

DANIELA SCHWALB

USO ESTRATÉGICO DO CLIPPING JORNALÍSTICO

**Proposta de uma alternativa economicamente viável para
o monitoramento da mídia por empresas e instituições**

Projeto Experimental de Jornalismo
apresentado ao Curso de Comunicação
Social, Setor de Ciências Humanas, Letras
e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Myrian Del Vecchio

CURITIBA

2005

DANIELA SCHWALB

USO ESTRATÉGICO DO CLIPPING JORNALÍSTICO

**Proposta de uma alternativa economicamente viável para
o monitoramento da mídia por empresas e instituições**

CURITIBA

2005

AGRADECIMENTOS

A Deus, nosso Pai e Amigo, que nos fortaleceu todo este tempo.

À Professora Dr^a. Myrian Del Vecchio, pelas sugestões apresentadas e estímulo ao melhor desenvolvimento do projeto.

Ao meu marido, pais, irmãos e amigos que me ajudaram a concluir mais esta etapa importante de minha vida.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

REITOR

Prof. Dr. Carlos Augusto Moreira Júnior

VICE – REITOR

Prof^a. Dr^a. Maria Tarcisa da Silva Bega

DIRETORA DO SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

Prof. José Borges Neto

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prof^a. Dr^a. Rosa Maria Cardoso Dalla Costa

COORDENADOR DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prof. Rubens Sprada Mazza

ORIENTADOR

Prof^a. Dr^a. Myrian Del Vecchio

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
1.1 A comunicação externa nas organizações	11
1.2 O processo de clipping	12
1.3 Análise jornalística nas organizações	15
1.3.1 Comunicação Empresarial e Assessoria de Imprensa	15
1.3.2 Comunicação Institucional	20
1.3.3 Comunicação e Gestão	21
1.4 Novas tecnologias na comunicação organizacional	23
2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	25
3 APRESENTAÇÃO DE UMA PROPOSTA DE BAIXO INVESTIMENTO PARA A REALIZAÇÃO DA ANÁLISE JORNALÍSTICA	34
3.1 Análise de caso: o sistema implantado na Perkons S.A.	41
4 METODOLOGIA	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47
ANEXO 1 Imagens da aparência do sistema proposto	49

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – LOMBADA ELETRÔNICA	29
FIGURA 2 – BANDEIRA	29
FIGURA 3 – LINCE	29
FIGURA 4 – SAFE	30
FIGURA 5 – SIMO	31
FIGURA 6 – IMAGEM EXTERNA DO ViaPK	32
FIGURA 7 – NEONOTE	33

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – NOME DA MÍDIA INFORMATIVA	34
TABELA 2 – TEMAS	37
TABELA 3 – EMPRESAS	37
TABELA 4 – IMAGEM	39

Ao invés da valorização da capacidade de armazenar dados e de sua célere transmissão, a vantagem competitiva está centrada, agora, no desenvolvimento da inteligência para sistematizar informações, agregando-lhes um valor estratégico.

Wilson da Costa Bueno

INTRODUÇÃO

Estar bem informado sobre o mercado em que se atua – incluindo perfil de clientes, atuação da concorrência, legislação em vigor e dados econômicos – há tempos não é mais um item opcional, é questão de sobrevivência para as empresas e seus dirigentes.

Com a sociedade capitalista formando consumidores cada vez mais exigentes, é preciso que as empresas projetem e mantenham uma boa imagem pública, incluindo-se aí, inclusive, a tendência, quase modismo, de divulgar o conceito de ser uma empresa ou instituição socialmente responsável (infelizmente muitos empresários têm encarado este aspecto como um produto extra que “precisa ser” vendido, um “plus” mercadológico apenas).

Para obter informações que orientem tomadas de decisões empresariais estratégicas, não basta fazer pesquisas de mercado e conhecer os novos produtos e serviços das empresas concorrentes, é primordial manter profissionais especializados acompanhando diariamente os noticiários, observando a mídia e as tendências do ramo com o máximo de atenção. Isso permite aos centros de decisão da empresa uma atuação rápida e eficaz em momentos de crise, além de tornar as informações, colhidas diariamente, em instrumento estratégico de gestão.

Com a globalização e a revolução digital, que mudaram a realidade mundial e fizeram emergir novas exigências de excelência em produtos, processos e serviços, a relação com a mídia adquiriu papel de destaque no sucesso dos negócios. Hoje, para que uma empresa seja competitiva, é necessário que ela se atualize constantemente, aprimorando processos e modelos de gestão. Em outras palavras, “sistematizar e construir a comunicação eficiente, usando os canais e a formatação adequados, capazes de motivar e gerar iniciativas espontâneas, são os desafios que as empresas modernas têm na busca de competitividade”. (DAMANTE, 1999, p. 25)

Habitualmente, as empresas competitivas contratam agências para fazer o monitoramento do que é veiculado na mídia a respeito de seu produto, mercado de atuação e concorrentes. Contudo, muitos empresários não sabem o que fazer com as

informações compiladas, além do simples arquivamento e elaboração de respostas a matérias jornalísticas, quando necessário.

Neste contexto, o clipping¹ é um instrumento potencial para o marketing. Potencial porque precisa ser transformado em uma ferramenta estratégica de gestão empresarial. Se ele for apenas arquivado em pastas Z ou CDs, não terá muita utilidade, pois não sendo um banco digital, não oferece possibilidades de análise comercial, como gerar relatórios, obter rapidamente informações relevantes e fazer buscas específicas.

Contudo, quando uma empresa resolve transformar o clipping em um instrumento estratégico de gestão, depara-se com um fator de extrema relevância: o preço cobrado pelas empresas de comunicação para realizar o serviço de “clipagem” com análise das informações. Em Curitiba, capital do Paraná, por exemplo, uma empresa, consultada em junho de 2004, chega a cobrar R\$ 12,6 mil mensais pelos serviços de:

- Auditoria de imagem – análise qualitativa do noticiário.
- Alertas de comunicação – envio de comunicados por e-mail.
- Recomendação de comunicação – orientação para tomadas de ação com relação a situações de desgaste da imagem institucional.
- Clipping dos principais jornais do Brasil – cerca de 50 veículos.
- Banco de dados de comunicação com resgate histórico das informações – alimentação de um sistema com opções de busca.

Já a clipagem simples (recorte e envio das notícias) custa, de acordo com pesquisa realizada em junho de 2004, em torno de R\$ 500,00 por mês (variando conforme a quantidade e preço dos jornais/revistas monitorados).

O objetivo deste projeto é apresentar uma proposta economicamente viável, especialmente para as empresas de pequeno e médio porte (afinal uma multinacional pode incluir mais facilmente R\$ 12 mil reais em seu orçamento mensal de comunicação), para que o clipping se torne um verdadeiro monitoramento detalhado da mídia e, conseqüentemente, um instrumento de gestão empresarial.

¹ De acordo com RABAÇA e BARBOSA (1978, p. 99), define-se como clipping o “serviço de apuração, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre um determinado assunto, sobre as atividades de uma empresa ou instituição, sobre uma determinada pessoa etc.”

Os objetivos específicos deste trabalho perpassam pela discussão teórica das aplicações que este instrumento de comunicação proposto pode oferecer, analisando o clipping como subsídio (insumo básico) para observar o comportamento da imprensa; identificar a opinião pública; responder às ações do mercado e concorrência – posicionar a empresa; acelerar a reação da empresa à dinâmica de mercado; levantar a opinião de jornalistas especializados (formadores de opinião); analisar o nível de conhecimento dos veículos sobre um determinado assunto; descobrir o posicionamento de cada veículo (editorial); detectar os especialistas que comentam assuntos da área; pautar melhor a mídia (abordagens diferenciadas de acordo com o veículo e editoria); descobrir novas tecnologias; entender o mercado; apoiar a área jurídica (uso de notícias para servir de prova); entre outras aplicações.

Para tanto, a parte teórica deste trabalho discute a relevância do objeto de estudo, sua aplicação e como otimizar este recurso. Em seguida, é apresentado um produto jornalístico específico: um sistema eletrônico de indexação inteligente de clipping. O produto foi testado, no formato piloto, na empresa Perkons S.A., de Colombo, PR, mas pode ser adaptado e implantado em qualquer empresa, tomando-se uma boa opção de recurso informacional eficaz e barato. Na conclusão, são explanados os pontos positivos e negativos do produto, discutindo-se formas de melhoramento e aplicação.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 A comunicação externa nas organizações

O convívio do ser humano com outras pessoas gera um processo de cooperação mútua que visa alcançar alguns objetivos comuns. É deste princípio que surge a idéia de organização, entendida por Chiavenato como:

(...) uma entidade social dirigida para objetivos específicos e deliberadamente estruturada. A organização é uma entidade social porque é constituída por pessoas. É dirigida para objetivos porque é desenhada para alcançar resultados, como gerar lucros (empresas em geral), proporcionar satisfação social (clubes) etc. É deliberadamente estruturada pelo fato que o trabalho é dividido e seu desempenho é atribuído aos membros da organização. Neste sentido, a palavra organização significa qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. Essa definição é aplicável a todos os tipos de organizações, sejam elas lucrativas ou não, como empresas, bancos, financeiras, hospitais, clubes, igrejas etc. (CHIAVENATO, 1999, p. 144)

Ou seja, a organização é um sistema aberto que mantém uma dinâmica de interação com o seu meio ambiente, sejam eles clientes, mídia, fornecedores, concorrentes, entidades sindicais, órgãos governamentais ou outros agentes externos.

