

Clipping: medindo a presença da Embrapa Soja na mídia em 2008

CRUSIOL, P.H.T.¹; DINIZ, L.B.S.¹; NASCIMENTO, L.L.²

¹Universidade Estadual de Londrina – UEL, pedroc@cnpso.embrapa.br, lilian@cnpso.embrapa.br;

²Embrapa Soja

Na Embrapa Soja, a avaliação de presença na mídia é realizada a partir da compilação de notas, matérias e reportagens publicadas em veículos impressos e eletrônicos por meio do *clipping*. Esse recurso pode auxiliar na avaliação de resultados de determinado esforço de divulgação da empresa para os veículos de comunicação, no entendimento de como os jornalistas absorvem as informações que lhes foram transmitidas pela fonte, na identificação de novas oportunidades de divulgação, na orientação de ações futuras da assessoria de imprensa, além da avaliação da presença da empresa na mídia.

Este artigo apresenta, de forma objetiva, os resultados das ações da assessoria de imprensa, tendo como base a avaliação do *clipping* das matérias jornalísticas veiculadas pela mídia no ano de 2008.

O acompanhamento da presença da Embrapa Soja nos veículos de comunicação é realizado pela Área de Comunicação Empresarial (ACE), que monitora os assuntos veiculados em jornais, revistas e sites. As matérias de veículos impressos são recortadas e coladas em uma ficha que contém um cabeçalho para preenchimento e classificação de conteúdo. As matérias jornalísticas publicadas nas páginas da internet são impressas e passam pelo mesmo processo. O acompanhamento

das emissoras de TV é feito por uma empresa terceirizada que, ao final de cada bimestre, envia para a assessoria um DVD contendo todas as reportagens veiculadas no período. No caso do rádio, é feito um controle das entrevistas concedidas pelos pesquisadores. Como em muitos casos não é possível recuperar o conteúdo veiculado pelas emissoras de rádio, a classificação desse conteúdo é feita com base no controle de entrevistas.

Todas as notícias relacionadas à Embrapa Soja, sejam elas impressas ou eletrônicas, são classificadas em uma planilha e arquivadas. A planilha do *clipping* da Empresa atende a 14 critérios de classificação, entre eles o peso dos veículos (determinado pela auditoria interna da Embrapa), a origem da informação e o tipo de mídia em que o conteúdo foi publicado.

As matérias são agrupadas e avaliadas de acordo com a data, título da notícia, tipo de mídia, veículo e estado em que foi veiculada e origem (se produzida espontaneamente pelo veículo ou a partir dos *releases* enviados pela assessoria de imprensa da Embrapa Soja). A avaliação também considera o peso do veículo em que a informação aparece, a referência à Empresa ou nome do pesquisador citado, sua relevância e destaque no texto, o ângulo de cobertura (se é positivo, negativo ou neutro), e ainda o tema abordado na matéria.

No ano de 2008, foram veiculadas na mídia 1513 matérias jornalísticas relacionadas à Embrapa Soja. Os veículos em que essas matérias foram publicadas são divididos nas categorias peso 2 e peso 1, de acordo com sua importância. Na categoria de peso 2 encontram-se os veículos de circulação nacional, pertencentes à chamada grande mídia. Já os veículos de peso 1 são aqueles de circulação regional ou local e de alcance limitado. Do total de matérias veiculadas no período, 54 foram classificadas como de peso 2, enquanto 1459 como de peso 1 (Fig. 1).

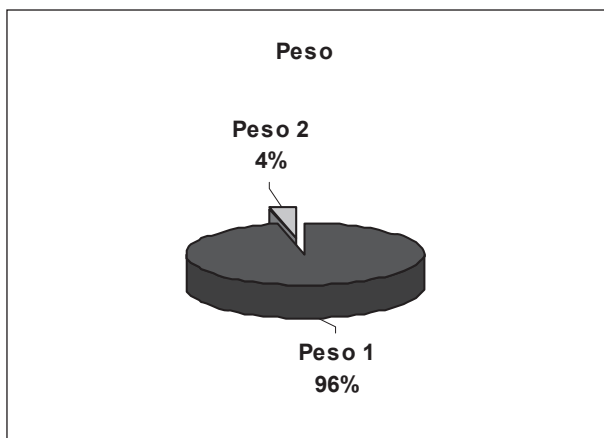


Fig. 1. Porcentagem de notícias em veículos de peso 1 e 2.

No ano anterior, a Embrapa Soja serviu de fonte em 1479 matérias jornalísticas, sendo que as matérias de peso 2 totalizaram 118 inserções na mídia, representando 8 % do total. Assim, em comparação com 2008, houve considerável redução na publicação de matérias em veículos de maior expressão.

A análise do *clipping* leva em consideração também a origem da informação publicada nos veículos de comunicação, ou seja, se a notícia foi publicada a partir de um incentivo da assessoria de imprensa da Empresa ou se foi formulada pelo próprio veículo de comunicação. Das 1513 inserções na mídia registradas em 2008, 817 (54 %) foram veiculadas espontaneamente, sem haver estímulo pela assessoria de imprensa (Fig. 2). O restante das matérias, somando 696 notícias (46 %), foi publicado a partir das sugestões de pauta ou dos textos (*releases*) produzidos pela Embrapa Soja e enviados a vários veículos de comunicação.

