



Do Papel aos Bytes: A evolução do clipping diante das novas tecnologias¹

Anelly Virgínia de Moraes Medeiros Azevedo Ferreira²
Universidade Potiguar, Natal, RN

Resumo

Este trabalho intenciona analisar o *clipping* como ferramenta importante para o planejamento estratégico e para o gerenciamento da informação pelas assessorias de comunicação, bem como investigar sua evolução. Para isso, foi feito um estudo de caso que tem como objeto a assessoria de comunicação da Prefeitura do Natal que recentemente modificou suas práticas relacionadas ao monitoramento de mídias sociais, adotando uma estratégia de divulgação nas redes por meio da contratação de uma empresa especializada em comunicação digital. Por meio do estudo de caso, pôde ser percebido que é necessária uma profissionalização das assessorias de comunicação com relação ao uso das mídias sociais no que diz respeito ao monitoramento das informações. Além disso, o campo de trabalho do jornalista se expandiu diante desta nova gama de atividades atrelada às mídias sociais.

Palavras chave: Comunicação Organizacional; Assessoria de Comunicação; Mídias sociais; Monitoramento da informação; Clipping.

Introdução

O planejamento estratégico de comunicação é sempre o primeiro passo para quem quer alcançar o resultado esperado. A questão é como avaliar o produto final, quando o assunto é comunicação numa era midiática. Com a popularização das mídias sociais e da grande quantidade de blogs e sites espalhados pela web, a velocidade da informação está cada vez mais intensa. Acompanhar essa disseminação da notícia não é uma tarefa simples. Raquel Recuero (2009, p. 12) entende que "a grande falha da abordagem de Redes Sociais é não observar a rede como elemento em constante mutação no tempo". Diante dessa premissa, entendemos a importância de estarmos aliados á ferramentas que avaliem a disseminação da informação produzida pelos jornalistas assessores, para que possamos comprovar o sucesso das estratégias adotadas ou mudá-las caso necessário.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Especialista em Assessoria de Imprensa (Universidade Potiguar) e Jornalista (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), email: anellymedeiros@hotmail.com



Tem-se consciência da importância da mídia na atualidade e do papel da internet no mecanismo de multiplicar a informação através de um comando. É perceptível que a opinião pública ganhou espaço livre com as redes sociais digitais e que os meios de comunicação, já se adaptaram a essa convergência midiática. Os jornais, antes somente na forma impressa, agora utilizam a internet como canal de distribuição das notícias, agregando imagens e som.

O presente estudo discute o monitoramento nessa proliferação de canais de comunicação na web, a partir do estudo de caso da experiência do setor de comunicação da Prefeitura Municipal de Natal. O trabalho se sustenta na medida em que se acredita na necessidade de investigar com maior precisão o fenômeno das mídias sociais, no recorte do monitoramento de informações na assessoria de comunicação.

1 Assessoria de Comunicação e Monitoramento da Informação

Segundo a FENAJ (2007), as funções dos assessores de comunicação nas empresas vão desde a criação de um plano de comunicação a criação de instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas. A ele compete estreitar a relação entre a empresa e os formadores de opinião, podendo “coordenar ações de Relações Públicas, Imprensa, Publicidade e Propaganda e, mais recentemente, tem incorporado ações de cunho institucional identificadas pela assimilação de estratégias de marketing” (FENAJ, 2007, p. 53). Mensurar o trabalho da comunicação diante da nova realidade tecnológica é uma obrigação, frente à concorrência e a exigência cada vez maior do mercado. É o método mais utilizado para comprovar erros e acertos dos planejamentos comunicacionais.

Com o avanço tecnológico, o monitoramento está mais acessível, porque na web as informações deixam rastro, resgatadas através de um simples comando. Antes, o acompanhamento necessitava, por exemplo, do jornal impresso que, se fosse retirado das bancas, dificilmente o jornalista encontraria a edição para comprovar a divulgação do fato. Mas, não podemos deixar de relatar a complexidade do monitoramento devido ao emaranhado de possibilidades criado com a explosão da rede (blogs, sites, portais e microblogs) pela falta de tempo dos profissionais que se deparam com uma comunicação em constante mutação.



