



Transinformação

ISSN: 0103-3786

transinfo@puc-campinas.edu.br

Pontifícia Universidade Católica de

Campinas

Brasil

Barbosa LEMOS, Ariane; Erichsen NASSIF, Mônica
Avaliação do monitoramento de notícias: a perspectiva do usuário final
Transinformação, vol. 27, núm. 1, enero-abril, 2015, pp. 31-36
Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Campinas, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=384351519004>

- ▶ [Como citar este artigo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Mais artigos](#)
- ▶ [Home da revista no Redalyc](#)

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Avaliação do monitoramento de notícias: a perspectiva do usuário final

Evaluating media monitoring: The perspective of the end user

Ariane Barbosa LEMOS¹

Mônica Erichsen NASSIE¹

Resumo

O 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 com atuação em Minas Gerais. Buscou-se identificar as necessidades de informação dos usuários e o uso das informações consultadas no *clipping*. A amostra foi constituída de 16 organizações privadas, públicas e não governamentais, atuantes nos três setores da economia. Utilizou-se a abordagem *Sense-Making*, sob o trinômio situação-lacuna-uso. Os usuários consultados, sem distinção, entendiam o significado de informação para negócios, confirmando que o *clipping* os auxiliava a tomar decisões e a solucionar problemas. Sugere-se a criação de instrumentos periódicos de avaliação do serviço, com o intuito de ampliar os níveis de uso e confiabilidade por parte dos usuários.

Palavras-chave: Avaliação de serviços. *Clipping*. Informação para negócios. Serviços de informação. Uso da informação.

Abstract

The aim of this study was to evaluate media monitoring service, formalized in print media clipping, based on the analysis of information behavior of users in organizations in Minas Gerais. We sought to identify information needs of users and the use of information found in clippings. The sample consisted of 16 private, public and non-governmental organizations, representatives of the three sectors of economy. We used the Sense-Making approach, under the trinomial situation-gap-use. The users we consulted, without distinction, understood the meaning of business information, confirming that clipping helps them make decisions or solve problems. The study suggests the development of tools for periodic service evaluation with the aim of increasing levels of use and confidence of users.

Keywords: Evaluation of services. *Clipping*. Business information. Information services. Information use.

Introdução

Esta pesquisa analisa o uso da informação oriunda da imprensa, tendo como objeto de estudo o serviço de monitoramento de notícias. O referido serviço reúne notícias no produto de informação denominado *clipping*, termo de origem inglesa que significa corte ou recorte.

A seleção do conteúdo refere-se ao que é noticiado pela imprensa, nos suportes impresso, eletrônico e *online*. O termo *clipping*, que remete ao que é noticiado pela mídia em qualquer suporte, deu origem a expressões variantes, a exemplo de *clipagem*, referindo-se à técnica do recorte de matérias, ou *clipadora*, em menção às empresas que atuam no segmento de monitoramento de notícias. O

¹ Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Departamento de Teoria e Gestão da Informação. Av. Antônio Carlos, 6627, Pampulha, 30161-970, Belo Horizonte, MG, Brasil. Correspondência para/Correspondence to: A.B. LEMOS. E-mail: <arianelemos@yahoo.com.br>.

Recebido em 29/10/2012, rearesentado em 6/3/2014 e aceito para publicação em 24/4/2014.

formato de *clipping* considerado neste trabalho é o de mídia impressa, tendo em vista que ela - jornais e revistas -, é mais antiga, se comparada à eletrônica - rádio e televisão -, e à *online*.

O estudo analisa a avaliação que fazem os usuários sobre o serviço de monitoramento de notícias, contratado por empresas especializadas, no que diz respeito ao atendimento de suas necessidades de informação. Os objetivos do trabalho são: (a) identificar as principais necessidades de informação dos usuários finais, relativas ao serviço; (b) descrever situações-chave nas quais o uso das notícias contidas no *clipping* tenha se mostrado relevante; (c) analisar o uso efetivo que os usuários finais conferem às notícias contidas no *clipping* de mídia impressa.

O universo de pesquisa foi composto por 16 usuários alocados em organizações de Minas Gerais que, por sua vez, contrataram o serviço oferecido por empresas especializadas. A análise dos dados orientou-se pela Metodologia para Avaliação de Produtos e Serviços de Informação (Rocha & Sousa, 2010), que observa a abordagem *Sense-Making*, configurada no trinômio situação-lacuna-uso (Dervin, 1983).