Cada sistema precisa do *feedback*, ou seja, o retorno dado a um determinado estímulo (no caso, de suas ações), para conseguir alcançar seus objetivos. Essa é uma forma do próprio sistema para captar indicações sobre o funcionamento correto ou não em relação ao ambiente. Quando este *feedback* é positivo, significa que o ambiente está estável e equilibrado. (PIMENTA, 2002, p. 61)

Assim, a comunicação é extremamente importante nas organizações, pois é o meio pelo qual se envia e se obtém informações, sendo peça decisiva para o sucesso de uma gestão empresarial. Contudo, somente divulgar informações por intermédio de um canal de comunicação não significa que haverá mudanças positivas na organização, pois é necessário que estas sejam precisas, enviadas no tempo apropriado e disponibilizadas somente aos que necessitam da comunicação. Além disso, este processo não pode acarretar carência nem excesso de informação.

A sociedade atual exige que as organizações não mais somente divulguem seus produtos e serviços, mas que tenham uma postura ética e transparente. A cobrança é muitas vezes feita por meio dos veículos de comunicação, portanto, é imprescindível ter uma boa comunicação externa, especialmente, um bom relacionamento com a mídia. As trocas de informações com o meio externo devem ser capazes de consolidar a imagem da empresa, refletindo os valores e a filosofia organizacionais.

A comunicação externa abrange consumidores, clientes, fornecedores e o público amplamente afetado pelos meios de comunicação de massa – jornal, revista, rádio, televisão, agências de notícias etc. É preciso desenvolver diversos canais de comunicação dirigida, que atuem diretamente em cada público específico, obedecendo a um planejamento estratégico. Fazem parte das ações externas: a assessoria de imprensa, patrocínios, campanhas institucionais em diversos meios, eventos etc.

Neste projeto, são examinados especificamente o processo de comunicação da organização com a mídia, mais precisamente com a etapa de recebimento de informações, discutindo sua importância e propondo um meio para esgotar todas as possibilidades de análise e aproveitamento das informações jornalísticas que interessam ao universo da empresa veiculadas pelos meios de comunicação, ou seja, das notícias.

1.2 O processo de clipping

Nas organizações, a coleta de informações da mídia é feita por meio do clipping (em inglês, "corte" ou "recorte"), que é o processo de pesquisa, coleta, seleção e fornecimento de material jornalístico relevante à organização, veiculado por um ou por diversos meios de comunicação: a imprensa escrita, o rádio, a TV e a internet. Normalmente, o serviço de clipping é terceirizado e prestado por empresas especializadas nessa atividade, ou pela própria assessoria de imprensa da organização.

O surgimento da atividade se deu no mesmo período em que surgiam as assessorias de imprensa nas empresas modernas, como uma forma de avaliar a eficácia do trabalho de relacionamento com a mídia. Na época, a mensuração era feita através da matemática: calculava-se em centímetros quadrados (ou centímetros x coluna) a aparição da empresa na mídia impressa. Infelizmente, ainda existem empresas que se detêm nestes números para “concluir” se estão bem ou não com a imprensa...

Hoje, o clipping evoluiu, acrescentando às informações coletadas na mídia impressa o fornecimento do texto das versões on-line de veículos na Internet, a digitalização de notícias e imagens impressas e algumas empresas fornecedoras prestam os serviços de resumo de notícias e análise de informações, este último geralmente feito por uma equipe de jornalistas.

O problema é que a grande maioria das organizações não possui este processo de análise das informações publicadas, seja pela falta de conhecimento e/ou profissionais adequados ou pela inviabilidade econômica. Os recortes são apenas lidos e, posteriormente, arquivados, ou nem se sabe o que fazer com eles. Se não for feita a análise do clipping, ou seja, não for agregado valor a ele, constituindo apenas um amontoado de informação, ele não gera comunicação/conhecimento e, desta forma, não contribui para a inteligência empresarial.

Apesar de se deter mais em organizações com fins lucrativos, vale ressaltar que a proposta deste projeto pode ser aplicada a outros setores também, inclusive em instituições e órgãos públicos, onde, aliás, a realidade de não se agregar valor à informação obtida é a mesma.

Na Prefeitura Municipal de Curitiba, por exemplo, existe uma equipe de funcionários que chega de madrugada para ler os jornais, recortar e colar (eles possuem inclusive escalas de revezamento de finais de semana e feriados). Depois, são feitas dezenas de cópias e um “motoboy” vai deixando as cópias em locais pré-determinados – inclusive para o funcionário responsável pelas respostas à mídia. Na sala ao lado do local em que é feito o clipping, há um grande espaço com pastas em que tudo fica arquivado. Ou seja, é investido um alto valor em recursos humanos e

físicos, sendo que todo este trabalho acaba em arquivos e “respostas ao leitor”, e não em resultados efetivos para o órgão, como propõe o produto jornalístico deste trabalho.

1.3 Análise jornalística nas organizações

O clipping analítico, ou seja, aquele que passa por um processo de apreciação crítica, pode ter diversas aplicações no universo organizacional. A seguir, são elencadas e explicadas algumas possibilidades de uso do clipping, analisando-se sua importância e contexto e inter-relacionando suas funções.

1.3.1 Comunicação empresarial e assessoria de imprensa

Não se concebe mais comunicação empresarial que não esteja focada no negócio, é uma questão de sobrevivência. Ou seja, tudo que é relacionado com comunicação precisa ser desenvolvido, pensando-se em como suas ações irão corroborar para aumentar as vendas da empresa. Como resultado, os veículos de comunicação devem ser encarados como um "mercado" a ser conhecido e conquistado. Eles devem se tornar parceiros da empresa e, para tanto, é necessário conquistá-los de forma muito profissional e precisa, com uma atuação transparente e ética.

De acordo com Dines, "a comunicação e, mais ainda, o jornalismo devem ser envolvidos permanentemente pela preocupação em satisfazer a ânsia de sobrevivência – tomada em seu sentido mais amplo – do grupo a que servem" (DINES, 1974, p. 60). Ou seja, os meios de comunicação, assim como qualquer outro negócio, também querem ver seus produtos – no caso, os exemplares – sendo vendidos cada vez mais e em mais regiões do país.

Medina também destaca este ponto, afirmando que a mensagem jornalística "vista no complexo da comunicação de massa, é realmente um dos produtos de consumo da indústria cultural. Mas não um produto só revestido de conotações negativas associadas à crítica do sistema pós-industrialização. Um produto dinâmico pelo ângulo da oferta e da demanda". (MEDINA, 1988, p. 40)

Estas características geram algumas consequências, como o fato dos veículos só quererem divulgar aquilo que efetivamente seja de interesse público, chamando a atenção para a leitura. É neste contexto que se insere o conceito de notícia:

“De forma simplificada, notícia é todo fato relevante que desperte interesse público, ensinam os manuais de jornalismo. Fora dos manuais, notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público. (...) Aprendemos, com os anos de ofício, que a notícia está no curioso, não no comum; no que estimula conflitos, não no que inspira normalidade; no que é capaz de abalar pessoas, estruturas, situações, não que apascenta ou conforma; no drama e na tragédia e não na comédia ou no divertimento.” (NOBLAT, 2003, p. 31)

O resultado disso para as assessorias de comunicação é a necessidade de entender esta dinâmica do meio jornalístico, sendo necessário um mínimo de conhecimento para o envio de releases² que possam trazer resultados positivos à organização na qual trabalham, pois os meios de comunicação não podem ser vistos como um segmento uniforme, e sim compostos de unidades que requerem abordagens singulares. De acordo com a Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas, a função básica do release “é levar às redações notícia que possa servir de apoio, atração ou pauta que provoque pedido de entrevista ou informações complementares” (FENAJ, 1994). E isto exige conhecimento, produzido pela análise jornalística do material publicado.

Desta forma, como ressalta BUENO (2005):

“...fica banido o release padrão, aquele comunicado uniforme que se endereçava ao mailing de imprensa, sem considerar as diferenças evidentes entre um veículo de informação geral, um veículo especializado ou entre um caderno de economia e um caderno de cidades. O relacionamento com a mídia, se realizado profissional e competentemente, vai requerer que o assessor de imprensa vislumbre os colunistas de forma distinta (...), assim como os editores e os chefes de reportagem. As abordagens deverão ser diferenciadas, partindo do conhecimento que o assessor de imprensa deve obrigatoriamente acumular da linha editorial de cada veículo, dos compromissos e pautas de cada colunista”.