Sabemos que o fato de ter disponíveis no mercado ferramentas de monitoramento, gratuitas ou pagas, como Google Alerts (www.google.com.br/alerts), não significa garantia de uma análise fidedigna da realidade do trabalho realizado pela comunicação institucional. Os programas disponíveis necessitam de acompanhamento humano e especializado para um monitoramento com inteligência.

Davenport e Prusak (1998) separam bem as etapas que envolvem a gestão de informação. Para eles, os dados são facilmente obtidos por máquinas, freqüentemente quantificados e facilmente transferidos; informações são dados dotados de relevância e propósito, requer unidade de análise, exige consenso em relação ao significado e necessariamente exige a mediação humana; conhecimento é a informação valiosa da mente humana, inclui reflexão, síntese e contexto, além disso é de difícil estruturação, transferência e captura em máquinas, bem como é freqüentemente tácito. Com isso, entendemos que o trabalho de filtragem da informação necessita de profissionais qualificados para analisar os dados e, conseqüentemente, digerir o resultado do trabalho de forma mais apurada e concisa.

Recortar a matéria de um jornal ou blog já não faz mais parte do trabalho das empresas especializadas em monitoramento. É preciso contextualizar a informação, agregando valor ao dado coletado. A mensuração de positivo, negativo ou neutro já não são tão importantes nos dias atuais. Questões como: Em qual página essa matéria está inserida? Se foi negativa, houve resposta satisfatória do cliente acusado na matéria? E qual o peso dado à informação? O blogueiro que publicou o fato tem quantos seguidores? E qual peso que ele tem na sociedade?

Por isso, não podemos mais ficar focados no fato da matéria ter sido, simplesmente, publicada. É importante avaliar todos os aspectos da notícia para poder entender o efeito gerado pela informação. Mesmo uma matéria apontando pontos negativos, a mensuração pode ser modificada por ter apresentado explicações plausíveis sobre o assunto denunciado. Uma matéria sobre um buraco numa rua, que causa tantos transtornos aos motoristas, pode conter uma entrevista explicando que o buraco foi aberto por obra realizada pela empresa de Águas e de Esgoto do Estado e que, mesmo assim, a prefeitura irá fechar e cobrar providências da autarquia.

Diante dessa realidade, o processo de produção do clipping teve que evoluir. O trabalho que era braçal (recorte da matéria, colagem e envio), agora conta com ferramentas de pesquisa e profissionais da comunicação preparados para analisar os



dados. Do simples recorte das matérias o serviço evoluiu para o monitoramento da informação com análise de mídia.

O clipping entra como uma das ferramentas capazes de avaliar se o caminho proposto pela assessoria está na direção correta. O clipping nada mais é do que o recorte de uma notícia, informação ou comentário que interessa uma pessoa física ou jurídica que quer acompanhar, arquivar ou apenas saber o que os meios de comunicação e redes sociais estão falando sobre a pessoa ou a empresa, seja positivamente ou negativamente. A partir daí, seguem a análise dos fatos.

Para Bueno (2011), o clipping representa a etapa final do esforço de comunicação que, se bem utilizada, serve também para diagnosticar o mercado.

Ele [clipping] é a matéria-prima para o trabalho de auditoria, a ser feito a posteriori, que se bem conduzido, poderá sinalizar para oportunidade de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem seu trabalho de relacionamento com a mídia (BUENO, 2011, p. 07).

Não devemos esquecer que o monitoramento é um dos focos da inteligência competitiva. Para Cruz e Pereira (2011, p.01), o monitoramento “transforma informação bruta em inteligência, ou seja, é um esforço sistemático e organizado pela empresa para observação, captação, análise e recuperação de informações”.

Assim, o processo de produção de um clipping é utilizado pelos assessores de comunicação de órgãos públicos, empresas privadas, artistas, políticos que necessitam comprovar como está a sua imagem perante a sociedade. É a prova cabal do esforço das assessorias de imprensa. É a pesquisa propriamente dita, a seleção e a coleta de material nos diversos meios de comunicação, atendendo a critérios estabelecidos previamente pelo contratante (LOPES, 1994, *apud* SCHMITZ, 2005).