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

Após a Segunda Guerra Mundial, aceleraram-se a difusão e o uso das tecnologias de informação e comunicação, assim como o conhecimento passou a ser considerado e valorizado como recurso estratégico. Esse novo contexto, denominado Sociedade da Informação, utilizou "novos métodos de acessar, processar e distribuir informação" (Kumar, 1997, p.15). Como explicam Barbosa e Paim (2003), o foco em 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.

Direcionando para o escopo gerencial as discussões sobre o conceito de informação, Choo (2006) destaca a importância estratégica das informações. Segundo o autor, os principais processos relacionados à informação

são: a interpretação das notícias e mensagens, na fase de criação de significado; a conversão do conhecimento, na etapa de construção de conhecimento; e o processamento e a análise da informação, relacionados às alternativas disponíveis ao gestor durante a tomada de decisão.

O processo de gerenciamento da informação inicia-se na consulta às diversas fontes de informação disponíveis no ambiente de negócios. Por consequência, observa-se a existência de um mercado setorial, que permite a comercialização de serviços e produtos de informação voltados ao ambiente organizacional. Ao fazer referência ao tema, Choo (1998) recomenda que tais produtos e serviços ofereçam informação com qualidade e com níveis consideráveis de foco e detalhamento. O autor cita, por exemplo, produtos de informação que divulguam notícias urgentes, exigindo atenção imediata dos clientes, e, ainda, textos analíticos que relatam aspectos relacionados ao futuro da organização.

Segundo Borges e Souza (2003), os produtos de informação podem ser considerados estruturas informacionais resultantes de serviços de informação. Enquanto o serviço caracteriza-se por sua intangibilidade, pois é constituído por ideias e conceitos, os produtos de informação são tangíveis, uma vez que o usuário tem contato físico por meio de seu formato e suporte de apresentação. O monitoramento de notícias é um serviço intangível, calcado na utilização de tecnologias avançadas em seus sistemas de busca e recuperação de informação. O *clipping*, por sua vez, é considerado um produto informational, haja vista que materializa o resultado da ação de monitoramento empreendida.

A literatura sobre o tema é bastante escassa, o que compromete a descrição precisa da origem e da trajetória desse serviço e da relação estabelecida com o âmbito organizacional. Deepa *et al.* (2003) apontam que o serviço surgiu no século XIX, por meio da iniciativa do empresário parisiense Henry Romeike. "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 mais econômico do que encontrar comentários eles mesmos" (Deepa *et al.*, 2003, p.189, tradução nossa²). No Brasil, o serviço de monitoramento

² "Romeike decided to collect the reviews himself from numerous newspapers for a number of actors and actresses. He then offered clippings to the performers at a price that was more cost effective for them than finding the reviews or 'clippings' themselves" (Deepa *et al.*, 2003, p.189).

de notícias surgiu em 1928, ano de fundação do Lux Jornal *Clipping* de Jornais e Revistas, na cidade do Rio de Janeiro. Sem o auxílio da *Internet*, fax ou fotocópia, a empresa vendia uma coleção de recortes sobre o tema de interesse do cliente, a partir dos jornais que circulavam à época.

O tema é tratado na literatura da área de Comunicação Social, especialmente no que diz respeito aos mecanismos básicos para controle da informação por parte dos profissionais de Comunicação que atuam no contexto organizacional. O monitoramento de notícias pode se dar com vistas ao atendimento das necessidades de informação dos usuários, desde que estes considerem o serviço uma ferramenta adequada para subsídio ao processo decisório.

Mafei (2007) é uma das pesquisadoras em Comunicação que reiteram a utilidade do serviço de monitoramento de notícias no auxílio a gestores, na tomada de decisão. A pesquisadora desmistifica a ideia de ser ele apenas uma operação automática de recorte e colagem de matérias, e defende que o conteúdo informativo reunido no *clipping* pode ser empregado de forma estratégica por parte dos profissionais da informação.