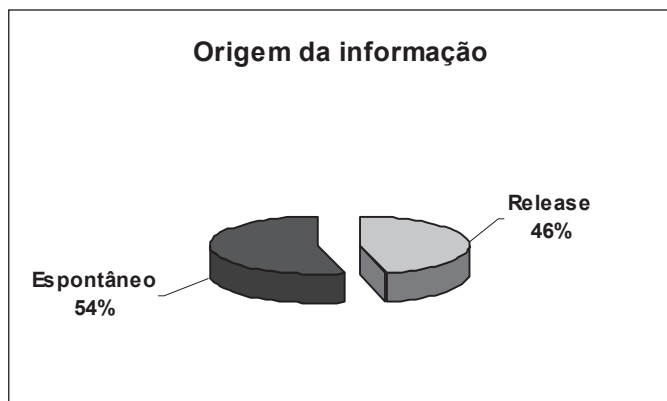


Fig. 2. Porcentagem das matérias jornalísticas veiculadas espontaneamente ou a partir de *releases* da assessoria de imprensa da Embrapa Soja em 2008.

No comparativo com o ano de 2007, foi constatado que a assessoria de imprensa da Embrapa Soja mostrou, em 2008, um papel menos determinante na circulação de matérias sobre a Empresa na mídia. No ano de 2007, 57 % das matérias que circularam na mídia foram publicadas a partir de *releases* ou sugestões de pauta da assessoria. Os outros 43 % foram de matérias produzidas de forma espontânea.

Cabe ressaltar que o contato direto dos assessores de imprensa com os veículos de comunicação é importante para conseguir novos espaços e mais visibilidade na mídia. Em 2008, a assessoria de imprensa da Embrapa Soja não estava com o quadro de empregados completo: uma jornalista da Unidade estava de licença por um período de seis meses e a outra durante todo o ano.

Outro ponto destacado no trabalho de classificação das matérias veiculadas nos veículos de comunicação é a análise do tipo de mídia que dá suporte àquela informação. A partir das informações levantadas pelo *clipping* da Embrapa Soja no ano de 2008, observa-se o predomínio de matérias jornalísticas veiculadas na internet. Ao todo, são monitorados mensalmente 75 sites com linha editorial voltada para a cobertura do agronegócio. Do total de matérias veiculadas em todos os tipos de mídia, a internet deu suporte para 1052 unidades de informação, o que corresponde a 71 % do total de matérias veiculadas no ano, seguindo o padrão relativo a

2007, quando a internet representou 76 % das aparições da Empresa na mídia (Fig. 3). Os veículos impressos aparecem na sequência, mas com percentual bastante abaixo da internet. Os jornais foram responsáveis por 171 matérias jornalísticas (12 %) e as revistas por 39 matérias (3 %). Os veículos eletrônicos rádio e televisão apresentaram percentual semelhante ao dos veículos impressos, com 137 aparições no rádio e 78 na televisão, o que corresponde a 9 % e 5 %, respectivamente.

O elevado número de matérias que circularam na internet é resultado da dinâmica e maior capacidade de disseminação das notícias nesse veículo. Além disso, com a facilidade oferecida pelos bancos de notícias, o conteúdo publicado nos sites pode ser recuperado mais facilmente do que em outros meios. Esta análise revela que a Embrapa Soja pode explorar sua participação nos outros tipos de mídia, principalmente jornais e revistas, garantindo assim ampla cobertura e alcance de notícias.

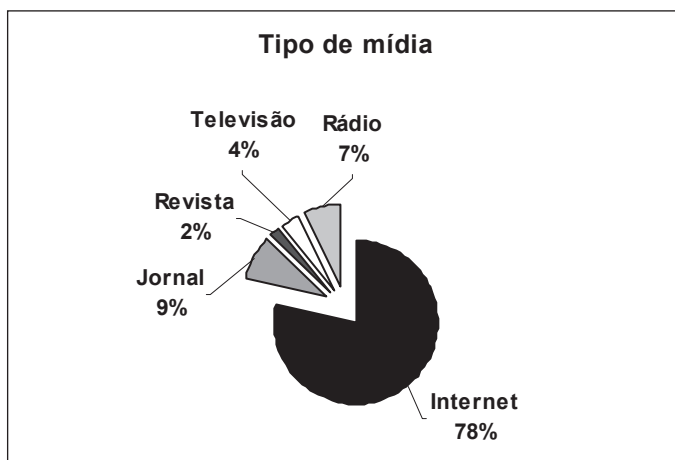


Fig. 3. Distribuição das matérias, por tipo de mídia, em 2008.

A presença da Embrapa Soja na mídia mostrou grande expressividade no ano de 2008, mantendo os bons resultados dos anos anteriores. O *clipping* mostra-se de fundamental importância para medir e avaliar o trabalho da assessoria de imprensa que, a partir das informações apontadas por essa ferramenta, pode planejar, de forma estratégica, suas ações de divulgação.

Referências

PENTEADO FILHO, R. C. **Organizações inteligentes: guia para a competitividade e sustentabilidade nos negócios.** Brasília, DF, Embrapa Informação Tecnológica, 2007. 245 p.

SCHMITZ, A. A. **Avaliação de presença na mídia: como organizações e personalidades medem o retorno do trabalho da assessoria de imprensa.** 2005. 60 f. Monografia (Especialização em Gestão da Comunicação Empresarial) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí.

BUENO, Wilson da Costa. **Do clipping à auditoria: medindo o retorno do trabalho da assessoria de imprensa.** Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/novo/auditoria/aim-artigo01.htm>>. Acesso em: 23 de jun. 2009.