As empresas especializadas no monitoramento da informação recebem uma lista com as palavras-chaves de interesse do cliente. Os profissionais passam a fazer o acompanhamento das notícias de interesse em todos os jornais e programas jornalísticos de TV, rádio e na web.

No caso das TVs, as matérias veiculadas eram entregues ao cliente, inicialmente, em VHS, por dia, por semana ou mensalmente. Com o tempo, os VHS foram trocados pelos CDs. Agora, com a necessidade de se ter a informação cada vez mais rápida, com a popularização da internet, a entrega é feita via email e, o cliente, ainda é alertado por celular, em tempo real, sobre a veiculação da matéria. Tudo de forma ágil que garanta a



assessoria de imprensa tempo suficiente para responder as possíveis indagações ou acusações que possam prejudicar a imagem do contratante. Os gravadores de CD foram aposentados. No lugar surgiram as gravações a partir dos próprios computadores que gravam e editam em menos tempo.

As ferramentas utilizadas para monitorar as mídias sociais estão em constante atualização. Os analistas dispõem de uma grande variedade de sistemas como *Hootsuite*, *Scup*, *Seekr*, *Klout*, *Topsy*, entre outros, que ajudam no rastreamento das informações na web. As empresas adquirem plataformas próprias e/ou aproveitam as ferramentas oferecidas pela internet para melhorar a captura das notícias. Dentre as ferramentas utilizadas hoje, o *Hootsuite* é uma das mais completas. É possível monitorar comentários e obter diversos tipos de relatórios.

Nele [no *Hootsuite*] você pode monitorar os comentários sobre marcas, empresas e diversos assuntos (como *hashtag* ou palavras), programar *updates*, analisar resultados com relatórios de estatísticas (superficial, o básico), gerenciar diversas mídias sociais, se tiver uma conta no *Wordpres* dá pra blogar diretamente do *Hootsuite* e muitas outras funções. Disponível em três tipos de planos: gratuito, pago e corporativo (SANTOS, 2011, p. 01).

Com essas ferramentas é possível diagnosticar como está a imagem do contratante nas mídias sociais, sem perda de tempo. Uma ajuda importante para os assessores que precisam ficar em alerta e, na maioria das vezes, traçar novas estratégias em tempo cada vez mais curto. As ferramentas disponíveis tem funcionalidades distintas que permitem o conhecimento, por exemplo, do público-alvo das informações geradas. É possível visualizar o nome e a foto de quem fez a menção na internet, do horário e do dia da semana em que seus usuários ficam mais tempo online, o que ajuda a identificar os melhores horários para inserção de conteúdo, além de gerar alertas enviados por email e gráficos para melhor visualização dos dados.

Hoje, com a globalização não se pode aguardar 24h para dar resposta aos consumidores, eleitores, cidadãos que buscam nos meios de comunicação um caminho rápido para serem atendidos. Para isso, profissionais qualificados são fundamentais para dar esse suporte às empresas de comunicação. As clipadoras acabam sendo uma espécie de “assessoria” da assessoria de imprensa. Precisam estar em alerta e contar com jornalistas detectarem possíveis momentos de crise. Fatos relevantes precisam ser informados aos assessores que, devido a correria, necessitam das informações mastigadas. O resumo do material clipado é, às vezes, mais importante do que o próprio



clipping (matéria reproduzida). Análise precisa ser enviada diariamente para o bom desempenho da assessoria de comunicação que definirá o rumo da comunicação.

2 O clipping diante do imediatismo da informação

A expansão dos meios de comunicação com a chegada da internet fez abalar a cabeça de muito jornalista. E não precisa ter mais de trinta anos para sentir os efeitos que esse potencial mecanismo de marketing fez com a nossa profissão. As mídias sociais modificaram o papel dos leitores e espectadores. Eles estão experimentando uma conexão em tempo real com a notícia, seja através de seus computadores, smartphones ou tablets. Uma relação que passou de direcional para uma discussão bidirecional, na qual a fonte que tinha a função de apenas receber a informação e a de codificá-la, agora é capaz de funcionar em duas direções.