Métodos

Este estudo, de caráter descritivo e qualitativo, utiliza como ferramenta de coleta de dados a entrevista, com base em um roteiro semiestruturado. A avaliação do monitoramento de notícias referente ao comportamento do usuário final apoia-se nas orientações da Metodologia para Avaliação de Produtos e Serviços de Informação (Rocha & Sousa, 2010). A abordagem qualitativa apresentada pelas autoras está fundamentada na metodologia *Sense-Making*, de Dervin (1983). Essa abordagem compreende um conjunto de conceitos e métodos usados para estudar como o sujeito constrói sua percepção de mundo e, em particular, como articula a supressão de suas necessidades de informação no processo de criação de sentido (Dervin, 1983).

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 amostra abrange 10% dos clientes fixos das duas principais empresas fornecedoras de *clipping* impresso com atuação em Minas Gerais: prestadora I (120 clientes) e prestadora II (38 clientes). O universo investigado compreende 16 organizações, privadas (11), públicas (2) e não governamentais (3), atuantes nos três setores da economia - primário (1), secundário (7) e terciário (8). Consideraram-se organizações-clientes que: (a) adquiriam o serviço de monitoramento de notícias por meio de contratos fixos de atendimento à demanda; (b) recebiam o *clipping* de mídia impressa diariamente; (c) estavam localizadas em Minas Gerais. O tipo de amostragem não probabilística deste estudo é por acessibilidade.

Resultados e Discussão

Na totalidade das organizações estudadas, o monitoramento de notícias estava atrelado ao setor de Comunicação. Em grande parte da amostra, a preferência de compartilhamento do conteúdo do *clipping* era voltada a líderes da instituição, em diversos níveis setoriais, sobretudo o gerencial. Os clientes institucionais, responsáveis pelos contratos, admitiam estabelecer relação comercial apropriada; no entanto, nenhum deles adotava critérios sistemáticos de avaliação do serviço oferecido.

A pesquisa investigou o comportamento dos usuários finais com relação ao serviço contratado. Optou-se por entrevistar colaboradores em diferentes setores da organização. O ponto comum entre eles era o fato de receberem direta e diariamente *clipping* de mídia impressa.

Cada entrevistado narrou sua experiência diária estabelecida com o produto no ambiente organizacional. Assim, buscou-se identificar uma situação-chave que descrevesse a busca por informações e, por consequência, a associação das informações encontradas em momentos de decisão.

A análise dos dados estruturou-se no trinômio situação-lacuna-uso, de acordo com a abordagem *Sense-Making* (Dervin, 1983).

Situação

Esta seção descreve o contexto espacial dos entrevistados, ou seja, sua área de atuação. Foram nove os setores computados: *Marketing*, *Presidência*, *Inteligência*, *Comunicação*, *Comercial*, *Jurídico*, *Ouvidoria*, *Relações Institucionais* e *Produção*. Grande parte da amostra inseria-se no nível gerencial.

Todos os entrevistados receberam *clipping* por meio de envio de *links*, seja diretamente da prestadora do serviço, seja encaminhado pelo setor contratante. Em três das 16 organizações consultadas, o conteúdo do *clipping* passava por algum processo de edição. Na prática, não era acrescido nenhum conteúdo, mas, ao contrário, eram subtraídas as notícias consideradas menos relevantes.

Com relação ao contexto temporal, ou seja, ao momento em que se dava a consulta ao *clipping*, a pesquisa buscou identificar qual situação, na rotina diária de trabalho, levava o entrevistado a consultar ou fazer buscas no conteúdo do *clipping*. Essa ação, definida como "situação-chave", está descrita na seção *Uso*. Foram narrados casos diversos relacionados à atividade da organização e à área de atuação do entrevistado.

Por fim, a análise das respostas funciona como uma linha condutora que retoma a concepção de Choo e Rocha (2006) acerca do uso estratégico da informação.

Lacuna

34

Nessa categoria de análise de dados, a *lacuna* refere-se às necessidades de informação dos entrevistados, ou seja, como os usuários constroem sentido e como se movimentam através do tempo-espacô (Dervin, 1983). Os entrevistados foram unâmes em afirmar que o *clipping* os auxiliava na monitoração do ambiente organizacional externo.

A análise da lacuna considerou os setores do ambiente organizacional externo passíveis de acompanhamento, conforme descrição de Barbosa (2002), a saber: *cliente*, *concorrência*, *tecnológico*, *regulatório*,

econômico e *sociocultural*. A atenção ao setor *cliente* predominou em número de respostas (81,25%), mostrando ser o foco mais importante de monitoração do ambiente externo. Na sequência, os setores *econômico* (75,00%) e *concorrência* (68,75%) apareceram como os mais importantes. No extremo inferior da escala de importância encontrou-se o setor *tecnológico* (43,75%). Os demais setores foram equivalentes em nível de importância.