As oportunidades de divulgação não podem ser desperdiçadas. Quando feito um trabalho eficaz, há uma influência nas vendas da empresa. Ao comentar a obra de Doty, Nogueira reforça a idéia que “um dos principais objetivos do trabalho de divulgação jornalística é aumentar as vendas de produtos de uma empresa ou abrir novos segmentos de mercado”. (NOGUEIRA, *in*: DOTY, 1999, p. 11)

² RABAÇA e BARBOSA definem release como sendo um “texto informativo distribuído à imprensa (escrita, falada ou televisiva) por uma instituição privada, governamental etc, para ser divulgado gratuitamente, entre as notícias publicadas pelo veículo. (...) É a notícia do ponto de vista da instituição, e por isso o seu valor jornalístico é relativo (depende de um tratamento adequado, se possível enriquecido com novos dados apurados pelo repórter).” (1978, p. 403)

Por intermédio da leitura e indexação analítica das matérias veiculadas sobre o mercado em que se atua, é possível à empresa/organização, realizar os seguintes pontos essenciais para um trabalho eficaz de comunicação com a imprensa:

- Detectar o posicionamento de cada veículo, reflexo de seus interesses econômicos, políticos ou sociais. A maneira mais clara de identificação é por meio do editorial – a opinião oficial do veículo com relação ao assunto em questão; mas, Medina afirma que também “o título sempre deixa transparecer a posição opinativa do grupo empresarial, mesmo aqueles que se dizem imparciais” (MEDINA, 1988, p. 120) e, ao longo das matérias, e de outros elementos descritos a seguir, é possível definir isto.
- Identificar fontes consultadas. “Num sentido bem amplo, fonte é qualquer coisa ou pessoa que possa fornecer ao repórter os dados necessários à elaboração de sua matéria”. (Ibid, p.87) Observar as fontes consultadas é um item de análise essencial, primeiro porque tecnicamente o jornalista seguirá as seguintes etapas, de acordo com o aprendizado sistemático das escolas: “A observação do fato, a descrição minuciosa dos dados julgados essenciais, a busca de informações complementares de todas as pessoas representativas de uma vivência do acontecimento, a busca de opiniões especializadas de observadores científicos da realidade”. (Ibid, p. 86) Isto é relevante porque é possível saber a quem ou a qual órgão está sendo dado credibilidade e, conseqüentemente, a empresa pode fazer um trabalho de aproximação com esta fonte.
- A observação dos artigos e crônicas independentes também é relevante, porque “a opinião se interliga diretamente com o nível grupal quanto ao conteúdo e com o nível pessoal quanto ao estilo de argumentação”. (Ibid, p. 89) E Medina acrescenta ainda que “os próprios artigos assinados, naturalmente selecionados de acordo com a sintonia dos autores com a empresa jornalística, são material de estudo nesta categoria de angulação”. (Ibid, p. 74) Portanto, é mais um meio para confirmar a posição do veículo frente ao assunto.

- Descobrir preferências de colunistas, caso haja algum no ramo em que se atua, para fazer um trabalho bem personalizado de aproximação, abrindo mais um canal de diálogo dentro do veículo.
- Analisar as fotografias publicadas, por serem um elemento importante de grande apelo visual e possuir um conteúdo que vai reforçar e trazer mais informações à matéria escrita. Só o fato de haver foto já demonstra o destaque dado ao tema.
- Mensurar o nível de conhecimento sobre o tema e se há jornalistas especializados para escrever sobre ele. Para a assessoria de imprensa isto é essencial, pois determinará para quem e o que o release deve conter e até que grau de aprofundamento pode chegar. O jornalista do veículo pode, desta forma, receber um material que “cairá como luva” para aquilo que ele precisa saber sobre o tema e sobre o qual ainda não possui *know-how*. Este item é especialmente importante para veículos ou cadernos especializados, ou seja, que já possuem um certo nível de conhecimento e que não podem receber um material que fala do óbvio. Neste caso, a assessoria de imprensa precisa estimular um trabalho muito mais investigativo e com novas abordagens.
- Levantar os assuntos ou enfoques que estão em evidência, proporcionando excelentes oportunidades para elaborar pautas, estimulando novas matérias ou fornecendo material que renda retrancas – novas matérias com tema de notícia já publicada, a partir de “ganchos” descobertos.
- Observar os cadernos em que são publicadas as matérias e o que é relevante para levantar oportunidades de divulgação diferentes dentro do mesmo veículo (especialmente após o processo de “cademização” ocorrido nos veículos impressos. Na Folha de São Paulo, por exemplo, isto ocorreu no ano de 1991). Assim, as pautas serão diferenciadas de acordo com o objetivo de cada editoria. Uma empresa de produtos alimentícios, por exemplo, pode escrever pautas direcionadas para economia, para saúde ou

mesmo para aspectos tecnológicos, através de uma abordagem científica de como seus produtos são estudados e testados, por exemplo.

- Analisar a boa vontade com respeito à empresa e seus concorrentes, identificando quais empresas são mais citadas e em quais circunstâncias. Por exemplo: em uma licitação pública, muitas vezes um dos participantes recorre da decisão final. Alguns veículos apenas informam o fato, outros nomeiam as empresas e fazem entrevistas com seus participantes, destacando informações sobre aquele que venceu ou comprando a luta do perdedor.
- Identificar a opinião pública. Uma dúvida que ainda paira para muitos estudiosos: pode-se tomar o que sai nos jornais como sendo opinião pública, partindo do pressuposto que os empresários dos veículos escrevem para agradar o público e desta forma alavancar as vendas dos exemplares? Ou, como explana Medina: “Deparamo-nos com a questão simples mas fundamental: que reflete, principalmente, o conteúdo das comunicações de massa? Reflete ele os traços próprios do público de massa, aquilo que os agentes de comunicação acreditam ser os traços próprios do público de massa, ou simplesmente os traços próprios dos agentes e suas intenções?” (1988, p. 25)

Como essa é uma questão ainda duvidosa para vários teóricos – pois muitos defendem que especialmente no Brasil escreve-se mais para agradar aos anunciantes – não será afirmado neste trabalho que a análise do clipping revela a opinião pública a respeito do produto, serviço ou negócio em questão, mas sim que, pelo menos, norteia, pois, afinal, as idéias que são constantemente publicadas acabam por influenciar, de algum modo, a opinião pública.

Sobre a questão do interesse público, levantada no início deste capítulo, Medina afirma que “os interesses representam para a notícia um termômetro indispensável. E é em torno desta identificação da mensagem com o gosto do público, que se teoriza o critério da proximidade da informação”. (1988, p. 20) Portanto, com o levantamento e análise dos itens anteriores, pode-se fazer um trabalho mais eficaz

juntos aos veículos de comunicação, produzindo-se um release que vá de encontro à esta necessidade de haver proximidade; posicionando a empresa para a qual se trabalha de uma forma diferenciada; e abolindo de vez os releases-padrão para todos os veículos e que, quase sempre, apenas pretendem divulgar seus produtos ou serviços.

É preciso fazer um trabalho de conscientização junto a diretorias e gerências de que, em determinados momentos, o mais importante é apenas que o tema esteja em pauta (independente dos produtos), e que haja um relacionamento com os jornalistas e as fontes por eles consultadas. Este canal aberto junto aos veículos permitirá um bom trabalho em um momento de crise, por exemplo.

Além disso, fazer um acompanhamento do que é veiculado em cada uma das mídias permite também que, ao serem procurados por um jornal para fornecer informações ou conceder entrevista, os responsáveis pela comunicação de determinada organização já saibam de antemão a posição daquele veículo e seu grau de conhecimento a respeito da empresa/produto/serviço. Assim, o trabalho com o veículo pode ser explorado ao máximo, trazendo benefícios diretos à organização e promovendo uma forma de diálogo com a sociedade. Conhecer bem o veículo conduzirá a um melhor diálogo e, conseqüentemente, diminuirá as chances de ruído e distorções na matéria, além de ser uma ótima oportunidade para defender a versão da organização em casos polêmicos. E se já foi feito um trabalho eficaz de aproximação anterior, é possível contar pelo menos com a boa vontade do jornalista.

1.3.2 Comunicação institucional

O clipping analítico pode ainda trazer outros benefícios para a organização.

A distribuição interna de matérias relevantes (feita por e-mail ou divulgando-se em um mural, por exemplo), mantém os funcionários bem informados, contribuindo para que trabalhem de forma mais consciente. Além disso, o fato de saberem quando a empresa sai na mídia, colabora para o processo de identificação de seu trabalho

pessoal com os resultados obtidos pela organização, gerando um maior comprometimento.

É importante também que as áreas envolvidas com a criação e prestação de serviços saibam como a concorrência atua para que desenvolvam o senso de excelência; estejam conscientes da importância de aperfeiçoar seus processos de trabalho.

Algumas matérias podem, em determinadas circunstâncias, serem usadas como prova de fatos, servindo de apoio à área jurídico-empresarial. Este é mais um ponto que reforça a importância de se ter um sistema com um método de busca, que, em poucos minutos, gere um dossiê sobre determinado assunto.

O levantamento dos temas que têm sido destacados pela mídia pode ainda servir de base para a elaboração de pauta dos veículos de comunicação da organização (*house organ, newsletter, revista, site*), despertando interesse pela leitura graças à atualidade do tema. Isto demonstrará a clientes e *prospect*³ a preocupação da organização em se manter a par de tudo o que envolve seu mercado de atuação.

1.3.3 Comunicação e gestão

Dentro do processo de administração e gestão de empresas, o primeiro estágio do planejamento é a avaliação da situação. Os diversos itens que englobam a análise são subdivididos em duas categorias macro: os fatores externos, categorizados em ameaças e oportunidades, e os fatores internos, categorizados em forças e fraquezas (DAY, 1990, p. 77).

Na era do capitalismo global, uma organização que implementa um planejamento nos moldes tradicionais (seguindo um calendário fixo) não está necessariamente fadada ao fracasso, mas dificilmente será líder no mercado em que atua. O mercado, por estar em constante mudança e com clientes cada vez mais informados e mais exigentes, obriga as empresas a serem mais flexíveis, formatando um planejamento adaptável, em que “a ênfase está no pensamento criativo e na

³ Termo usado pelo marketing que significa o “cliente ou consumidor que se tem em perspectiva” (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 380).

flexibilidade, informados por conhecimento superior do mercado e no compromisso com as mudanças”. (Ibid, p. 78)

As organizações precisam ser guiadas pelo mercado para sobreviver, porque conhecer bem a realidade e a opinião pública dá o contexto no qual o cliente se insere e, desta forma, é possível oferecer produtos e serviços que vão de encontro às suas necessidades. De acordo com Day (Ibid, p. 184), “uma empresa deve, em primeiro lugar, e acima de tudo, distinguir-se dos seus concorrentes. Para ter sucesso, ela precisa se identificar e se promover como a melhor provedora dos atributos que são importantes para os clientes alvo.”