As redes sociais ampliaram os horizontes dos novos comunicadores, hoje não mais uma exclusividade dos profissionais da área. O *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube* se transformaram em uma febre. Para Jenkins (2009, p. 29), estamos na era da cultura da convergência “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

De acordo com o estudo realizado pelo IBV (Institute for Business Value), em 2011, divulgada pela divisão de consultoria da IBM com mais de 1.700 executivos-chefe de marketing (CMOs – Chief Marketing Officers) em 64 países, incluindo o Brasil, a maioria dos executivos não se sente preparada para gerenciar a explosão do volume de dados e utilização de mídias sociais. 82% desses executivos pretendem aumentar o uso de mídias sociais no relacionamento com clientes, mas apenas 26% já adotaram práticas como o rastreamento de blogs e menos da metade monitora opiniões de terceiros (42%) para conduzir as estratégias de marketing das empresas.

Estes dados revelados pelo IBV demonstram a necessidade em se investir, no monitoramento da informação para o desenvolvimento de estratégias. No caso da comunicação organizacional, as assessorias precisam trabalhar nesse rumo. Precisam criar planos que insiram os blogueiros como todas as mídias sociais que hoje tem tanto espaço e poder quanto as mídias tradicionais.



De acordo com Aldan (2013), em pesquisa realizada em 2012 pela Nielsen Global Online Consumer Survey, foi apontado que 92% dos consumidores brasileiros incluídos na pesquisa confiam em recomendações de amigos e familiares via publicações online e 70% deles confia nas opiniões publicadas na web por parte de outros consumidores. Os dados apresentados mudam a percepção acerca do que é divulgado na web, visto que agora a internet se mostra como um canal aberto e eficiente no que diz respeito à reverberação de ideias.

Já segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2011, “de 2009 para 2011, houve crescimento de 39,8% de microcomputadores com acesso à internet”. Além disso, 77,7 milhões de pessoas com mais de 10 anos ou mais declararam ter usado a internet nos três meses anteriores à data da pesquisa. Diante dessa realidade, o monitoramento funciona como uma importante ferramenta para prevenção de possíveis crises.

O assessor que dá um passo à frente, observando o andamento da notícia, pode detectar o início de um problema nas entrelinhas de um comentário na rede. Acompanhar as notícias, que já fazia parte do trabalho diário do jornalista assessor de comunicação, agora se transformou numa obrigação, diante da informação gerada pela comunicação digital, onde não são só os jornalistas que têm o poder nas mãos, mas também o cidadão que agora interage com a notícia. O internauta passou a gerar conteúdo. Ficar alheio a essa tendência é ficar congelado no tempo e no espaço, onde ganha quem compreende a necessidade de ser um jornalista pronto para garimpar as informações do mundo globalizado.

Para o diretor da V2 Clipping e Vídeo, Alexandre Azevedo³, a evolução na forma de se clipar foi sentida, principalmente, nos últimos três anos. O serviço era procurado pelos assessores apenas para comprar matérias específicas exibidas nas mídias locais. O trabalho começou a ganhar nova roupagem com a necessidade do imediatismo da informação. Segundo o Alexandre Azevedo, “passamos a cobrar pelo monitoramento da comunicação e não mais só por matéria publicada ou exibida”. Os jornalistas que antes tinham disponibilidade em fazer o próprio acompanhamento, recorrem a essas empresas.

³ Dados obtidos por meio de entrevista com o proprietário da V2 Clipping e Vídeo, Alexandre Azevedo, em março de 2013.



De acordo com o profissional, o recorte de jornal foi abolido, o que fez aumentar a qualidade do material produzido pelas clipadoras, bem como a agilidade do processo; ele destaca que, para isso, foi necessário investir em equipamentos, em ferramentas e em profissionais qualificados. “Ganhamos valorização com as mídias sociais. O trabalho hoje é personalizado, vai de acordo com as necessidades do cliente. Não mais vendemos matérias, mas sim, um serviço de inteligência comunicacional”.

Com isso, as empresas ganharam força no mercado; Cresceram de tamanho, já que precisam acompanhar um número maior de veículos de divulgação, como também abriram espaço para os jornalistas que passaram a ser fundamentais no organograma dessas empresas.

