cliente individual.

A análise de dados, também organizada de acordo com o tipo de usuário, utilizou metodologias distintas. No caso dos clientes institucionais, o método de análise foi desenvolvido a partir de autores destacados na revisão de literatura. Nesse momento, o interesse foi apontar o setor contratante do serviço e as justificativas de contratação. Com relação aos usuários finais, o aparato metodológico aplicado foi a abordagem *Sense-Making*, criada por Dervin, em 1983. Essa forma alternativa de estudos de usuários permitiu a análise dos dados sob o prisma do trinômio situação-lacuna-uso.

Os métodos de análise dos dados utilizados buscaram entender de que forma os usuários avaliam o monitoramento de notícias, no que diz respeito ao atendimento às necessidades informacionais. De forma geral, todos os 32 respondentes afirmaram que o serviço atende tais necessidades com a oferta de notícias relacionadas ao contexto organizacional. O conteúdo noticioso de interesse refere-se, principalmente, à imagem da própria organização, à atuação dos concorrentes, ao comportamento dos consumidores e às tendências de mercado.

Resgatando os objetivos específicos apontados na Introdução desta pesquisa, foi possível estabelecer algumas observações. Com relação ao setor contratante do serviço e as justificativas de contratação, os depoimentos dos 16 clientes institucionais 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, como Assessoria de Imprensa, Marketing, Relações Públicas, Comunicação Interna, Comunicação Externa, Relacionamento com a Imprensa e atividades afins.

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

Com relação às principais necessidades informacionais dos usuários relativas ao serviço de monitoramento de notícias é notória a pluralidade dos interesses haja vista o grande número de contextos organizacionais considerados na investigação. As notícias, enquanto células de informação, possibilitaram 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 leitores seriam mesmo capazes de selecionar e, em certos casos, analisar conteúdo noticioso tão variado, desde uma casa de espetáculos até uma mineradora ou uma unidade de saúde? Acrescenta-se a essa indagação a ausência da atuação de profissionais da informação em qualquer dos níveis de envolvimento com o serviço estudado.

Especificando os aspectos relacionados aos usuários finais, o estudo atingiu o objetivo de descrever situações-chave nas quais o uso das notícias contidas no *clipping* tenham se mostrado relevante. Três dos respondentes consultados nessa fase da pesquisa se esquivaram de narrar contextos temporais com descrição de um episódio específico. Apesar de não atingir a totalidade da amostra, as considerações são significativas, uma vez que o relato de casos múltiplos ilustrou e enriqueceu o estudo.

Por fim, e não menos importante, alcançou-se o objeto de análise do uso que usuários conferem às informações contidas no *clipping* de mídia impressa. É possível afirmar que os usuários consultados, sem distinção, entendem o significado de informação para negócios. E mais, compreendem que a imprensa é uma importante fonte de informação para negócios e a oferta de um serviço especializado pode ser útil na compilação e organização de notícias que interessam às organizações. Com isso, é possível concluir que



todos os entrevistados, independentemente de seu perfil (contratante ou usuário final), confirmaram que o *clipping* os auxilia a tomar decisões ou a solucionar problemas.

Além de se atingir os objetivos específicos conforme destacado, a pesquisa se apresentou significativa sob outros aspectos. No âmbito da literatura, o estudo concretizou a realização de pesquisa interdisciplinar entre a Comunicação Social e a Ciência da Informação, áreas das Ciências Sociais Aplicadas. A interdisciplinaridade se fez presente principalmente ao longo da discussão sobre as características do serviço de monitoramento de notícias e seu produto (*clipping*).

Com relação à relevância prática, a pesquisa cuidou de apontar funcionalidades do *clipping* caracterizadas principalmente por ser instrumento para o acompanhamento sobre o que é dito sobre a organização, com a oferta de notícias sobre mercado, concorrência e outros setores de interesse da organização. A avaliação desse tipo de serviço de informação para empresas, de certa forma, também demonstrou aspectos funcionais sobre o desempenho do monitoramento de notícias, ao mesmo tempo em que permitiu a identificação de possíveis ineficiências do mesmo.