Neste processo, a captação de informações jornalísticas é muito importante para a gestão empresarial, pois é uma fonte de dados sobre o mercado externo. Portanto, é preciso haver uma ferramenta para gerenciar as informações, de forma que delas se possam extrair perfis e relatórios que vão nortear as tomadas de decisão na administração da organização.

Os concorrentes, as entidades que representam a organização, as organizações não-governamentais que atuam na área, as instituições patrocinadas ou apoiadas também precisam ser monitorados. A análise isolada da presença da empresa na mídia tem valor comparativo e estratégico menor.

Além de ajudar a descrever a realidade na qual está inserido, pode-se detectar, a partir dos veículos de comunicação, novas oportunidades de negócio e antecipar-se aos fatos. De acordo com BUENO (2005), isso é de suma importância e deve ser “uma ação corrente nas empresas modernas, pois é sabido que os que enxergam mais rapidamente as oportunidades têm condições de ocupar nichos de mercado e usufruir os benefícios deste pioneirismo”.

Da mesma forma, o clipping analítico servirá para mostrar o resultado das ações, através de uma abrangente análise sobre o trabalho desenvolvido com relação ao que o mercado (concorrência) aponta, comparado-se com o planejamento estratégico traçado.

1.4 Novas tecnologias na comunicação organizacional

As organizações são movidas pela constante atualização do conhecimento humano na busca pelo aperfeiçoamento. Este é conseguido através de um processo – a tecnologia – que visa ajudar o ser humano a melhorar sua qualidade de vida. Da mesma forma, a comunicação busca utilizar-se de meios que vão ao encontro de suas necessidades e resultem em uma intervenção benéfica. A evolução trouxe a tendência da digitalização, que atinge hoje todas as técnicas de comunicação e de processamento de informação.

As novas tecnologias baseiam-se em computadores e redes de comunicação, sendo hoje a principal delas a Internet. Seu princípio de funcionamento é a procura de vários caminhos para alcançar determinado ponto, ou seja, na hipótese de um dos caminhos estar obstruído, a rede procura, automaticamente, um outro caminho que o substitua. A utilização de um protocolo padrão é fundamental para o funcionamento da rede, que é formada por computadores dos mais diferentes tipos e marcas.

A exploração comercial da Internet foi liberada no Brasil em 1995. A rede digital combina muitas das características da televisão, rádio, jornais, revistas, telefone e correio, pois é, em essência, multimidiática. Através de sua interface gráfica, a rede suporta tanto formas de comunicação de massa quanto personalizadas, sob a forma de textos, imagens, áudio e vídeo.

No meio jornalístico, a nova mídia já está amplamente difundida. Todos os jornais de grande circulação já possuem suas publicações diárias disponibilizadas online para os usuários (via acesso restrito ou não).

Entres as maiores contribuições que a Internet trouxe não está só o fato da informação ser disponibilizada instantaneamente para o mundo todo. A tecnologia empregada na transmissão de dados permitiu seu desmembramento para outros tipos de aplicações, como a criação de uma rede corporativa que usa a mesma tecnologia e infra-estrutura de transferência de dados usada pela Internet, porém, usada apenas na comunicação interna da empresa (Intranet) ou somente entre esta e outras empresas ligadas a ela (Extranet).

Com esta revolução no mundo da comunicação, tomou-se possível às organizações ter, por exemplo, um sistema de cadastro de notícias alimentado por uma ou mais pessoas (administradores do *software*) com permissão de leitura, via rede, a toda a instituição.

As formas e modelos de sistema são infinitos, contudo, apresentamos neste projeto uma proposta de um programa de monitoramento de mídia – clipping jornalístico crítico – perfeitamente adaptável para qualquer tipo de organização. O produto desenvolvido foi testado e implantado na empresa Perkons S.A.

2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Perkons é uma empresa familiar com mais de 30 anos de atuação no setor de eletrônica e telecomunicações.

Sua história está ligada ao trinômio Tecnologia - Inovação – Qualidade. A Perkons conta com um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, onde atuam engenheiros técnicos de alta qualificação, além de um eficiente serviço de Assistência Técnica para atender a sua missão.

Em 1992, a Perkons foi pioneira na implantação de um equipamento inovador, em Curitiba – PR, como solução para reduzir o número de acidentes de trânsito, sobretudo de atropelamentos, nas vias públicas: o Redutor Eletrônico de Velocidade – REV 921, popularmente conhecido como “lombada eletrônica”. No dia 20 de agosto daquele ano foi instalado o primeiro equipamento.

A idéia inicial do projeto do Redutor Eletrônico de Velocidade surgiu da preocupação com o elevado número de acidentes nas vias públicas, sendo o excesso de velocidade uma das principais causas. Os métodos convencionais até então existentes, como lombadas mecânicas, tartarugas, faixas pintadas e outros, nem sempre podiam ser usados com sucesso para coibir o excesso de velocidade.

O Redutor Eletrônico de Velocidade – REV 921, atualmente, faz parte de uma família de equipamentos eletrônicos, de tecnologia própria, que servem como moderna opção para aumentar a segurança no trânsito pelo controle eficiente de velocidade.

Além de ser uma alternativa comprovadamente mais segura para o controle/redução de velocidade nas vias públicas, esses equipamentos contribuem enormemente para a educação dos motoristas e pedestres, têm influência ecológica sensível pela diminuição da poluição ambiental – seja em função da menor emissão de gases de escapamento nos automóveis, ou do menor desgaste dos pneus e das vias – contribuem para a fiscalização e podem, em alguns casos, ajudar nas ações policiais.

Em 1º de junho de 2002 foi assinado acordo de cooperação entre a Perkons S.A. e a empresa norte-americana Helix Technology and Investments LLC, sediada em Willmington, EUA, com o objetivo de intercâmbio comercial e tecnológico para

desenvolvimento de novos projetos. A finalidade do acordo é incrementar oportunidades de negócios, agregar valores tecnológicos, capacitar colaboradores com mais conhecimento e trazer benefícios a todos.

Para viabilizar a operação do acordo, a Perkons e a Helix formaram uma *joint-venture*⁴ e criaram a Helix Brasil S.A., que passou a ser a responsável pela fabricação dos equipamentos, incluindo componentes e peças, com sede em Curitiba, aproveitando a infra-estrutura já instalada.

A Perkons é responsável por toda a atuação comercial, prestação de serviços de assistência técnica, atualização tecnológica, treinamento e suporte técnico, em nova sede, no município de Colombo, na Região Metropolitana de Curitiba. Internamente, alguns funcionários da Perkons foram contratados pela Helix. Todos os funcionários da Helix trabalham em Curitiba, porém nem todos da Perkons estão em Colombo – muitos deles continuam na mesma sede na capital do Estado – por questões logísticas.

Hoje, a Perkons S.A. tem cerca de 750 Redutores Eletrônicos de Velocidade instalados em 19 estados brasileiros, monitorando anualmente a passagem de cerca de 1,5 bilhão de veículos. Desse total, 99,93% trafegam dentro do limite de velocidade regulamentado.

Missão da empresa

Soluções para ambientes seguros no trânsito, objetivando desenvolver, fabricar e fornecer equipamentos, serviços e soluções inovadoras. Investir continuamente em tecnologias para disponibilizar produtos e serviços de qualidade superior, contribuindo de forma direta para a segurança pública.

⁴ *Joint venture* é um termo jurídico em inglês que não tem equivalente em nossa língua; pode ser entendido como a celebração de um contrato entre duas ou mais empresas, que se associam, criando ou não uma nova empresa para realizar atividade econômica produtiva ou de serviços, com fins lucrativos.

Parcerias

Para atuar em outros estados, a Perkons estabeleceu parcerias com outras empresas, responsáveis pelo projeto de implantação dos equipamentos e manutenção deles. Atualmente, a empresa possui dez agentes, que atuam nos estados de Mato Grosso do Sul, São Paulo, Maranhão, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Distrito Federal e em todo Nordeste.

ISO 9000:2000

Em 2001, a Perkons implementou o sistema de garantia da qualidade baseado na Norma ISO 9001:1994⁵, visando à proteção de garantia da qualidade em todas as fases das atividades técnicas da empresa – do projeto e desenvolvimento do produto ou do serviço, durante as fases de produção e instalação até os serviços associados.

A certificação da aprovação das Normas de Qualidade foi conferido pela “Bureau Veritas Quality Internacional” – BVQI, garantindo que seus produtos e serviços atendem aos padrões de qualidade internacionais. No ano de 2003, a empresa adequou-se à Norma, possuindo agora a certificação ISO 9000:2000⁶.

Concorrência

Existem atualmente 43 empresas que atuam no mercado de fiscalização eletrônica de velocidade no Brasil. A Perkons é líder de mercado na quantidade de lombadas eletrônicas instaladas.

⁵ Esta série da ISO – International Organization for Standardization (Organização Internacional de Normalização) – é uma série de 5 padrões internacionais para Gestão da Qualidade e Garantia da Qualidade desenvolvida por um comitê técnico no período de 1980 a 1987. Tem como objetivo orientar a implantação de sistemas de qualidade nas organizações. Ou seja, obter a certificação da ISO significa que o Sistema de Qualidade da Empresa foi avaliado por uma entidade independente reconhecida por um organismo nacional de creditação, e considerado de acordo com os requisitos de uma das normas.

⁶ Melhoramento da versão anterior, direcionado a um enfoque de processo unificado.

Como o comércio de equipamentos é feito através de licitações públicas, o diferencial competitivo nem sempre são os produtos em si ou preço, mas envolvem a prestação de assistência técnica, consultoria e outros valores agregados.