3 Estudo de caso: Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Natal

A Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Natal (RN) é responsável pelo planejamento, execução e orientação política de comunicação social que engloba todas às secretarias do município. A equipe é formada por 16 profissionais, entre jornalistas, coordenadores e fotógrafos que cumprem a função de divulgar as ações desenvolvidas pelos órgãos municipais que despertem o interesse da comunidade.

Durante o ano de 2013, o secretário enfrentava a transição de um governo desgastado com 92% de rejeição, segundo dados o IBOPE, além de contar com pouco recurso em caixa para investir na comunicação institucional. Ao assumir, o secretário da pasta de Comunicação se deparou com outra realidade, diferente de quatro anos atrás. Heverton Freitas lembra que quando foi Secretário de Comunicação da mesma prefeitura, o número de jornais impressos era maior e as redes sociais estavam começando a ganhar força na mídia local. Agora, a realidade é bem diferente; o número de impressos diminuiu e surgiu uma infinidade de blogs, sites, microblogs e twitters para acompanhar. Formado na USP, com anos de experiência, resolveu, diante das dificuldades, apostar de imediato nesse nicho em franco crescimento e mutação. A estratégia foi apostar nas mídias sociais, principalmente, no *Facebook*. A escolha se deu pelos dados positivos em relação a essa rede social que atinge mais de 60% da



população natalense, equivalente a cerca de 400 mil perfis potiguares, dados apontados pela Inove⁴.

Saber reconhecer as mudanças no rumo da comunicação significa exercitar a visão periférica, importante nesta função. Olhar para frente, visualizando as mudanças ao redor, é fundamental para o assessor de comunicação que vê a importância de estar antenado com as mutações impostas à comunicação atual. As vantagens de se investir na web ultrapassam a divulgação pura e simples. É uma via dupla onde se consegue obter o retorno da notícia acompanhando como ela está sendo recebida pelos cidadãos. Para Lima (2011), existe oito características vantajosas das mídias sociais que podem ser observadas também no ambiente de trabalho.

Agilidade na comunicação interna; relacionamento e aproximação entre funcionários da empresa; busca ágil e interação com fornecedores e contatos de outras empresas; busca de profissionais para possíveis trabalhos e projetos; divulgação de vagas de emprego e estágio da sua empresa; pesquisa de tendências; monitoramento do que estão falando sobre sua empresa; e monitoramento sobre o que seu concorrente está fazendo e o que estão falando dele (LIMA, 2011, p. 110).

Levando em consideração esse contexto, a secretaria contratou duas empresas especializadas no ramo de comunicação digital: a Inove Marketing e a Mais Comunicação, sendo esta última responsável pelo conteúdo segmentado relacionado ao turismo, com o projeto Viver Natal que inclui perfis no Twitter, Facebook, Instagram e conteúdo em blog.

Segundo o secretário, o foco, num primeiro momento, foi o de aumentar a auto-estima do natalense, além de divulgar as ações institucionais realizadas ao município. Um profissional especializado em mídias sociais também foi contratado para gerenciar a comunicação digital da prefeitura, produzindo conteúdos diretamente do setor de comunicação, com a supervisão do secretário e o acompanhamento da Inove, constituindo, assim, um modelo próprio de administração de conteúdo para a web.

A empresa Inove Marketing, responsável pela assessoria técnica da divulgação digital, produz as campanhas institucionais e monitora o termômetro de aceitação ou não das notícias divulgadas pelo jornalista que gerencia as redes. O contrato foi firmado no início de 2013. A empresa analisa a forma como a divulgação está sendo conduzida pela assessoria, discute com o jornalista os melhores horários e como distribuir as

⁴ Inove Marketing, empresa especializada em mídia digital.



informações relevantes para o órgão municipal. Os profissionais da empresa aliam a comunicação jornalística à visão do marketing também importante nesse tipo de comunicação.

Uma vez por semana, a empresa se reúne com o secretário e o jornalista responsável pela comunicação digital para avaliar o desempenho do trabalho. Eles analisam diversos aspectos como: assuntos mais comentados, qual o perfil dos internautas, a linha de divulgação e até questionam se as respostas dadas aos seguidores foram satisfatórias. As metas são avaliadas e modificadas, se necessário, a cada reunião. O secretário também vê a necessidade dos jornalistas envolvidos na divulgação das ações da prefeitura, junto às secretarias que compõem a prefeitura, trabalharem no acompanhamento dos dados divulgados pela imprensa. O monitoramento precisa ser feito minuto a minuto. Heverton Freitas entende que certos detalhes que envolvem as pastas, apenas os jornalistas, que acompanham os bastidores das secretarias, podem detectar uma eventual crise, já que nem sempre as acusações são feitas de forma clara e objetiva. Às vezes, estão nas entrelinhas da notícia. Entendimento que coloca os profissionais da era digital em constante alerta.

Com relação à empresa contratada, Glebe Duarte, diz que o papel é o de fazer esse acompanhamento para munir o setor de comunicação da prefeitura de dados concretos sobre o alcance dessa comunicação. Também tem a meta encontrar mecanismos para seduzir o internauta, diferente do papel do jornalista tradicional que tinha a função de repassar a informação observando os dois lados da notícia. A mídia de hoje é social e precisa de diálogo. No Facebook, no Twitter, por exemplo, a conversa é estimulada. Para ele, “hoje os meios são multidirecionais. Vem de várias direções e nós precisamos lidar com isso. Os jornalistas ainda estão aprendendo a se preparar para essa nova realidade”.

No primeiro mês de análise do trabalho desenvolvido pela Inove, na Prefeitura de Natal, alguns aspectos foram desnudados com o monitoramento das mídias sociais. Através de ferramentas como Hootsuit, a empresa detectou as notícias de maior impacto no Facebook, foco de divulgação da secretaria. Na primeira avaliação ficou claro que o turismo e o urbanismo são os assuntos que mais despertam interesse dos internautas que acompanham o facebook da prefeitura. Matérias como serviço de tapa-buracos, geraram mais visibilidade e compartilhamentos. De acordo com os dados apontados pelo monitoramento, a empresa percebeu mais visualizações e interações no período da tarde e que mais de quatro publicações, por dia, não despertava interesse dos internautas que



acompanham a página oficial da prefeitura no facebook (www.facebook.com/prefeituradonatal).

Esses dados foram fundamentais para o planejamento estratégico adotado hoje pela Secretaria. A avaliação do alcance das notícias postadas, a visibilidade que cada publicação está atingindo e o nível de interação estão ajudando no mapeamento da comunicação institucional. Ter nas mãos dados importantes como saber o que atrai o natalense que segue o site da prefeitura, está colaborando na multiplicação dos seguidores.

Heverton Freitas afirma que em um mês de trabalho dobrou a participação da população nas mídias sociais relacionados à prefeitura do Natal. O engajamento cresceu em 120% em termos de audiência no Facebook; hoje a ferramenta mais explorada pelo órgão de comunicação. Uma média de 93 interações (curtidas/comentários/ou compartilhamento) por publicação. A meta é triplicar o número de compartilhamentos por parte dos internautas que visitam a página da prefeitura no Facebook.

Criar estratégias de forma profissionalizada é o caminho nessa era digital. Não existe, nesse segmento tempo suficiente para tentar arriscar um diálogo, sem comprovar como está sendo esse feedback. Não existe fórmula perfeita nas mídias sociais. Apenas mecanismos para monitorar se as escolhas feitas estão sendo codificadas de forma satisfatória. Para isso, a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Natal está na direção certa. Apesar do presente estudo ter sido realizado nos primeiros meses do governo do Prefeito Carlos Eduardo, é possível comprovar o avanço realizado pela equipe composta por profissionais da pasta e da empresa contratada.

Relatórios semanais poderiam ser feitos, diariamente, para correção dos erros de forma mais ágil. A utilização de várias ferramentas, por parte da empresa contratada, é a garantia de um monitoramento mais detalhado e, conseqüentemente, mais apto a enxergar o quadro que se desenha na comunicação institucional do órgão público. A equipe ainda está tateando nessa seara, mas é comprovado o aspecto positivo da estratégia adotada pela secretaria que busca, acima de tudo, estreitar a ligação com a comunidade.



Considerações finais

Destaca-se que um dos aprendizados com relação à colheita de dados junto ao campo empírico, foi a mudança recente das empresas de monitoramento que passaram a oferecer ao mercado um serviço de inteligência, onde a notícia clipada necessita de uma análise mais profunda sobre o fato noticiado. O perfil do jornalista também teve que se adaptar às novas tecnologias para suprir as necessidades ligadas às mídias sociais, diante do imediatismo da informação, o que reverbera na importância que tem que ser dada ao monitoramento das mídias. Essa nova realidade também abre novas oportunidades de trabalho para esses profissionais.

A pesquisa reforçou a necessidade latente de se investir estrategicamente no monitoramento. Ficou claro que apenas a contratação de empresas especializadas no acompanhamento da informação nessa era midiática não é o bastante para atender esse aumento da demanda. A proliferação da notícia na web cria a necessidade de um trabalho mais apurado e segmentado nesse meio.

Percebe-se que o planejamento voltado às mídias sociais pode mudar a qualquer instante, visto que as demandas surgem, e por meio delas, criam-se novas estratégias a cada momento. Esse é o novo panorama de trabalho, qual o jornalista tem que se adaptar ou ficará aquém do mercado contemporâneo. Acredita-se que o monitoramento das mídias sociais, bem como das mídias tradicionais, cada vez mais se apresentará como uma necessidade para que as empresas públicas e/ou privadas vislumbrem sua imagem perante a opinião pública e possam criar um planejamento estratégico baseado em dados concretos apontados através do acompanhamento constante da comunicação interna e externa. Por sua vez, as clipadoras estão aproveitando esse nicho e se atualizando para atender essa demanda com ferramentas modernas que são atualizadas, constantemente, para garantir as expectativas do mercado de assessoria de imprensa.

No que diz respeito ao estudo de caso, com foco na nova realidade do trato das informações na Prefeitura do Natal, pensa-se que o avanço já é notável a curto prazo, e que vai tomar proporções ainda maiores nos próximos meses da atual gestão, visto que todo o esquema de comunicação está se adaptando à nova administração.

Ficou claro que o setor de comunicação da Prefeitura do Natal está vislumbrando essa contemporaneidade na hora em que se tem um olhar apurado para essa crescente tendência. Além de contratar uma empresa especializada em Comunicação Digital, o secretário entende como fundamental o comprometimento diário dos assessores no



rastreamento da informação. Estar presente nas redes sociais é um caminho sem volta. É preciso interagir, acompanhar e avaliar o trabalho, monitorando diversos aspectos como as maiores repercussões, sempre avaliando a melhor hora de interação. A contratação de um profissional com o perfil para as mídias sociais também foi acertada, visto que só um especialista saberá escolher as estratégias mais adequadas ao cliente.

Em uma visão geral, chegou-se à conclusão que esta realidade não só já está vigorando, bem como o profissional que não se atualiza sobre as novas mídias, especificamente no processo de monitoramento da web, pode ficar aquém da realidade do mercado. O jornalista desta nova era tem que se adaptar e entender a necessidade de ampliar o horizonte, antes apontado a uma única direção. Nessa diretriz, a informação é bidirecional e deve ser rastreada para obter o melhor resultado na comunicação midiática.

Referências bibliográficas

ALDAN, Carlos. **Como obter mão de obra qualificada na era das mídias sociais?** 14 fev. 2013. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas13/1402201315.htm>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **A avaliação do trabalho de relacionamento com a mídia.** Portal Imprensa, 09 dez. 2011. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/46150/opiniao+a+avaliacao+do+trabalho+de+relacionamento+com+a+midia>>. Acesso em: 01 fev. 2013.

DAVENPORT, T. H., PRUSAK, L.. **Conhecimento empresarial.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa.** 4. Ed. Brasília: FENAJ, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, Carolina. **Como acabar com sua #empresa em apenas 140 caracteres.** São Paulo: Editora Novatec, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SANTOS, Geísa. **HootSuite: o que é, como funciona e tutorial.** 25 maio 2011. Disponível em: <<http://geisasantos.com/tag/redes-sociais/>>. Acesso em: 18 mar. 2013.



SCHMITZ, Aldo Antonio. **Avaliação de presença na mídia**: como organizações e personalidades medem o retorno do trabalho da assessoria de imprensa. Monografia. Curso de pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial, Universidade do Vale do Itajaí, 2005.