Mais da metade dos entrevistados apontou como conteúdos de maior interesse: *tendências do mercado* (81,25%), que incluíam o comportamento dos consumidores; *imagem institucional* (75,00%); *cenário sociopolítico* (68,75%); e *situação da concorrência* (62,50%). Uma pequena parcela (12,50%) destacou outras notícias que também lhe são relevantes, como aquelas veiculadas sobre tendências tecnológicas, questões de sustentabilidade e sobre tramitações jurídicas.

Considerando as notícias como informação para negócios, no contexto organizacional, é possível apontar que o conteúdo do *clipping* auxilia os profissionais consultados em processos decisórios, quer se trate de notícias simples ou complexas, quer tenham impacto imediato ou com vistas a cenários futuros da organização (Choo, 1998; Cendón, 2003).

Uso

Essa variável diz respeito ao sentido atribuído pelo indivíduo às notícias consultadas. Nesses termos, a seção é dedicada à última das categorias de análise de dados: o uso das informações contidas em *clipping* de mídia impressa por parte do usuário final.

O Quadro 1 traz à luz a discussão sobre as três arenas de uso estratégico da informação: (a) interpretação das notícias e mensagens, na fase de criação de significado; (b) conversão de conhecimento, na etapa de construção de conhecimento; e (c) processamento e análise da informação, relacionados às alternativas disponíveis ao gestor durante a tomada de decisão (Choo & Rocha, 2006).

De acordo com o Quadro 1, foram analisadas as respostas de 13 dos 16 relatos de situações-chave. Três Organizações (Org.) não foram consideradas na análise porque os relatos de seus usuários referiram a prática cotidiana de consulta ao *clipping* de forma rotineira, não

Quadro 1. Síntese do uso estratégico da informação. Belo Horizonte, 2012.

Organizações	Situação-chave	Uso estratégico da informação
A	Monitoramento da imagem institucional e da concorrência.	Tomar decisões importantes.
B	Crise de imagem da organização entre a imprensa.	Dar sentido às mudanças do ambiente externo.
C	Informações sobre a Copa de 2014.	Gerar conhecimento 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 divulgação dos números da campanha de vacinação.	Tomar decisões importantes.
F	Processo de otimização dos gastos, melhoria dos processos e redução de custos.	Dar sentido às mudanças do ambiente externo.
G	Obras adiadas no Espírito Santo.	Tomar decisões importantes.
I	Anúncio da realização de projetos em Montes Claros e região.	Gerar conhecimento por meio do aprendizado.
K	Monitoramento da imagem institucional e do mercado.	Tomar decisões importantes.
L	Projeto de lei que cria 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 conhecimento por meio do aprendizado.
N	Instalação de uma siderúrgica em Conselheiro Lafaiete.	Tomar decisões importantes.
P	Negociação feita pelas concorrentes acerca de dissídio trabalhista.	Dar sentido às mudanças do ambiente externo.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2012).

se observando aí nenhuma situação-chave como ponto inicial do desencadeamento de consultas ou buscas de notícias.

Dentre os relatos considerados, destaca-se uma situação-chave narrada pelo chefe de produção de uma montadora de veículos. Segundo o relato, o cenário organizacional apresentava a perspectiva de instalação, no Brasil, de montadoras de veículos de origem chinesa. Conforme a avaliação do entrevistado, o aumento da concorrência acirraria a competitividade, provocando a busca por qualidade e baixo custo, por meio da otimização dos gastos, melhoria dos processos e redução dos custos. Tal expectativa gerou rumores internos sobre crise financeira e demissão de funcionários. O entrevistado declarou que, para fortalecer seu papel de liderança, orientou-se nas notícias que recebera da prestadora contratada. Ele conseguiu dar sentido às mudanças externas (concorrência chinesa), a partir de reportagens que indicavam aumento na produção da empresa naquele ano. Arrefecidos os ânimos dos funcionários, o trabalho seguiu normalmente.

De forma geral, as narrativas consideradas neste estudo apontaram correlação entre as três arenas do uso estratégico da informação. Dito de outra forma, a defi-

nição de uma arena não excluía a interação com outra. Na construção de sentido, pode ser que um usuário tenha gerado conhecimento individual e, por consequência, tomado uma decisão importante.

Conclusão

Os dados analisados indicam que os usuários consultados foram conduzidos a tomar decisões ou solucionar problemas com base em notícias lidas em *clipping* diário ou consultadas de forma retroativa. Em algumas ocorrências, a construção de sentido se efetivou de tal forma que as informações foram direcionadas para processos de antecipação de demandas. Pode-se apontar ainda que a função do serviço transcendeu sua origem, a de manter os usuários informados, haja vista que cada entrevistado foi conduzido a se posicionar ou a redefinir seu posicionamento.

Com relação às principais necessidades de informação dos usuários finais, é notória a pluralidade de interesses deles diante do grande volume de informação que interfere em seu contexto organizacional. As notícias possibilitaram aos entrevistados acompanhar a diversidade de informações referentes a setores relacionados a seu ambiente de negócios.

A análise do uso conferido às informações contidas no *clipping* de mídia impressa permite afirmar que os usuários finais utilizavam as notícias para a construção de sentido no âmbito organizacional. Os entrevistados compreendiam a imprensa como uma importante fonte de informação para negócios, e que a oferta de um serviço especializado podia ser útil na compilação e organização de notícias de interesse individual e organizacional. Diante dessas colocações, infere-se que os entrevistados confirmaram que o *clipping* é uma ferramenta que os auxilia a tomar decisões ou a solucionar problemas.

Observou-se que nem todas as organizações consultadas se empenhavam em realizar avaliações periódicas do serviço contratado. Nesse sentido, aponta-se a necessidade de se criarem instrumentos periódicos para avaliação do serviço. A realização de avaliações

periódicas pode ampliar o interesse por acesso ao serviço, revelando lacunas e pontos a serem melhorados. Ademais, o grau de confiança dos usuários pode ser elevado com a implantação de avaliação sistemática do serviço. Sob essa perspectiva, sugere-se a criação de uma metodologia de avaliação que contemple o comportamento informacional dos usuários com relação ao serviço oferecido.

Embora este estudo tenha optado pela análise do formato mais tradicional do monitoramento de notícias, veiculadas por suporte impresso, vale lembrar que também merecem ser objeto de pesquisa outros suportes de mídia já incorporados à rotina das organizações e utilizados como canais de comunicação, como os *blogs*, *microblogs* e redes sociais, a exemplo do *Facebook* e *Twitter*.

Referências

- Barbosa, R.R. Inteligência empresarial: uma avaliação de fontes de informação sobre o ambiente organizacional externo. *DataGramZero: Revista de Ciência da Informação*, v.3, n.6, 2002. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/dez02/F_1_art.htm>. Acesso em: 5 mar. 2011.
- Barbosa, R.R.; Paim, I. Da GRI à gestão do conhecimento. In: Paim, I. (Org.). *A gestão da informação e do conhecimento*. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p.7-32.
- Borges, M.E.N.; Souza, M.C.V. Serviços e produtos para empresas: um desafio estratégico para os profissionais de informação. In: Paim, I. (Org.). *A gestão da informação e do conhecimento*. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p.199-218.
- Cendón, B.V. Bases de dados de informação para negócios. *Ciência da Informação*, v.32, n.2, p.17-36, 2003.
- Choo, C.W. *Information management for the intelligent organization: The art of scanning the environment*. 2nd. Medford: Information Today, 1998.
- Choo, C.W.; Rocha, E. *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.
- Deepa, N.; Ganguly, S.; Deb, S. News information services at the energy and resources Institute: A case study. *Information Development*, v.19, n.3, p.189-196, 2003.
- Dervin, B. An overview of sense-making research: Concepts, methods and results to date. Seattle: University of Washington, 1983. Available from: <<http://faculty.washington.edu/wpratt/MEBI598/Methods/An%20Overview%20of%20Sense-Making%20Research%201983a.htm>>. Cited: Mar. 5, 2011.
- Kumar, K. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: as novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- Mafei, M. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Editora Contexto, 2007.
- Rocha, E.C.; Sousa, M.F.E. *Metodologia para avaliação de produtos e serviços de informação*. Brasília: Ibiti, 2010.