A Perkons busca diferenciar-se dos seus concorrentes não apenas pelo aspecto tecnológico, mas por meio de um programa de relacionamento com clientes e *prospects*, oferecendo seminários, estudos técnicos, eventos, material didático, suporte para programa de divulgação da implantação de fiscalização eletrônica no local, entre outros.

PRODUTOS

LOMBADA ELETRÔNICA, BANDEIRA E LINCE

Estes equipamentos medem a velocidade dos veículos que trafegam pela via e têm funcionamento semelhante. Os veículos são detectados por dois sensores instalados na pista. Um microprocessador calcula com precisão a velocidade e aciona um sistema de vídeo que captura a imagem do veículo infrator. As imagens e dados de identificação da ocorrência são criptografados, garantindo a inviolabilidade do sistema.

A análise do "perfil magnético" é outra inovação tecnológica que integra os equipamentos. Além de confirmar a velocidade medida com precisão superior a 100 vezes os sistemas tradicionais, permite contar e classificar a frota, fornecendo importantes registros estatísticos para o gerenciamento do trânsito.

Nas lombadas eletrônicas um *display* mostra a velocidade medida ao condutor e um conjunto de sinais luminosos identificam se ele está dentro ou acima do limite de velocidade, acionando uma lâmpada verde ou amarela, respectivamente.

A bandeira possui estrutura em semi-pórtico e apenas sinaliza a velocidade máxima regulamentada, também sendo visível aos que trafegam no trecho monitorado. Ambos os equipamentos mantêm uma lâmpada amarela piscante ininterrupta para auxiliar na visibilidade em qualquer horário do dia, levando ao comportamento de "atenção" do motorista.

Já o Lince é um dispositivo fixo discreto, geralmente instalado em postes, que visa manter o respeito à velocidade regulamentada para a via.

FIGURA 1: Lombada Eletrônica



FIGURA 2 – Bandeira



FIGURA 3 – Lince



SAFE

O SAFE – Sistema Autônomo de Fiscalização Eletrônica de Placas de Veículos em Movimento – é um sistema que realiza o reconhecimento de placas de veículos, identificando, com rapidez e precisão, perfis de deslocamento, veículos procurados pela polícia e condutores inadimplentes com taxas e impostos.

O veículo é detectado por um sensor e sua imagem é capturada. Um software localiza a placa e identifica o conjunto de letras e números. Os dados coletados são processados e checados eletronicamente com o cadastro do Detran e em cerca de 0,5s o equipamento fornece a situação do veículo. Caso seja apontada alguma irregularidade (IPVA e licenciamento em atraso, multas vencidas) a informação é repassada à central.

Além disso, possuindo um cadastro de veículos roubados, é possível identificar a ocorrência e informar ao posto policial para abordar o condutor, auxiliando na gestão da segurança pública.

O SAFE ainda possibilita gerar um banco de dados com estatísticas que apontam o perfil e o fluxo de automóveis em circulação. Essas informações são armazenadas e podem ser utilizadas para os mais diversos fins, conforme as necessidades do cliente.

FIGURA 4 – SAFE

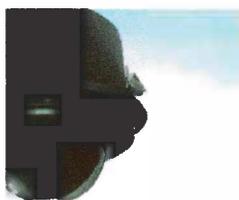


SIMO

O SIMO - Sistema Inteligente de Monitoramento – é composto por um conjunto de câmeras de alta tecnologia e um *software* de monitoramento e gravação de imagens digitais via rede de dados. Instalado nas vias de rodagem, em perímetro urbano e rodovias, o SIMO opera em 360° e possui alcance no raio de até dois quilômetros.

O equipamento realiza a supervisão do tráfego em tempo real, transmitindo imagens e dados, que mostram as condições das vias, o nível de segurança, o fluxo de veículos, bem como a ocorrência de acidentes. Um sistema de gravação permite o registro das imagens na central de gerenciamento, para posterior análise e controle de informações. Dessa forma, as autoridades podem intervir com rapidez e eficiência, garantindo mais fluidez e segurança no trânsito.

FIGURA 5 – SIMO



ViaPK

A ViaPK é uma viatura com sistemas embarcados capazes de identificar veículos com problemas de documentação ou roubados e detectar veículos em alta velocidade. A Perkons equipou um Fiat Dobló com um Safe, que permite o reconhecimento de placas, e um radar Multanova 6F, instrumento que mede automaticamente a velocidade de veículos e opera segundo o princípio Doppler.

Esse modelo de fiscalização aumenta a eficiência das blitzes. A câmera de vídeo que integra o sistema de reconhecimento de placas capta imagens dos veículos e um software realiza a leitura das placas. Os dados são conferidos automaticamente com o cadastro do Detran e, caso haja alguma irregularidade (IPVA e licenciamento em

atraso, carros roubados etc.), a informação é repassada por rádio a policiais, que mais adiante param somente os veículos que apresentarem problemas.

A viatura pode ainda ser equipada com outros componentes, de acordo com a necessidade do órgão, tais como: NeoNote (talonário eletrônico de registro de infrações), etilômetro (bafômetro), analisador de emissão de gases de veículos, entre outros. Com isso, a operação ganha uma característica multifuncional, auxiliando na gestão da segurança pública, no monitoramento e controle de trânsito e transporte.

FIGURA 6 – Imagem externa do ViaPK



NEONOTE

O NeoNote é um equipamento portátil para registro de infrações de trânsito. Com ele, o agente substitui o bloco de papel e a caneta esferográfica por um moderno pocket pc, com tecnologia *bluetooth*, que permite conexão sem fio.

Com o aparelho, é possível consultar o cadastro de veículos e condutores com irregularidades, como IPVA atrasado, sem licenciamento ou sem autorização para trafegar. Além disso, podem ser integrados componentes opcionais, como impressora, câmera digital e celular, o que permite realizar o registro fotográfico de ocorrências, imprimir notificações e consultar o cadastro de veículos de forma rápida e segura.

Assim, as blitz são mais eficazes, pois é possível notificar imediatamente o infrator e imprimir o Auto de Infração com sua assinatura.

FIGURA 7 – Neonote



3 APRESENTAÇÃO DE UMA PROPOSTA DE BAIXO INVESTIMENTO PARA A REALIZAÇÃO DA ANÁLISE JORNALÍSTICA

Com um baixo custo de implantação (cerca de R\$ 400,00), qualquer empresa pode desenvolver uma ferramenta para cadastrar notícias relevantes à organização publicadas pelos meios de comunicação de massa. Com a devida formatação, é possível montar dossiês, fazer buscas e gerar relatórios diversos, que vão servir de subsídio para o trabalho de análise detalhada, conforme discutido anteriormente.

O programa deve ser desenvolvido por um profissional capacitado – especializado em programação de banco de dados – com sua base de dados em SQL⁷ (poderia ser usado o Access⁸ também, mas este *software* possui maiores limitações em termos de capacidade, usuários e programação).

O modelo proposto contém as seguintes partes (os exemplos apresentados estão de acordo com o campo de atuação da empresa Perkons S.A.):

➤ DATA

Campo: com a data atual, mas possível de ser alterada.

➤ VEÍCULO

Campo: *drop-down* com nome dos veículos, mas com possibilidade de inserção manual com auto-alimentação. Deve também categorizar automaticamente o estado correspondente para possibilitar a geração de relatórios por estado e região. Exemplos:

TABELA 1 – NOME DA MÍDIA INFORMATIVA

NOME DA MÍDIA INFORMATIVA	CIDADE / ESTADO
A CRÍTICA	Manaus/AM

⁷ Sigla americana (Structured Query Language) para uma linguagem padrão de comunicação com base de dados. Um Banco de Dados é um recurso para a manipulação eficiente de um grande conjunto de informações estruturadas e armazenadas de forma organizada e integrada.

⁸ Gerenciador de banco de dados desenvolvido para ambiente Windows.

A GAZETA	Cuiabá/MT
A NOTÍCIA	Joinville/SC
A TARDE	Salvador/BA
A TRIBUNA	Santos/SP
CORREIO BRAZILIENSE	Brasília/DF
CORREIO DO ESTADO	Campo Grande/MS
CORREIO DO POVO	Porto Alegre/RS
CORREIO POPULAR	Campinas/SP
DIÁRIO CATARINENSE	Florianópolis/SC
DIÁRIO DE CUIABÁ	Cuiabá/MT
DIÁRIO DO GRANDE ABC	Santo André/SP
DIÁRIO DO NORDESTE	Fortaleza/CE
DIÁRIO POPULAR	São Paulo/SP
ESTADO DE SANTA CATARINA	Florianópolis/SC
EXTRA	Rio de Janeiro/RJ
FOLHA DE BOA VISTA	Boa Vista/RR
FOLHA DE SÃO PAULO	São Paulo/SP
FOLHA DO PARANÁ	Londrina/PR
GAZETA DE ALAGOAS	Maceió/AL
GAZETA DE TOLEDO	Toledo/PR
GAZETA DO PARANÁ	Cascavel/PR
GAZETA DO POVO	Curitiba/PR
GAZETA MERCANTIL	Rio de Janeiro/RJ
HOJE EM DIA	Belo Horizonte/MG
JORNAL DO ESTADO	Curitiba/PR
JORNAL DO SENADO	Brasília/DF
JORNAL DO TOCANTINS	Palmas/TO
MEIO NORTE	Teresina/PI
O DIA ON LINE	Rio de Janeiro/RJ
O ESTADO DE MINAS	Belo Horizonte/MG
O ESTADO DE SÃO PAULO	São Paulo/SP
O LIBERAL	Belém/PA

O NORTE	João Pessoa/PB
O POPULAR ON LINE	Goiânia/GO
ZERO HORA	Porto Alegre/RS

➤ **TÍTULO DA MATÉRIA**

Campo: inserção manual

➤ **TIPO**

Campo: *drop-down*

- Artigo / reportagem
- Editorial
- Charge
- Crônica
- Coluna
- Leitor

➤ **JORNALISTA**

Campo: *drop-down* com nome dos jornalistas, mas com possibilidade de inserção manual com auto-alimentação. Esta parte do programa se refere mais aos jornalistas especializados na área de atuação da organização.