Apesar de nem todas as organizações consultadas se empenharem em realizar avaliações periódicas do serviço contratado, isso não significa que o mesmo obtenha 100% de aprovação. Por isso, aponta-se a necessidade de se criar instrumentos periódicos para avaliação do serviço por parte dos usuários, seja ele contratante ou final. A ausência de avaliações periódicas pode tornar o serviço inadequado ou encobrir deficiências. Acredita-se, inclusive, que o grau de confiança dos usuários finais poderia ser elevado com a avaliação sistemática do serviço. Além disso, seria possível integrar a opinião dos clientes contratantes com a dos usuários a quem o conjunto de matéria é encaminhado diariamente.

Sob essa perspectiva, 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 no contexto organizacional e, até mesmo, otimizar o fluxo informacional, na organização. Serviria também para atender aos usuários que manifestaram certa insatisfação com o serviço oferecido, permitindo a eles o aperfeiçoamento do uso das notícias então clipadas. Em última análise, garantiria a “sobrevivência” do contrato.

Considerando-se as limitações deste estudo, apesar de considerar a amostra bastante representativa, a pesquisa revelar-se-ia ainda mais completa se tivesse contato com um número maior de participações. Além disso, considerando-se a ausência de estudos sobre o monitoramento de notícias e o *clipping* de mídia impressa sob a perspectiva

do usuário, acredita-se que discussão pode ainda ser ampliada com a utilização de outras metodologias de estudos de usuários.

Conforme descrito neste estudo, optou-se 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 são bastante utilizados como canais de comunicação entre a sociedade, a imprensa e a própria organização. Como exemplos, citam-se os *blogs* e *microblogs*, como *Facebook* e *Twitter*, ferramentas que permitem tanto a divulgação de notícias organizacionais quanto o acompanhamento de setores de interesse.

A análise dessas ferramentas apresenta-se como um tema instigante para pesquisas futuras. Com a explosão das notícias no contexto *web*, acredita-se na importância de se acompanhar como as empresas especializadas em clipagem trabalham o monitoramento de notícias através das redes sociais. Não há registros, na literatura, de mecanismos confiáveis de análise desse tipo de mídia. Estudos nessa área podem levar à elaboração de ferramentas de aferição de resultados na mídia digital.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila; PEREIRA, Giselle Alves; FERNANDES, Janaína Rozário. A contribuição de B. Dervin para a Ciência da Informação no Brasil. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 14, n. 28, p. 57-72, 2009.
- BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Inteligência Empresarial: uma avaliação de fontes de informação sobre o ambiente organizacional externo. **DataGramZero – Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v.3, n.6, dez/02.
- 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.
- 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 e Ciência da Informação**, Florianópolis, n. especial, 1º sem, 2006.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 2003. Parte 1, p. 35-68.
- BORGES, M. E. N.. A informação como recurso gerencial das organizações na sociedade do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n. 2 1995.
- 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.
- BORGES, M. E. N.. O essencial para a gestão de serviços e produtos de informação. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas v. 5, n. 1, p. 115-128, jul/dez 2007.
- BUONOCORE, Domingo. **Diccionario de Bibliotecologia**. 2. ed. Buenos Aires: Marymar, 1976.
- CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007.
- CENDÓN, Beatriz Valadares. Bases de dados de informação para negócios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 2, p. 17-36, maio/ago. 2003.
- 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.

CLEGG, Helen. Keeping up with the news. **Online**. May./Jun. 2005, p. 16-21.

CRONIN, Blaise. Esquema conceituas e estratégicos para gerência de informação. **Revista de Biblioteconomia da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 19, n. 2, p. 195-220, set. 1990.

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.

DERVIN, Brenda. An overview of Sense-Making research: concepts, methods, and results to date. **International Communication Association Annual Meeting**. May., 1983, p. 1-72.  
Disponível em:  
<http://faculty.washington.edu/wpratt/MEBI598/Methods/An%20Overview%20of%20Sense-Making%20Research%201983a.htm>. Acesso em: 05 mar. 2011.

DHOLAKIA, Nikhilesh; MUNDORF, Norbert; DHOLAKIA, Ruby Roy. Novos serviços de informação e comunicação: um quadro de referência estratégico. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 3, p. 235-242, set./dez. 1997.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações com a imprensa. In:\_\_\_\_\_. **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011, p. 109-118.

FERNANDES, Pedro Onofre. Economia da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 20, n. 2, p.165-168, jul./dez., 1991.

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

FERREIRA, Sueli Mara. **Estudos de necessidades de informação: dos paradigmas tradicionais à abordagem Sense-Making**. Associação Brasileira de Ensino de Biblioteconomia e Documentação: Porto Alegre, 1997, p. 03-25.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 8ª. ed revista, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 1994. Cap. 3 e 8.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GONZÁLEZ DE GOMEZ, Maria Nélide. Da organização do conhecimento às Políticas de Informação. **Informare – Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 2, n.2, p. 58-66, jul./dez. 1996.

\_\_\_\_\_.Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. **DataGramZero: Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v.1, n.6, dez. 2000.

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.

JIMÉNEZ, Àngels. Acceso a información periodística a través de servicios de press clipping [en línea]. **Hipertext.net**, n. 1, 2003. Disponível em <http://www.hipertext.net>. Acesso em: 22 nov. 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.

LANCASTER, F. W. **Information retrieval systems**: Characteristics, testing and evaluation. New York: John Wiley e Sons, 1968.

LANCASTER, F. W. **Avaliação de serviços de bibliotecas**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

LEMOS, Ariane Barbosa; NASSIF, Mônica Erichsen . Informação e notícia: conexões no âmbito da Ciência da Informação e da Comunicação Social. **DataGramZero: Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 13, p. 3, 2011.

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, 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.

MARTELETO, Regina. Cultura, educação, distribuição social dos bens simbólicos e excedente informacional. **Informare – Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. n. 2, p.11-23, jul./dez. 1995.

MATORIA, Ram Kumar; UPADHYAY, P. K., MISHRA, Arvind. NewsNIC: a Web-based full-text news clipping service from the National Informatics Centre Library in Índia. **Program: electronic library and information systems**, vol. 37, nº3, 2033, p. 181-189.

MEDINA, Cremilda. **Notícia**: um produto à venda. Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial. São Paulo, Summus, 1988.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1995.

MONTALLI, Katia Maria Lemos; CAMPELLO Bernardete dos Santos. Fontes de informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão de literatura. **Ci.Inf.**, Brasília, v. 26, n. 3, 1997.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; Napoleão, Poliana Monteiro. A (des)construção da imagem do presidente Lula nas capas da revista *Veja* a partir de uma abordagem semiótica. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.31, n.1, p. 79-103, jan./jun. 2008.

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.

RABELO, Ernane Correa. **Comportamento informacional e evocação de notícias**: estudo de cãs com estudantes de Comunicação Social. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

REASON, Matthew; GARCÍA, Beatriz. Approaches to the newspaper archive: content analysis and press coverage of Glasgow's Year of Culture. **Media, Culture & Society**, 2007, vol. 29(2), p. 304–331.

ROCHA, Eliana da Conceição; SOUSA, Márcia de Figueiredo Evaristo de. **Metodologia para avaliação de produtos e serviços de informação**. Brasília: IBICT, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento**. In Nelson Traquina (org). In **Jornalismo: questões, teoria e “estórias”**. 2ª edição. Ed. Vega, 1999.

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

ROZADOS, H. B. F. A informação científica e tecnológica e os serviços de informação. **Inf. e Soc.:Est.**, João Pessoa, v.16, n.1, p.49-62, jan./jun. 2006

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**: as teorias do jornalismo e os efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra: Minerva Coimbra, 2000, Cap. 3, p. 39-116.

SOUZA, Renato Rocha. Sistemas de Recuperação de Informações e Mecanismos de Busca na *web*: panorama atual e tendências. **Perspectivas em Ciências da Informação**, Belo Horizonte v. 11, n.2, p. 161-173, mai./ago. 2006.

SILVEIRA, Júlia Gonçalves da. Antiquários: um olhar sobre seu trabalho e comportamento informacional. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.10 n.2, p. 220-239, jul./dez. 2005

STUMPF, Ida Regina; WEBER, Maria Helena. **Comunicação e informação**: conflitos e convergências. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de, (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003, p. 121-134.

STEHNO, Gregor Retti and Birgit. The Laurin thesaurus A large, multilingual, electronic thesaurus for newspaper clipping archives. **Journal of Documentation**, vol. 60, no. 3, 2004, p. 289-301.

TARAPANOFF, K.; JÚNIOR, R. H. A.; CORMIER, P. M. J. Sociedade da informação e inteligência em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29. nº. 3, p. 91-100, set./dez. 2000.

TEIXEIRA, Hugo Márcio Lemos. **O clipping de mídia impressa numa abordagem interdisciplinar sob os prismas da ciência da informação e da comunicação social: o jornal de recortes da Assembléia Legislativa de Minas Gerais**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2 ed. 2005, vol. I.

VIEIRA, Anna da Soledade; CAMPELLO, Bernadete Santos; PAIM, Isis. Nova alternativa em educação dos profissionais da informação: o Curso e GRI na EB/UFMG. **Revista de Biblioteconomia da Escola de Biblioteconomia da UFMG**. V. 19, n. 2, p. 171-181, set. 1990.

WOLF, Mauro. **Teorias do jornalismo**. Lisboa: Presença, 1999.

## APÊNDICE A – Roteiro I

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – NÍVEL MESTRADO

Roteiro de entrevista para pesquisa de mestrado sobre avaliação do serviço de monitoramento de notícias de mídia impressa

Pesquisadora: Ariane Barbosa Lemos  
Orientadora: Profa. Dra. Mônica Erichsen Nassif

*Prezado(a),*

*Este roteiro de entrevista integra os instrumentos de coleta de dados de estudo avaliativo do serviço de monitoramento de notícias de mídia impressa desenvolvido no curso de Pós-Graduação em Ciência da Informação – Escola de Ciência da Informação/UFMG – nível Mestrado. A identidade dos respondentes e da instituição será mantida em sigilo e não será divulgada ou utilizada para outros fins, não vinculados à pesquisa.*

*Espero contar com sua colaboração para o êxito desta pesquisa.*

*Atenciosamente,*  
Ariane Barbosa Lemos  
[arianelemos@yahoo.com.br](mailto:arianelemos@yahoo.com.br) – (31) 9751-0445

**1 – Qual sua função e nível hierárquico?**

**2 – Qual sua formação?**

- ( ) Nível Médio/Técnico. Especifique o curso:
- ( ) Superior Incompleto. Especifique o curso:
- ( ) Superior Completo. Especifique o curso:
- ( ) Pós-graduação. Especifique o curso:

**3 – O que motivou a contratação do serviço?**

**4 – Há quanto tempo o serviço é contratado?**

**5 – Além do conjunto de matérias, o contrato de *clipping* de mídia impressa abrange:**

- ( ) Análise quantitativa.
- ( ) Análise qualitativa.
- ( ) Análise quantitativa e qualitativa.
- ( ) Nenhuma delas.

**6 – O formato do *clipping* de mídia impressa acessado pelos usuários é:**

- ( ) Digital
- ( ) Impresso
- ( ) Digital e impresso

**7 – Em média, quanto é gasto mensalmente com o serviço contratado?**

**8 – Além da mídia impressa, outro tipo de mídia também é monitorado, como internet, rádio, TV ou redes sociais?**



**9 – Que critérios foram considerados na definição da relação dos veículos de mídia impressa a serem monitorados? (Marcar uma ou mais opções)**

- Perfil editorial
- Temática
- Periodicidade
- Abrangência de cobertura do veículo
- Tiragem.

**10 – O que você considera essencial no *clipping*? (Marcar uma ou mais opções)**

- Conteúdo.
- Formato.
- Agilidade e pontualidade de entrega.
- Análise qualitativa das informações.
- Análise quantitativa das informações.

**11 – Como se dá, dentro de sua empresa, a disseminação da informação então monitorada: quem tem acesso ao *clipping*, ou seja, quem é o usuário final?**

**13 – Qual o nível de interatividade (relacionamento) entre você e a empresa contratada?**

- Nenhum
- Baixo
- Médio
- Alto

**14 – É feita alguma avaliação do serviço? (destacar periodicidade e motivos).**

**15 – O que é feito com o *clipping* após a sua leitura e análise?**

- É arquivado.
- É descartado.

**Se a resposta da pergunta anterior for arquivado, responda à questão seguinte.**

**15A – De que forma o *clipping* é arquivado e como ocorre o acesso ao material?**

**16 – O serviço o auxilia a tomar decisões em sua área de atuação? De que forma?**

## APÊNDICE B – Roteiro II

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
CURSO PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – NÍVEL MESTRADO

Roteiro de entrevista para pesquisa de mestrado sobre avaliação do serviço de monitoramento de notícias de mídia impressa

Pesquisadora: Ariane Barbosa Lemos  
Orientadora: Profa. Dra. Mônica Erichsen Nassif

*Prezado(a),*

*Este roteiro de entrevista integra os instrumentos de coleta de dados de estudo avaliativo do serviço de monitoramento de notícias de mídia impressa desenvolvido no curso de Pós-Graduação em Ciência da Informação – Escola de Ciência da Informação/UFMG – nível Mestrado. A identidade dos respondentes e da instituição será mantida em sigilo e não será divulgada ou utilizada para outros fins, não vinculados à pesquisa.*

*Espero contar com sua colaboração para o êxito desta pesquisa.*

*Atenciosamente,*  
Ariane Barbosa Lemos  
[arianelemos@yahoo.com.br](mailto:arianelemos@yahoo.com.br) – (31) 9751-0445

### **PRIMEIRA PARTE: SITUAÇÃO**

- 1 – Qual sua função e nível hierárquico?
- 2 – Qual sua formação?
- 3 – Que tipo de trabalho você desenvolve (ou desenvolveu) que o levou a buscar informações disponíveis no *clipping* de mídia impressa?
- 4 – Por que decidiu recorrer a esse tipo de fonte de informação (jornais impressos) para a execução deste trabalho?

### **SEGUNDA PARTE: LACUNA**

- 5 – De forma geral, o *clipping* o auxilia no monitoramento do ambiente organizacional externo? Por quê?

**Se a resposta da pergunta anterior for positiva, responda a questão seguinte.**

**5B – Quais setores você espera ter monitorado pelo *clipping*? (Marcar uma ou mais opções)**

- ( ) Consumidor (clientes)
- ( ) Concorrência
- ( ) Tecnológico
- ( ) Regulatório (leis)
- ( ) Econômico
- ( ) Sócio-cultural

**6 – Que tipo de informação você espera obter no *clipping* para ajudá-lo a solucionar o problema descrito na questão 3? (Marcar uma ou mais opções)**

- Tendências de mercado.
- Situação da concorrência.
- Posicionamento da sua empresa.
- Cenário sócio-político.
- Questões culturais.
- Outra(s). Especifique:

**7 – Que importância você atribui às informações contidas no *clipping*?**

- Nenhuma
- Pouca
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

**8 – Qual o grau de confiabilidade você atribui ao serviço de *clipping* (a questão se refere ao conjunto de matérias e suas respectivas análises e não ao conteúdo das reportagens)?**

- Não confiável
- Pouco confiável
- Confiável
- Muito confiável
- Extremamente confiável

**9 – O serviço contratado compreende todos os veículos de interesse de sua empresa?**

- Sim.
- Não.

**Em caso de resposta negativa, responda a próxima pergunta.**

**9A – Quais veículos você gostaria de ter incluído no serviço.**

**10 – Com relação à sua leitura de sites de notícias, jornais e revistas, a leitura do *clipping*:**

- Substitui as demais leituras.
- Complementa as demais leituras.
- Auxilia as demais leituras.

### **TERCEIRA PARTE: USO**

**11 – O *clipping* atendeu à sua necessidade informacional imediata? Ou seja, você recuperou alguma informação pertinente e/ou relevante para a supressão da necessidade informacional apontada na questão 3? (Descreva)**

**12 – As informações recuperadas foram suficientes para resolver sua necessidade de informação?**

**13 – Você adquiriu outras necessidades de informação à medida que consultava as informações no *clipping*?**

**14 – De forma geral, as informações contidas no *clipping* o ajudam a tomar decisões ou a solucionar problemas? Por quê?**