➤ **CONTEÚDO**

Campo: editor de texto para inserção do conteúdo notícia. Deve permitir a formatação de fonte, alinhamento e inserção de figura.

➤ **TEMA**

Campo: *check-list* com as diferentes abordagens que envolvem todo o negócio da empresa (e podendo-se marcar mais de uma):

TABELA 2 - TEMAS

Clonagem
Criança Segura
Dados Estatísticos
Defeito no equipamento
Educação / Campanha
Fiscalização – pessoas
Fiscalização – veículos
Instituto Zero Acidente
Lei
Licitação e contratos
Mercado
Solicitação de Equipamento

➤ **EMPRESAS ENVOLVIDAS**

Campo: *drop-down* com nome das empresas concorrentes, mas com possibilidade de inserção manual com auto-alimentação, para poder acrescentar e excluir empresas conforme o mercado. Exemplo:

TABELA 3 - EMPRESAS

AMS
ENGEBRÁS S/A
FISCALTECH
Flohr
FOTOSENSORES
GCT
Perkons
Sinalizadora Rodoviária Ltda.
Sitran
SPL
SUPREMA

➤ **ÓRGÃOS CITADOS**

Campo: *drop-down* com nome dos órgãos que regulamentam ou que possuem ligação com o negócio da empresa, mas com possibilidade de inserção manual com auto-alimentação e marcar mais de um item. Pode ser subdividido por categoria, como mostra o exemplo:

ÓRGÃOS PÚBLICOS NÃO-CLIENTES

Governo Federal

Contran – Conselho Nacional de Trânsito

Denatran - Departamento Nacional de Trânsito

DNIT – Departamento Nacional de Infra-Estrutura de Transportes

Ministério das Cidades

Ministério dos Transportes

CLIENTES

P.M. Santo André

P.M. São Bernardo do Campo/SP

P.M. Campina Grande/PB - STTP

DER/DF

P.M. Diadema/SP

P.M. Contagem/MG

P.M. Uberlândia/MG

P.M. Natal/RN

P.M. Bragança Paulista

➤ **PRODUTOS/SERVIÇOS CITADOS**

Campo: *check-list* (e podendo-se marcar mais de uma opção) com os produtos ou serviços oferecidos pela organização ou que possui relação com o negócio da empresa. No caso da Perkons S.A., são tecnologias, como por exemplo:

- Lombada Eletrônica
- Radar Portátil

- Radar Móvel
- Radar Estático
- Pardal
- Bandeira
- LPR
- Câmera de monitoramento

➤ **OPINIÕES OUVIDAS / FONTES**

Campo: inserção manual. Esta área é reservada para preencher com os nomes das pessoas que o veículo de comunicação buscou para opinarem sobre o assunto, podendo ser diretores/presidentes de empresas, especialistas da área, responsável governamental etc.

➤ **IMAGEM**

Campo: *drop-down* a ser utilizado somente se na notícia foi usada uma foto ou imagem. Neste caso, a organização compõe as opções de imagem de acordo com sua área de atuação. Exemplo:

TABELA 4 - IMAGEM

Equipamento de fiscalização eletrônica nosso
Equipamento de fiscalização eletrônica concorrente
Imagem trânsito geral
Policia rodoviário atuando
Personagem

➤ **FOCO**

Campo: *drop-down* com análise da notícia a partir do ponto de vista da empresa. Opções “Positivo”, “Negativo” ou “Neutro”.

➤ **COMENTÁRIOS**

Campo: inserção manual. Aqui é uma área aberta onde o operador do sistema (profissional de comunicação capacitado) irá tecer sua percepção quanto à notícia cadastrada, fornecendo um parecer jornalístico.

➤ **ARQUIVO**

Campo: inserção manual. Aqui é copiado o nome do arquivo para o caso das notícias estarem em um formato diferente do HTML (pode ser uma matéria escaneada, por exemplo). Próximo, deve haver um campo para digitação da página em que está a notícia, importante na ocasião dela estar em um arquivo grande. No sistema, há a programação para localização automática do arquivo em um local pré-definido, e no qual a notícia deve ser sempre armazenada.

➤ **OPÇÕES PARA GERAÇÃO DE RELATÓRIO**

Nesta parte do sistema, o administrador pode escolher quais os dados que o banco de dados deve cruzar para obter o relatório desejado. O gráfico resultante deve possuir um espaço para o profissional escrever suas análises e conclusões.

3.1 Análise de caso: o sistema implantado na Perkons S.A.

O sistema de cadastro de clipping começou a ser implantado na Perkons S.A. em primeiro de setembro de 2004. Este curto período tem sido usado para realizar os ajustes e aperfeiçoar o instrumento.

Diariamente são recebidas cerca de 40 notícias relacionadas ao mercado de atuação da empresa (trânsito). A clipagem é feita pela assessoria de imprensa da empresa e por uma associação da qual a empresa faz parte. Já durante a leitura das matérias recebidas na caixa de entrada do programa de gerenciamento de e-mail são encaminhadas as notícias que vão alimentar o site da empresa para a funcionária responsável e são distribuídas as notícias de interesse empresarial, de acordo com o conteúdo – podendo ser para toda empresa, restrita a uma área ou a uma ou mais pessoas. As notícias que necessitam respostas ou que podem vir a gerar pauta para o material institucional são encaminhadas para a gerente da área e para a assessoria de imprensa.

Após esta primeira etapa, o profissional de comunicação responsável pela operação do sistema faz uma nova seleção das notícias, escolhendo aquelas que de fato interferem no negócio da empresa (o que equivale a uma média de seis por dia). Em seguida, estas notícias triadas são inseridas no sistema, com o processo de análise e de inserção de comentários, quando pertinente. Todo este processo ocupa o tempo diário de cerca de três horas. No final do mês, as notícias são impressas e arquivadas em uma pasta. O procedimento é adotado como medida de segurança, enquanto o sistema ainda é novo e passível de falhas técnicas, apesar de mensalmente serem feitos *back-ups*.

Portanto, a operação do sistema exige um treinamento mínimo, mas uma semana é mais que suficiente. Aqueles que já estão familiarizados com o uso do computador, especialmente de *softwares* de banco de dados, são capazes de aprender em apenas um dia. O mais difícil é o processo de formação crítica para aprendizagem sobre mercado em que a organização atua; saber identificar as notícias que são relevantes para a instituição e que, conseqüentemente, devem ser incluídas no sistema;

e fornecer o parecer jornalístico sobre as notícias que o requerem e sobre os resultados apontados nos gráficos dos relatórios gerados.

A Perkons possui duas publicações para comunicação com o público externo: o Informativo Notícia em Trânsito e uma *newsletter*, ambos digitais e enviados uma vez por mês para seu público, com diferença de quinze dias entre o envio de um e outro. As diferenças editoriais são claras: enquanto o informativo aborda os temas de forma mais investigativa (levantando problemas e hipóteses) e possui uma seção para a publicação de um artigo de uma pessoa com credibilidade e reconhecimento públicos, a *newsletter* possui um caráter mais informacional, relatando fatos, informando sobre legislação e projetos de lei em andamento e realizando uma entrevista a cada bimestre.

As pautas são elaboradas de acordo com a importância dada aos diferentes temas que fazem parte do assunto “trânsito” – de forma genérica, não se limitando à fiscalização eletrônica de velocidade, levantadas a partir da análise do clipping e das discussões realizadas por especialistas da área através de um grupo de e-mails, do qual duas funcionárias do setor de marketing participam¹.

Já foram abordados os mais diversos temas, como por exemplo, municipalização de trânsito, a bicicleta como meio de transporte, seguro obrigatório, inspeção veicular, idoso no trânsito, motoboy e uso de bafômetros. Esta diversificação de assuntos e o uso de fontes conhecidas e com credibilidade no meio tem feito a empresa ser gradualmente vista como referência em termos de conhecimento sobre trânsito, e não somente fiscalização eletrônica de trânsito.

Reflexo disso é o grande número de acessos ao site da empresa (média de 150 IP's diários, sendo que por órgão público, por exemplo, o número de IP em todos os computadores é o mesmo), especialmente nos dias que se sucedem ao envio de uma das publicações.

A próxima etapa será transferir o sistema para o servidor da empresa. Assim, por meio da criação de usuários, funcionários poderão acessar as partes do programa autorizadas a eles (leitura das notícias, geração de relatórios etc). Futuramente, o

⁹ A lista de e-mail funciona como um fórum de discussão, tratando assuntos especificamente da área de trânsito.

acesso poderá ser disponibilizado aos agentes e parceiros da empresa em forma de extranet.

Por enquanto, o sistema de clipping tem sido bastante usado para a busca de notícias e montagem de dossiês, especialmente a pedido dos funcionários da área comercial que atuam juntamente com os agentes nas mais distantes regiões do país.

Por fim, assim que finalizados os ajustes na parte dos relatórios, o sistema passará a ser usado, ao final de cada mês, para gerar os gráficos que serão utilizados para a gestão empresarial, conforme as aplicações que o instrumento permite, descritas na parte teórica deste projeto.

5 METODOLOGIA

A idéia da criação do sistema surgiu a partir da necessidade da empresa Perkons S.A. de transformar o clipping em um sistema de inteligência informacional, ou seja, que pudesse, em um primeiro momento, otimizar o processo de montagem de dossiês e busca de notícias. Para tanto, o primeiro passo realizado foi a busca por possíveis soluções adotadas em outras organizações, na esperança de se poder adapta-las à realidade da Perkons, realizada nos últimos meses do primeiro semestre de 2004.

Neste período, foram realizados inúmeros contatos telefônicos e trocas de e-mails, além da visita à Prefeitura Municipal de Curitiba e à empresa de clipagem citada na introdução deste projeto. A oferta de serviço oferecida por esta empresa ia além daquilo que a Perkons procurava e serviu para “abrir os olhos” sobre aquilo que o monitoramento analítico da mídia poderia trazer de benefícios à organização. Contudo, o preço orçado era inviável.

Por ocasião dessa visita, formou-se uma idéia de como poderia ser feito um sistema de banco de dados para realizar a análise jornalística informacional das notícias – além do método de busca, que neste dado momento já não era mais tido como o mais importante. Entrou-se, então, em contato com um programador para discussão da viabilidade de se criar um sistema próprio que pudesse ser solução para todas os desejos da empresa (inclusive econômicos).

Em um terceiro momento, foram acertados valores e iniciado um estudo para descrição de todos os campos e funções que o sistema deveria conter de forma que a análise jornalística ficasse completa. Em seguida, o programador iniciou a construção do programa. Ao longo de todo este processo, que durou até final de agosto, houve alguns encontros para acerto de detalhes. O investimento ficou em cerca de R\$ 400,00.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do desenvolvimento e estudo teórico deste projeto, foram detectadas algumas imperfeições do produto apresentado, sendo necessário incorporar e melhorar alguns itens de análise.

Um deles é quanto à aparição do nome da empresa na notícia. No atual modelo de sistema, não há diferenciação se "a) ela é simplesmente citada; b) a matéria a inclui, mas de forma apenas secundária; c) ela tem importância na matéria, mas compartilha este espaço com outras empresas, em geral seus concorrentes e d) é objeto principal (muitas vezes exclusivo) da matéria" (BUENO, 2005). Afinal, cada um destes tipos de inserção tem o seu peso.

É preciso desenvolver também uma técnica para destacar no sistema (e nos relatórios) a importância diferenciada que os jornais possuem, abrangendo questões como localidade (em função da atuação da empresa), tiragem, prestígio do veículo (mesmo este item sendo de classificação subjetiva, não pode ser ignorado e é preciso encontrar uma solução para isto também) e outros itens que estejam dentro da especificidade da empresa. Uma possível solução seria enumerar todos os veículos e atribuir-lhes valores de 0 a 10, de acordo com a sua importância, envolvendo todos os critérios aplicáveis para a empresa em questão. Quanto à tiragem, vale ressaltar que, dependendo da área de atuação da organização, esse critério não é relevante. Por exemplo: para uma indústria de agrotóxicos, a veiculação em uma revista especializada não tem menor valor que em uma Veja, por exemplo, por mais que seja gritante a diferença de tiragem.

O sistema já possui campos para diferenciar um editorial de uma matéria ou nota, por exemplo, mas falta ainda uma análise da localização da notícia na página impressa do jornal, pois a visibilidade é um fator de leitura que não pode ser ignorado.

Poderia ser acrescentado ainda um espaço para descrever qual a ação tomada em relação àquela matéria (se houver alguma) e qual foi o resultado obtido.

Além dos itens mencionados que precisam ser melhorados, o sistema deve ser inteiramente adaptado para qualquer outra organização em que vá ser instalado,

substituindo-se os veículos abrangidos, os temas, as empresas envolvidas, os clientes e as tecnologias. Neste sentido, é preciso fazer a formatação – elaborar um projeto de apresentação – para venda do produto, sendo necessário fazer pesquisa de mercado e planejamento estratégico.

É importante destacar que uma das principais características do produto apresentado é a de ser economicamente viável para pequenas e médias empresas, portanto, o preço não pode ser superestimado. Além disso, é preciso encontrar uma solução para a necessidade de haver assistência técnica.

O uso deste sistema é, ainda, uma excelente opção para emprego de recém-formados, que, dependendo do tempo e volume de trabalho que realizam e da abrangência de atuação da organização empregadora, podem inclusive realizar a busca de notícias, sendo mais uma forma de economia para as empresas.

Por fim, cabe ressaltar a importância deste trabalho ser realizado por um jornalista capacitado para tecer seu parecer no sistema, sendo necessário estar bem inteirado sobre o mercado no qual a organização atua, para que a análise seja feita de forma precisa, contribuindo efetivamente para o posicionamento e crescimento da empresa para a qual trabalha.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2002.

BUENO, Wilson da Costa . **A auditoria de imagem na mídia como estratégia de inteligência empresarial**. Disponível em <http://www.comtexto.com.br/estrategia_auditoria.htm> Acesso em: 11 de jan. 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. ed. Compacta. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CRAIG, James e GRANT, Robert. **Gerenciamento estratégico**. São Paulo: Littera Mundi, 1999.

DAMANTE, Nara. **Boa comunicação interna é vantagem competitiva**. *Comunicação Empresarial*, São Paulo, n. 32, p. 25-28, terceiro trimestre, 1999.

DAY, George. **Estratégia voltada para o mercado**. Rio de Janeiro: Record, 1990.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. Editora Artenova, 1974.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Conjai – Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da Fenaj, 1994.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2003.

NOGUEIRA, N. **Apresentação**. In: DOTY, Dorothy I. *Divulgação Jornalística & Relações Públicas*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 3ª. ed. Campinas: Editora Alínea, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Codecri, 1978.

SUSSKIND, Lawrence e FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública**. São Paulo: Futura, 1997.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. Gestão do conhecimento: o grande desafio empresarial. São Paulo: Negóckons S.A.

ANEXO 1

Imagens da aparência do sistema proposto



Soluções para ambientes seguros no trânsito

- Notícias
- Cadastrar
- Listar
- Buscar
- Relatório
- Jornalistas
- Tecnologias
- Veículos
- Temas
- Empresas
- Órgãos
- Tipo de Notícia
- Cientes
- Contratos
- Imagens
- Qualificação
- Usuário
- Sistema

Notícias Cadastradas

Total de Notícias: 779

Data	Veículos	Título	Arquivo	Ação
28-02-2005	Jornal do Estado	Perigo sobre duas rodas pelas ruas da cidade		
27-02-2005	Gazeta do Povo	'Tem de mexer na cabeça do povo'		
27-02-2005	O Globo	Estrada em Itaipu ganha mais um radar em março		
26-02-2005	Diário Catarinense	Todos sabem o que é irritante, mas fazem		
25-02-2005	Jornal Hoje	Rodovias têm queda de 41% nas mortes		
25-02-2005	Tribuna de Minas	Motoristas reclamam de sinalização confusa		
25-02-2005	O Povo	A violência no trânsito e a estrutura familiar		
24-02-2005	Tribuna do Paraná	Redutor		
24-02-2005	Diário do Nordeste	Fotossensores: Prefeitura prepara edital de licitação		
24-02-2005	O Norte	PRF e Detran realizam blitz eletrônica		

- Notícias
- Cadastrar
- Listar
- Buscar
- Relatório
- Jornalistas
- Tecnologias
- Veículos
- Temas
- Empresas
- Órgãos
- Tipo de Notícia
- Clientes
- Contratos
- Imagens
- Qualificação
- Usuário
- Sistema

➤ Cadastro de Notícias

Notícias Conteúdo Temas/Tecnologias Órgãos/Empresas Clientes Arquivo/Imagem

Data: 24 02 2005

Título: Uma vida perdida custa US\$ 110 mil

Veículos: Jornal do Estado Tipo de Notícia: Artigo / reportagem

Qualificação: Positivo Jornalistas: < Selecione >

Opiniões:

Comentários:

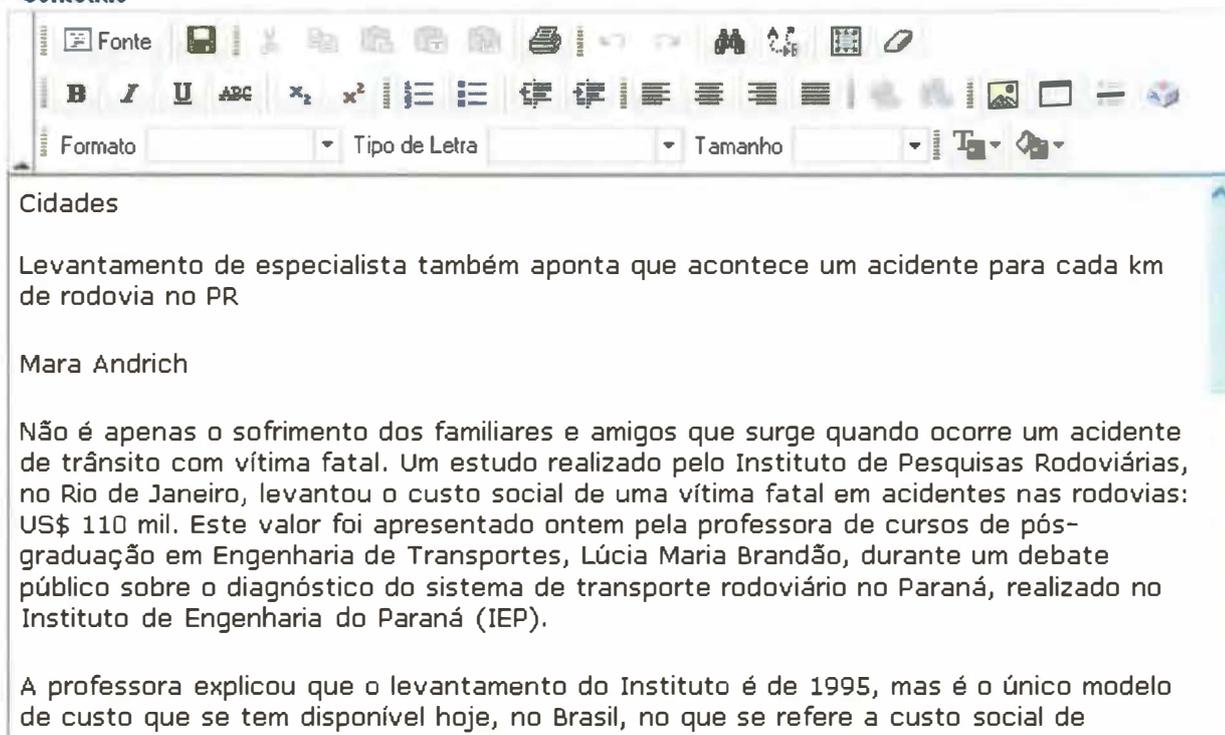
Pesquisa da Lúcia Brandão, encomendada pela Perkons

Atualizar Listar

📁 Cadastro de Notícias

Notícias **Conteúdo** Temas/Tecnologias Órgãos/Empresas Clientes Arquivo/Imagem

Conteúdo



The image shows a rich text editor window with a menu bar at the top containing 'Notícias', 'Conteúdo', 'Temas/Tecnologias', 'Órgãos/Empresas', 'Clientes', and 'Arquivo/Imagem'. Below the menu is a toolbar with various icons for text formatting (bold, italic, underline, text color, background color, bulleted list, numbered list, indent, outdent, link, unlink, image, table, etc.) and font settings (font face, size, color, background color). The main text area contains the following content:

Cidades

Levantamento de especialista também aponta que acontece um acidente para cada km de rodovia no PR

Mara Andrich

Não é apenas o sofrimento dos familiares e amigos que surge quando ocorre um acidente de trânsito com vítima fatal. Um estudo realizado pelo Instituto de Pesquisas Rodoviárias, no Rio de Janeiro, levantou o custo social de uma vítima fatal em acidentes nas rodovias: US\$ 110 mil. Este valor foi apresentado ontem pela professora de cursos de pós-graduação em Engenharia de Transportes, Lúcia Maria Brandão, durante um debate público sobre o diagnóstico do sistema de transporte rodoviário no Paraná, realizado no Instituto de Engenharia do Paraná (IEP).

A professora explicou que o levantamento do Instituto é de 1995, mas é o único modelo de custo que se tem disponível hoje, no Brasil, no que se refere a custo social de

☒ Cadastro de Notícias

Notícias	Conteúdo	Temas/Tecnologias	Órgãos/Empresas	Clientes	Arquivo/Imagem
		Tecnologias			
		<input type="checkbox"/> Avanço de Sinal			
		<input type="checkbox"/> Bandeira			
		<input type="checkbox"/> Lince / Pardal			
		<input type="checkbox"/> Lombada Eletrônica			
		<input type="checkbox"/> NeoNote / Talão Eletrônico de Multa			
		<input type="checkbox"/> PGTran			
		<input type="checkbox"/> Radar Estático			
		<input type="checkbox"/> Radar Móvel			
		<input type="checkbox"/> Radar Portátil			
		<input type="checkbox"/> Safe / LPR			
		<input type="checkbox"/> Simo / Câmera de monitoramento			
			Temas		
			<input type="checkbox"/> Clonagem		
			<input type="checkbox"/> Criança Segura		
			<input checked="" type="checkbox"/> Dados Estatísticos		
			<input type="checkbox"/> Defeito no equipamento		
			<input type="checkbox"/> Educação / Campanha		
			<input type="checkbox"/> Fiscalização - motos		
			<input type="checkbox"/> Fiscalização – pessoas		
			<input type="checkbox"/> Fiscalização – veículos		
			<input type="checkbox"/> Instalação de equipamento		
			<input type="checkbox"/> Instituto Zero Acidente		
			<input type="checkbox"/> I enlacã		

☒ Cadastro de Notícias

Notícias	Conteúdo	Temas/Tecnologias	Órgãos/Empresas	Clientes	Arquivo/Imagem
			Órgãos		
			<input type="text" value="Selecione >"/>		
			<input type="button" value="Adicionar Órgão"/>		
			Empresas		
			<input type="button" value="Adicionar Empresa"/>		
			<input type="button" value="Atualizar"/> <input type="button" value="Listar"/>		

📁 Cadastro de Notícias

Notícias

Conteúdo

Temas/Tecnologias

Órgãos/Empresas

Cientes

Arquivo/Imagem

Órgãos

« Selecione »

« Selecione »

Cetran

Concessionária

Contran – Conselho Nacional de Trânsito

Denatran - Departamento Nacional de Trânsito

DER

Detran

DNIT – Departamento Nacional de Infra-Estrutura de Transportes

Estado

Governo Federal

Inmetro

Ministério da Justiça

Ministério das Cidades

Ministério dos Transportes

Ministério Público

Órgão Executivo Municipal

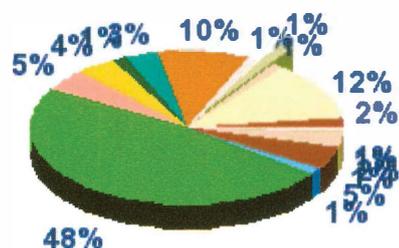
Relatório Clipping

Total de Notícias: 793

Total de Notícias do Período(01/09/2004 - 28/02/2005): 780

Total de Notícias do Gráfico: 146

Gráfico



Compuetra	2.1%
Consilux	12.3%
Consiladel	1.4%
CSP	1.4%
Dataprom	1.4%
EIT S/A	9.6%
Engibrás S/A	3.4%
Fiscaltech	1.4%
Fotosensores	4.1%
Kopp	4.8%
Perkons	47.9%
Sitran (DF)	1.4%
SPL	4.8%
Suprema	0.7%
Serttel	2.1%
Pro Sinalização Viária	0.7%
Serget	0.7%

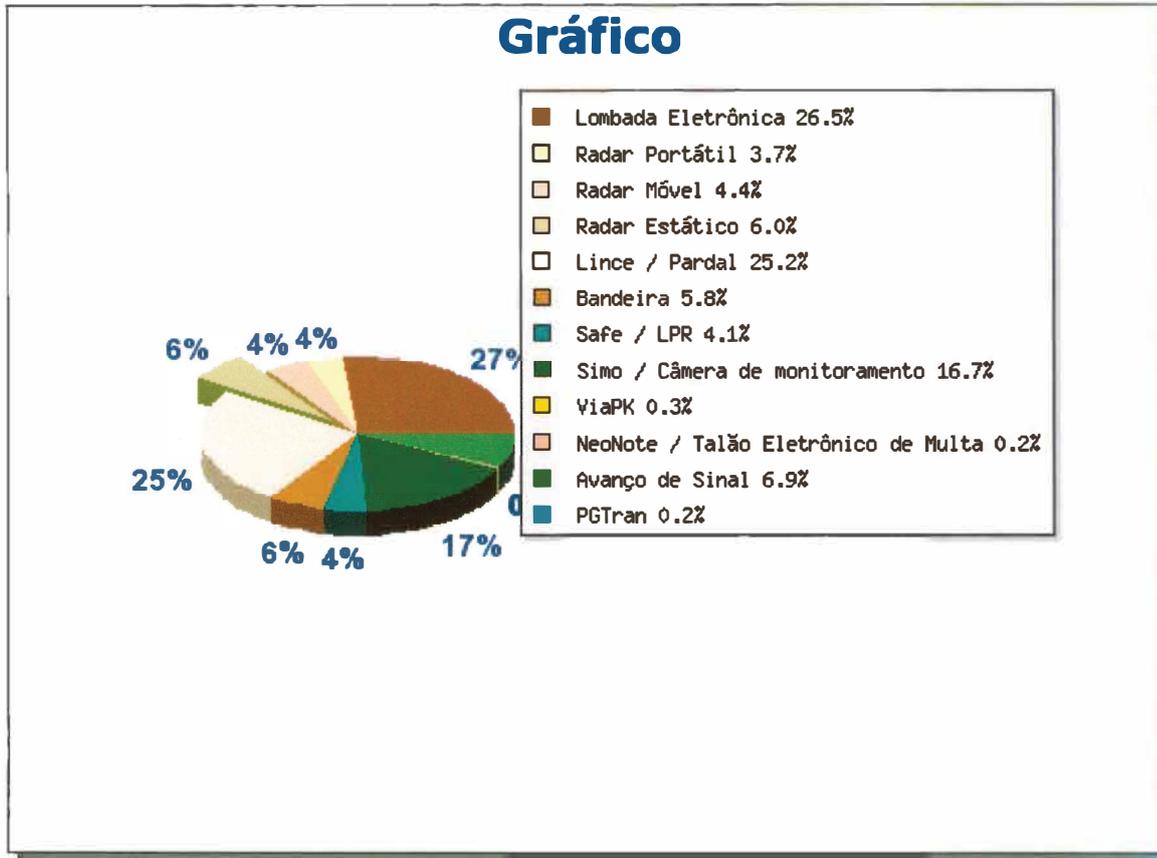
Comentários:

Relatório Clipping

Total de Notícias: 793

Total de Notícias do Período(01/09/2004 - 28/02/2005): 780

Total de Notícias do Gráfico: 652



Comentários: