Universidade Federal do Rio Grande do Sul Escola de Administração (EA)

Do	Clipping de Mídia à Inteligência de Marketing no Âmbito d	la
	Gestão da Informação de Marketing nas Empresas	

Aluno: Márcio Chan

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

Trabalho de conclusão do MBA em Gestão Empresarial

Porto Alegre, 2013

Para Leticia, o meu amor e maior incentivadora, que, junto com as nossas filhas, Eduarda e Sofia, são a grande inspiração da minha vida.

1. Introdução

O grande valor da inteligência de mercado para as organizações nos dias de hoje se explica pela crescente necessidade das empresas de sustentar uma posição de vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Neste intuito, os profissionais que atuam nesta área têm se destacado na função de explorar informações coletadas no mercado que alimentam ferramentas de Inteligência Competitiva, como um direcionamento para os decisores das empresas, a fim de apoiar a tomada de decisões com menor risco e aumentar a performance das empresas.

No âmbito dos departamentos de marketing das empresas, os Sistemas de Informação de Marketing (SIM) são uma realidade. Independente do seu porte ou área de atuação, as organizações estão atentas ao movimento dos concorrentes e às tendências comportamentais globais e locais, além de acompanhar a velocidade das mudanças do mercado.

Devido a tais fatores, o objeto deste estudo é compreender de que forma as informações veiculadas nas diversas mídias podem abastecer de informações significativas os sistemas de informações de mercado das empresas.

Estas informações, tanto do ponto de vista do conteúdo veiculado na mídia, como de inserções comerciais, fazem parte do produto comumente definido como *clipping* de mídia. Existem empresas especializadas em fornecer estes serviços para as organizações, muitas vezes conhecidas como empresas de clipagem.

Com a crescente evolução da tecnologia e a utilização de ferramentas aplicadas nas empresas, faz-se necessário um dinamismo na geração e na apresentação de informações de mídia, a fim de abastecer a gestão de marketing das corporações.

Com base nestes dados, o presente estudo tem por escopo analisar a relevância do *clipping* de mídia como fonte de inteligência de mercado no âmbito da Gestão da Informação de Marketing das empresas. Para tanto, são apresentadas informações sobre a origem e a teoria das informações de mercado.

Esta pesquisa tem por objetivo analisar a relevância do *clipping* de mídia televisiva como fonte de informações estratégicas para o Sistema de Informações de Marketing (SIM) das organizações.

2. Referencial Teórico

Esta monografia apresenta elementos conexos ao *clipping* de mídia e analisa a sua relevância como informação estratégica na esfera da Inteligência de Marketing das organizações.

2.1 DA INFORMAÇÃO PARA NEGÓCIOS À GESTÃO DA INFORMAÇÃO DE MARKETING

A partir da segunda metade do século XX, a informação tornou-se um insumo indispensável nas organizações. A utilização e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação passaram a desempenhar um papel estratégico nas empresas. Neste cenário, a geração, o processamento e a aplicação de forma eficiente da informação, baseada em conhecimentos, permitem uma maior competitividade das organizações dentro do mercado em que estão inseridas.

Esta nova conjuntura, que permanece até os dias atuais, é denominada Sociedade da Informação e tem em Akutsu e Pinho (2002, p.727) o seguinte conceito:

"Os teóricos da sociedade da informação entendem que ela gera mudanças fundamentais na sociedade, sendo o trabalho e o capital substituídos, como variáveis básicas da sociedade industrial, pela informação e o conhecimento. Para esses teóricos, a sociedade da informação deve ser vista como um estilo de vida completo, por provocar mudanças em várias áreas da vida".

Corroborando com esta ideia e ampliando o debate sobre Sociedade da Informação, Legey e Albagli (2000) contribuem ao afirmar que as organizações desenvolvem capacitações ao transformar informação em conhecimento, pois para atingir este fim é necessário desenvolver o processo de gerar, transformar e utilizar a informação.

Em sua análise, Choo (2006) afirma que no âmbito das organizações existem campos diversos onde a geração e a utilização da informação ocupam um papel estratégico no desenvolvimento e na capacidade de adaptação das empresas: a organização usa a informação para dar sentido às mudanças do ambiente externo; as empresas criam, organizam e processam as informações de modo a gerar conhecimento por meio de aprendizados, que por sua vez permitem as organizações desenvolver novas capacidades e criar novos produtos e serviços, além de aprimorar os já existentes e melhorar os processos organizacionais; e a organização busca e avalia as informações de modo a tomar decisões importantes de forma mais racional.

Dentro deste novo paradigma, as empresas têm a necessidade de acompanhar as mudanças significativas que ocorrem no mercado. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.71), "empresas com um nível superior de informações podem escolher melhor seus mercados, desenvolver melhores ofertas e executar um planejamento de marketing mais eficiente". Ainda, segundo os autores,

"toda empresa deve organizar e manter um fluxo contínuo de informações para seus gerentes de marketing. Um sistema de informações de marketing (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing".

Desta forma, podemos observar que no ambiente privado das organizações existe uma Sociedade da Informação interna constituída com o

objetivo de difundir internamente o conhecimento adquirido a partir de informações internas e externas.

Sistema de Informações de Marketing (SIM)

De acordo com Kotler (2000), um SIM é elaborado com o objetivo de avaliar as necessidades dos gerentes de marketing, obter as informações necessárias e distribuí-las oportunamente no âmbito da organização. O autor define quatro áreas que fazem parte do desenvolvimento das informações: "registros internos da empresa, atividade de inteligência de marketing, pesquisa de marketing e análise de suporte à decisão de marketing".

Sistema de Registros Internos

Ao analisar dados concretos internos, que podem ser extraídos dos arquivos das empresas, como relativos a vendas, preços, custos, níveis de estoque, contas a receber *etc.*, os gerentes de marketing podem identificar oportunidades de negócios e problemas relevantes, como desperdício de recursos, realocação de esforços com maior grau de rentabilidade e abastecimento adequado em função da demanda existente (Kotler e Keller, 2012). Desta forma, dados disponíveis dentro dos arquivos das empresas podem contribuir com informações relevantes para a área de inteligência de marketing.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012, p. 73), "enquanto a análise dos registros internos parte de dados de resultados da operação, o sistema de inteligência de marketing fornece dados de eventos".

Sistema de Inteligência de Marketing

Conforme Kotler e Keller (2012), há medidas cabíveis para as empresas melhorarem a quantidade e a qualidade de sua inteligência de marketing. (1) Orientar e motivar a força de vendas no sentido de captar do mercado e trazer para a organização novos acontecimentos que podem ser informações valiosas

para as empresas. (2) Estimular os intermediários — distribuidores, revendedores e outros —, que estão em contato com o público externo e em dispersão geográfica, a repassar informações relevantes que permitam benefícios mútuos, como por exemplo, lançamentos de novos produtos. (3) Obter informações dos seus concorrentes de diversas formas a fim de se manterem atualizadas sobre ações dos competidores. Dentre elas: adquirir produtos dos concorrentes, presenciar reuniões e eventos abertos ao público promovidos pelos concorrentes, interagir com fornecedores e coletar anúncios publicitários e novas notícias veiculadas nas diversas mídias pela concorrência.

Outras medidas incluem (4) a criação de paineis consultivos de clientes, que podem ser constituídos de canais diversos de acordo com a característica do porte de cada grupo de clientes da empresa. (5) Utilizar fontes de dados governamentais. Os dados publicados pelos governos, como por exemplo, o censo demográfico, combinado com informações adicionais, pode constituir informação relevante para as organizações. (6) Adquirir informações de fornecedores e institutos de pesquisa externos. As empresas podem adquirir informações junto a institutos de pesquisas no que tange a vendas de produtos, painéis de consumidores, análise de investimentos em mídias, análises de notícias e opiniões de consumidores.

Com destaque por parte destes autores, a Inteligência de Marketing na Internet propicia maneiras de pesquisar os consumidores, além dos produtos dos concorrentes e seus pontos fortes e fracos. São exemplos de ferramentas de inteligência de marketing os fóruns independentes de avaliações feitas pelos consumidores, os sites de feedback das próprias empresas que comercializam os produtos; os sites que permitem avaliações de consumidores e ao mesmo tempo possuem ponderações de especialistas; os sites de reclamações de consumidores; e os blogs públicos que são monitorados por empresas especializadas em analisar blogs e redes sociais com o intuito de acompanhar a opinião do consumidor.

Sistema de Pesquisa de Marketing

Os departamentos de marketing das organizações comumente realizam pesquisas para avaliar oportunidades e problemas específicos. Dentre elas, estão pesquisas de mercado, testes de aceitação de um produto, estimativa de faturamento por região e avaliação de propaganda.

Segundo Kotler (2000), a pesquisa de marketing é executada a partir da coleta de dados, análise do material e posterior elaboração de relatórios de forma contínua com o intuito de encontrar informações importantes do ponto de vista mercadológico das organizações.

Na maior parte das grandes organizações existe um departamento de pesquisa de marketing, o que não ocorre com as menores, que acabam por terceirizar estes serviços. De acordo com Kotler (2000), as empresas em geral reservam de um a dois por cento das vendas para investir em pesquisa de marketing.

Sistema de Apoio à Decisão de Marketing

Existe um constante crescimento no número de empresas que utiliza um sistema de apoio a decisões de marketing para dar suporte aos gerentes de marketing no processo decisório. Little *apud* Kotler (2000, p.138) define sistema de apoio a decisões de marketing como,

"um conjunto coordenado de dados, sistemas, ferramentas e técnicas com software e hardware de suporte, por meio do qual uma empresa coleta e interpreta informações relevantes provenientes dos negócios e do ambiente e as transforma em uma base para a ação de marketing".

Em suma, na esfera do departamento de marketing das organizações, existe um sistema de monitoramento do ambiente interno e externo em que estão inseridas, no qual são registrados dados e geradas informações, com o intuito de basilar a tomada de decisões de marketing das empresas.

2.2 MONITORAMENTOS DO AMBIENTE EXTERNO NA GESTÃO DA INFORMAÇÃO DE MARKETING

De acordo com Choo (2006), as empresas necessitam de um fluxo ininterrupto de informações externas com o objetivo de completar, atualizar e certificar os dados dos seus sistemas internos. Ao mesmo tempo, é uma forma de ter um *feedback* de suas ações. Em um estudo sobre fontes de informação no ambiente organizacional, o autor descreve que estas podem ser classificadas como: externas e pessoais; externas e impessoais; internas e pessoais; e internas e impessoais (Auster; Choo, 1994 *apud* Barbosa, 2002).

Quadro 1
Fontes de Informação Organizacional

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

Fonte: Adaptado de AUSTER & CHOO, 1994

De acordo com esta classificação, as informações das mídias jornal, rádio e televisão constituem relevantes fontes externas impessoais. Em face da época do estudo, e considerando-se a Internet como mídia recente, atualmente poderíamos incluí-la como uma nova fonte externa impessoal fundamental para as empresas. Lemos *et al.* (2011) concordam que a análise da publicidade e da propaganda é essencial para conhecer as ações dos concorrentes. Ao mesmo tempo, afirmam que a imprensa "é um canal imprescindível para se acompanhar a repercussão das notícias que afetam direta e indiretamente

determinada empresa ou ramo de atuação" (Lemos *et al.*, p. 28). Em vista da dificuldade em acompanhar o grande número de informações veiculadas nas mídias, estes autores ainda chamam a atenção para a importância dos sistemas de informação e para a existência de equipes terceirizadas que oferecem serviços de informações de interesse para as organizações.

Segundo Borges (1995), a coleta de material publicitário dos concorrentes constitui uma fonte de informações relevante na análise do ambiente externo das empresas. Esta ação (Nassif *et al.*, 2008) é importante para as empresas monitorarem as informações das mídias jornal, rádio e TV. O que é reforçado por Lemos *et al.* (2011) ao afirmar que o acompanhamento da imprensa desempenha um papel importante como fonte de informações externas, pois estas afetam direta ou indiretamente determinada empresa ou seu ramo de atuação. Os autores ainda mencionam que dentre os serviços de informação externa terceirizados, e que se referem às informações externas veiculadas na mídia, está o *clipping*.

Por outro lado, Torres e Neves (2008) destacam que por questões econômicas, muitas empresas preferem contratar os serviços de *clipping* de terceiros a executá-lo no âmbito da organização. Os custos com a tecnologia e desenvolvimento de pessoal especializado, para uma atividade que não é a razão de ser das organizações que necessitam destas informações, faz com que estas contratem empresas especializadas em *clipping* de mídia. Ainda de acordo com o autor, a demanda do mercado por sistemas de informação propiciou o desenvolvimento de empresas especializadas em fornecimento de soluções baseadas em tecnologia da informação.

Gianesi e Corrêa apud Torres e Neves (2008) ressaltam que, devido ao fato do produto final desse tipo de empresa ser a prestação de serviços especializados, a qualidade está diretamente associada à comparação entre a percepção do cliente quanto ao serviço prestado e sua expectativa anterior ao serviço, em função dos seguintes aspectos: ausência de variabilidade, habilidade e competência da empresa para a execução dos serviços, prontidão no atendimento, atenção personalizada, capacidade de adaptação às

necessidades específicas do cliente, baixa percepção de risco, facilidade de contato e acesso, qualidade e aparência das instalações e custo.

Em suma, um serviço especializado como o de *clipping* de mídia, que é largamente difundido e consumido pelas organizações, requer pormenores que não justificam ser realizados no interior das empresas que consomem este produto.

É de grande relevância para este estudo analisar de que forma o clipping de mídia configura-se como estratégico no domínio da Inteligência de Marketing das empresas.

O CLIPPING DE MÍDIA

O termo *clipping* vem do verbo inglês *clip*, que significa cortar, recortar. No português a atividade também é conhecida como clipagem ou taxação. Segundo Bueno (2003, p. 96),

"denomina-se clipping a atividade que consiste na leitura (ou audiência) dos veículos de comunicação e na identificação dos espaços de divulgação de uma empresa, entidade ou pessoa. O material coletado é organizado em recortes, no uso da mídia impressa, ou em fitas de áudio e vídeo, quando se trata da mídia eletrônica. Pode-se auditar também a presença de empresas, entidades ou pessoas na web, seja considerando os veículos jornalísticos *on line*, seja levando em conta os *sites* empresariais ou os de informações".

Este autor ainda classifica a exposição à mídia de uma empresa, entidade ou pessoa, de quatro formas: pode ser uma citação; a matéria a inclui, porém de forma subsidiária; ela tem relevância na matéria, mas compartilha este espaço com outras empresas, em geral com seus concorrentes e, é objeto principal, muitas vezes exclusivo, da matéria.

De acordo com Mafei (2004), o *clipping* reúne matérias veiculadas na mídia, de interesse das empresas. Ele ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem da empresa na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera. Segundo a

autora, a atividade pode ter um caráter estratégico, desde que bem elaborada. A autora acrescenta que "grandes corporações brasileiras têm usado o clipping para monitorar a exposição, dentro e fora do país, de determinadas empresas que podem se tornar clientes, parceiras ou concorrentes" (Mafei, 2004, p. 64). A autora chama a atenção para o fato de que é fundamental que haja agilidade desde a disponibilidade do *clipping* por parte dos fornecedores, quanto da análise a cargo da área da comunicação mercadológica das empresas (marketing e propaganda, por exemplo), bem como na comunicação interna e na institucional.

O clipping é considerado informação, mas adquire importância do ponto de vista estratégico, no âmbito da Inteligência Empresarial, desde que desenvolvida a análise da informação na geração do conhecimento das empresas. Bueno (2003, p. 47) defende que, "o relacionamento com a mídia e o monitoramento de seu desempenho em divulgação devem ser prioritários numa política moderna e avançada de Comunicação Empresarial".

Como abordado por Koplin e Ferraretto (1996), o *clipping,* como matériaprima, é importante no âmbito da Assessoria de Comunicação das empresas
em suas diferentes vertentes e áreas de atuação, tais como a assessoria de
imprensa (informação jornalística), a publicidade e propaganda
(comercialização de serviços ou produtos); e as relações públicas (imagem
pessoal ou institucional).

Conforme o Manual de Assessoria de Comunicação (2007) da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), *clipping* é o levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação e organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado. E resumem-se em *clipping* impresso, *clipping* eletrônico e em tempo real (*online*). Com base na mesma fonte, é de interesse para este estudo definir as três categorias distintas de *clipping*; (1) as Súmulas - Relação dos assuntos divulgados indexada por: veículo, título da matéria e página (quando impresso), programa e horário (TV ou rádio), endereço eletrônico (Internet); (2) a Sinopse - Resumo das notícias veiculadas nos Jornais e Revistas de maior circulação. Também se faz resumo de publicações específicas da área de interesse do

assessorado; e (3) a Análise - O assessor faz a sua leitura do material coletado, analisando o teor do que foi publicado.

Ao abordar a necessidade de *clipping* pelas organizações, Lemos *et al.* (2011), em um estudo sobre processo de gerenciamento de informações, define quais serão os veículos monitorados, os assuntos de interesse e o formato da apresentação final. Na sequência, as empresas terceirizadas devem buscar as informações e avaliar a relevância do conteúdo encontrado nos veículos monitorados, que serão entregues aos clientes na frequência préestabelecida. Ao receber as informações, o cliente destina a elas utilidade estratégica.

A atuação das empresas de *clipping* é prevista na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica, sob o código 6399-2/00, com as seguintes denominações: serviços de clipagem; serviços de *clipping*; serviços de levantamento de informações por contrato ou comissão; serviços de recorte de diário oficial; serviços de recortes de jornal, notícias; e serviços de informação telefônica.

Uma vez apresentados os fundamentos conceituais necessários para embasar esta monografia, serão a seguir descritos os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo.

3. Procedimentos Metodológicos

Para melhor compreender este tema na atuação das empresas, foi proposta a realização de uma Pesquisa Qualitativa em que foram entrevistados doze profissionais divididos em três grupos consumidores de informações de mercado. Com esteio no resultado das entrevistas, foi investigada a relevância do *clipping* de mídia na realidade das empresas e analisada a prática nas empresas das teorias propostas no capítulo a seguir.

Serão apresentados os seguintes tópicos: o delineamento da pesquisa proposta, as técnicas de coleta dos dados, e, por fim, o público-alvo do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa de Marketing pode ser definida como (MALHOTRA, 2004, p. 36):

Identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing.

Neste contexto, a metodologia de pesquisa adotada ao longo deste projeto será fundamentada em uma Pesquisa Qualitativa. Conforme Malhotra (2004), a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada baseada em pequenas amostras que proporciona a percepção do contexto do problema.

Foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilista intencional, que segundo Gil (2008) é ausente de fundamentação matemática e estatística, estando sujeito a critérios definidos pelo pesquisador. O tipo de amostragem não-probabilística deste estudo é por acessibilidade. "O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo." (GIL, 2008, p. 94).

Desta forma, no sentido de verificar a importância das mídias televisivas como fonte de informações estratégicas no âmbito da administração de marketing das empresas, a utilização de uma Pesquisa Qualitativa é evidente, visto que os dados a serem examinados serão constituídos em sua maioria por informações de ordem descritiva e não apenas por variáveis numéricas. No entanto, é possível apontar concomitantemente viés exploratório, na medida em que a pesquisa proporciona visão geral sobre o assunto (GIL, 2008).

3.2 PÚBLICO-ALVO

O público abordado nesta pesquisa, realizada na cidade de Porto Alegre/RS, foi dividido em três grupos: profissionais de marketing e dirigentes de empresas, chefias de departamentos de mídia de agências de publicidade e diretores de agências de comunicação. Desta forma, com a aplicação da entrevista individual e em profundidade proposta neste trabalho, parte representativa dos consumidores dos serviços de *clipping* de mídia TV foi abrangida.

A diversidade na escolha de profissionais deve-se ao fato de todos estarem envolvidos a partir de diferentes enfoques com a área de marketing das empresas, seja como consumidor de informações no próprio departamento de marketing das organizações, ou como fornecedores de informações para os seus clientes, como no caso das agências de publicidade e de comunicação.

A escolha dos respondentes seguiram critérios específicos em relação às características de cada grupo.

O Grupo 1 é constituído de profissionais atuantes em empresas de diferentes segmentos de atuação, como Loja de Departamentos, Consultoria em Estudos de Mercado, Farmácia e Shopping Center. O intuito desta diversidade é captar as diferentes visões, a partir de necessidades variadas, sobre o serviço de *clipping* de mídia disponível no mercado.

O Grupo 2 é composto por dirigentes da área de mídia de grandes Agências de Publicidade de Porto Alegre, que atuam localmente, em nível regional e, eventualmente, nacional. Todos os quatro membros deste grupo têm larga experiência profissional e estão envolvidos no atendimento de inúmeros clientes de diversos segmentos econômicos. As Agências de Publicidade são importantes fornecedores dos departamentos de marketing das empresas e, conforme apresentado pelos respondentes, muitas vezes estão envolvidas em todo o planejamento de marketing das empresas atendidas por elas.

O Grupo 3 é formado por diretoras de relevantes Agências de Comunicação de Porto Alegre, e, em conjunto, atendem um grande número de empresas de portes diversos, algumas, inclusive, com atuação fora do Brasil, que consomem regularmente os serviços de *clipping* de mídia. De acordo com as quatro participantes deste grupo, este serviço é fundamental para a execução do trabalho das Agências de Comunicação.

A metodologia qualitativa empregada no roteiro de entrevistas procurou focar no conhecimento que os respondentes possuíam sobre os Sistemas de Informação de Marketing das empresas. Foi realizada uma avaliação sobre o conteúdo presente nestes sistemas, bem como se procurou explorar as suas potencialidades e deficiências. Dentro do questionário também foi abordada a relevância das informações externas e internas no âmbito do departamento de marketing das empresas. Como componente fundamental para esta monografia, foi explorada a visão dos entrevistados acerca dos serviços de clipping de mídia do mercado e sua importância como fonte de informações para a Inteligência de Marketing na esfera da Gestão da Informação de Marketing das organizações.

Na análise do teor das doze entrevistas transcritas, procurou-se identificar as questões comuns, comparadas com o objetivo de identificar similaridades e diferenças que permitissem uma visão global e o mais completa possível a respeito do tema.

4. Análise dos Resultados

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Este tópico tem o intuito de apresentar os dados coletados durante a aplicação das entrevistas. A pesquisa, de modo qualitativo, abordou o tema *clipping* de mídia como fonte de informações de Inteligência de Marketing no âmbito dos Sistemas de Informações de Marketing (SIM) das empresas.

Foram realizadas doze entrevistas divididas em três grupos: o Grupo 01 incluiu Profissionais de Marketing e Dirigentes de Empresas: participaram deste grupo Clarice Londero, Gerente de Marketing da Loja de Departamentos Quero-Quero, graduada em Administração de Empresas e com pós-graduação em Marketing; Patricia Longhi, Diretora da 2Day Estudos de Mercado, graduada em Administração de Empresas e com MBA em Gestão de Empresas; Valéria Endler, Supervisora de Marketing e Comunicação da Rede de Farmácias Panvel, graduada em Relações Públicas e pós-graduada em Marketing e em Gestão de Empresas; e Luis Augusto Generali, Gerente de Marketing do Shopping Total, graduado em Economia, com pós-graduação em Marketing de Varejo e em Gestão Empresarial.

O Grupo 02 incluiu Chefias de Departamentos de Mídia de Agências de Publicidade: Patricia Angeletti, Diretora de Mídia da Paim Comunicação, graduada em Comunicação, com especialidade em Publicidade e Propaganda, e pós graduação em Marketing e Gestão Empresarial; Daniela Schenato, Gestora de Conexões da Agência Escala, graduada em Comunicação, com especialidade em Publicidade e Propaganda, e com pós-graduação em Marketing; Diná Lopes, Diretora de Mídia da Agência Competence, graduada em Comunicação, com especialidade em Publicidade e Propaganda, e MBA em Marketing; e Marlise Nunes, Diretora-Geral de Mídia da Dez Comunicação, graduada em Comunicação, com especialidade em Publicidade e Propaganda, pós-graduação em Marketing e MBA em Marketing.

O Grupo 03 foi constituído por Diretoras de Agências de Comunicação: Martha Becker, Diretora da Martha Becker Comunicação Corporativa, graduada em Comunicação Social, com especialidade em Jornalismo, e pós-graduação em Marketing; Gladis Berlato, Diretora da Fróes, Berlato Associadas, graduada em Comunicação Social, com especialidade em Jornalismo, e pós-graduada Comunicação Integrada: Raquel Boechat, Diretora da em Enfato Multicomunicação, graduada em Comunicação Social, com especialidade em Jornalismo, e MBA em Gestão Empresarial; e Néia Oliveira, graduada em Comunicação Social, com especialidade em Jornalismo, Diretora da Comunicasul.

4.2 DADOS LEVANTADOS

As entrevistas foram realizadas individualmente e tiveram em média a duração de quarenta minutos. Ao responder as perguntas os entrevistados puderam expor com liberdade suas opiniões e conhecimentos sobre os temas abordados. O objetivo das entrevistas aplicadas foi o de captar as ideias e informações sobre a matéria em questão.

A seguir o quadro com os resultados e as conclusões obtidas ao longo das entrevistas. O mesmo é uma coletânea das doze entrevistas dividida nos três grupos já referidos e apresenta um resumo das considerações realizadas por todos os participantes.

QUADRO 2

Quadro de Respostas

	Grupo 01 Profissionais de Marketing e Dirigentes de Empresas	Grupo 02 Chefias de Departamentos de Mídia de Agências de Publicidade	Grupo 03 Diretores de Agências de Comunicação
Tópicos	Resultados		
1) O que você entende por SIM (Sistema de Informações de Marketing)?	Ferramentas internas e externas que geram inteligência de mercado no processo de gestão de marketing e comercial das empresas.	Sistema integrado de marketing, composto de ferramentas consistentes para monitorar o ambiente interno e externo das empresas com	Comunicação Integrada dos compostos de marketing, inteligência que contribui para o processo de Planejamento estratégico de marketing, monitora a comunicação das empresas e

		o intuito de melhorar os produtos, a interface com o cliente e desenvolver estratégias de marketing.	demonstra como ela se apresenta para o mercado.
1.1) O que caracteriza um bom SIM?	Agilidade e facilidade em obter os dados. O fator humano na análise dos dados, que busca a informação necessária para subsidiar a tomada de decisão.	Indicadores de desempenho, que monitorados, irão impactar o negócio. É fundamental a análise e o uso adequado dos dados.	Composto de fatos e dados que atribuem, qualificam e auxiliam no plano estratégico de marketing. Que consiga abranger o maior público dentro das empresas, que tenha ferramentas com métricas e possua uniformidade.
2) Quais as características do SIM da sua empresa ou das empresas que você atende?	Informações sobre o perfil e os hábitos de consumo dos clientes, setor de análise de inteligência de marketing.	São bem equipadas, monitoram o ambiente em que estão inseridas, possuem um grande número de informações que são pouco analisadas.	É falho, independente do porte ou atividade. Sistema de inteligência com informações do mercado e dos concorrentes. Composto de pesquisas de satisfação dos clientes, monitoramento de mídias, pesquisas encomendadas, além de pesquisas com colaboradores, mídias sociais – stakeholders.
3) Quais informações externas abastecem o SIM da sua empresa?	Clipping de notícias de mercado em veículos impressos e televisão, periódicos, dados disponíveis na internet, <i>websites</i> , monitoramento de preços do mercado, dados do IBGE, dados de institutos de pesquisas e publicações.	Informações internas, pesquisas de hábitos de consumidores, pesquisa de retorno sobre o investimento em mídia, dados do Banco Central, pesquisas de recall da marca, além de qualitativas e quantitativas. Clipping de notícias de mercado em veículos impressos e televisão.	Informações de monitoramento da internet, ferramentas de mensuração de resultados de mídia paga e espontânea, pesquisas de hábitos de consumo, dados de órgãos oficiais, ações da concorrência, dados de entidades de classe, instituições de ensino e pesquisa e conteúdo de sua área de atuação (inteligência de mercado).
4) Que tipos de programas de análises de dados estão presentes no SIM de sua empresa?	CRM, ferramentas desenvolvidas internamente e também que mensuram o retorno sobre o investimento realizado em publicidade veiculada na internet.	Sistemas com informações de investimento dos concorrentes nas diversas mídias, hábitos de consumo, pesquisa de mídia on-line.	Plano estratégico de comunicação corporativa.
4.1) Quais você gostaria que estivessem disponíveis e não estão?	Sem resposta.	Pesquisa de medição de audiência na internet. Ferramentas de análise de mídia gerada pelo consumidor em redes sociais.	Maior número de indicadores para aferir os resultados das ações de marketing, visibilidade da marca e exposição na imprensa.
5) Na sua opinião, quais formatos de apresentação da informação são mais convenientes?	Gráficos, tabelas, planilhas de dados, vídeos, fotos e relatórios.	Dashboards, tabelas, gráficos e relatórios. A mobilidade atual exige que as ferramentas tenham fácil acesso via Internet.	Gráficos, tabelas comparativas, relatórios, multimídia que cause Impacto na apresentação com imagens, boa edição, interpretação qualitativa, principais momentos, grandes números.
6) Que tipos de informações você gostaria de receber, mas não está recebendo?	Mais informações da concorrência e de forma mais elaborada e a freqüência dos consumidores nos estabelecimentos. Quando não existe a informação pronta a empresa busca um meio de consegui-la.	Painel de controle que permitisse uma visão geral de todas as pesquisas. Tendo recursos é o suficiente para se adquirir qualquer pesquisa. Relatórios sobre vendas. Pesquisas de hábitos de consumo cruzadas com	Filtros de posicionamento/opiniões de personalidades e gestores de empresas. Aferição real do aproveitamento do conteúdo.
		comportamento.	

7) Qual a sua percepção sobre pesquisas em sites de avaliações de consumidores?	Informação genérica, ajuda na melhora dos processos, baixo grau de retorno, não atinge o público-alvo, tem que ser vista com cautela, obrigam as empresas a sair da zona de conforto.	Há reservas sobre o quanto são fidedignas. Possuem pequena amostra, são incipientes. Elas podem oferecer indicações, são necessárias, mas ainda não permitem basilar uma decisão.	Oportunidade do consumidor se manifestar e as empresas estão atentas a isto, apesar de ainda não lidar bem com esta comunicação, por falta de agilidade no retorno. Tem que ser monitorados, pois podem gerar crises.
8) Qual o uso interno que você faz das informações externas a que a empresa tem acesso?	São utilizadas na negociação com os fornecedores e na política comercial, é a base para a definição da comunicação da empresa, é a base para o direcionamento das ações futuras.	Grupos de análises de dados que realiza constante monitoramento das informações. Planejamento de estratégia de mídia, tomada de decisão.	Ela é utilizada como inteligência de mercado. São analisadas mensalmente pela diretoria no planejamento e são analisadas para monitorar as tendências do mercado.
9) Como as informações do mercado são disponibilizadas internamente?	Reuniões de avaliação do mercado em nível de direção e gerencial, correio eletrônico para as áreas de interesse e, em alguns casos, para toda a empresa. As Informações confidenciais são restritas.	E-mail marketing, pastas compartilhadas, são sigilosas, com acesso somente pela diretoria e chefias. Limitadas ao departamento de marketing e restritas a quem as está utilizando.	Por e-mail, pessoalmente e em reuniões periódicas. Quando é encaminhada para o marketing operacional muitas vezes não é disseminada na empresa. Quando entra pela direção atinge o objetivo.
10) Quais departamentos dão mais relevância à estas informações?	Departamentos de marketing e comercial.	Departamentos de mídia, planejamento e atendimento. Sistemas são compartilhados com departamentos de marketing das empresas que depois encaminham internamente para a direção e os setores de compras e comercial.	É uma tendência que as principais lideranças a considerem estratégicas. O marketing operacional não dissemina bem nas organizações, enquanto que o comercial as analisa como fonte de oportunidades. Também é de atenção por parte do RH. Empresas menores as usam para prospectar clientes, disseminar nas redes sociais e em <i>newsletters</i>
11) Ela é considerada estratégica pela organização?	Tem credibilidade por ser baseada em dados concretos. O departamento de marketing é considerado estratégico nas organizações.	É considerada muito estratégica. Não se inicia nem se conclui o planejamento sem estas informações. A concorrência é monitorada.	Cada vez mais estratégico e há um feedback neste sentido.
12) Quais informações você recebe regularmente e não usa? Por quê?	Relatórios internos da controladoria, por falta de tempo. Pesquisas nacionais que não têm aplicação no mercado local de atuação da empresa.	As que não justificam o seu custo acabam sendo substituídas por novas demandas. É difícil acompanhar os filtros de notícias diárias por falta de tempo.	Ferramentas de monitoramento de rádio e TV que apresentam os dados brutos, com plataforma pouco trabalhada. É importante que as ferramentas possuam filtros que facilitem a obtenção de informações.
13) Quais relatórios você gostaria de receber?	Mensurações do setor no mercado local.	Audiência de Internet. Cruzamentos entre campanhas publicitárias e resultados de vendas. Auditoria de veiculações realizadas na mídia.	Conteúdo disseminado pela comunicação em forma de relatório, com gráficos, avaliação qualitativa e imagens ilustrativas.
14) Sobre quais assuntos específicos você gostaria de ser informado?	Análise detalhada do mercado e do desempenho dos concorrentes.	Tendências e novidades em pesquisas e comportamento. Pesquisas de investimento em mídia de todos os veículos de comunicação nacionais.	Informações bem contextualizadas e que envolvam assuntos de interesse dos clientes que são atendidos.

15) Com que freqüência?	Mensal.	Diária, mensal, trimestral.	Semanal, diária.
16) Quais os serviços de clipping de mídia são utilizados na sua empresa?	Acompanhamento de conteúdo do segmento de atuação, propagandas e matérias veiculadas em TV e na mídia impressa. Monitoramento de preços veiculados na mídia.	Acompanhamento de conteúdo do segmento de atuação, propagandas e matérias veiculadas em TV e na mídia impressa. Monitoramento de preços veiculados na mídia.	Local e Nacional com dados de TV, jornais, revistas e Internet.
17) Em relação aos terceirizados, qual a abrangência geográfica (cobertura) é oferecida?	Nacional.	Nacional e as vezes internacional, em função da área de interesse da empresa.	Local, Regional, Nacional.
18) Como você vê os serviços de <i>clipping</i> de mídia disponíveis?	Atendem as necessidades.	Atendem as necessidades atuais, possui alto custo, formato de pesquisa pouco prático.	Regular, pois há falhas na entrega de clipping de mídia impressa, tanto na logística como no fator humano que analisa as informações. Acaba fornecendo dados, não informação. Há um conformismo pela qualidade de acordo com o valor pago. O mercado não valoriza (pagar mais) pelos serviços.
19) Qual é a sua opinião sobre os serviços de clipping de mídia TV?	Atendem as necessidades. As vezes falta alguma informação, mas no geral são bons.	Tem boa qualidade.	É um mercado carente, poucas empresas atuam, há pouca cobertura geográfica, necessita de mais eficiência, pois é demorado em relação a disseminação das informações em outras mídias.
20) O que o leva a adquirir serviços de clipping de mídia?	Posicionamento, pesquisas de preços, análise das associações dos concorrentes com fornecedores em comum, obter informações estratégicas, vantagem competitiva.	Necessidade de comprovação de exibição e, principalmente, acompanhamento da concorrência.	É essencial para monitorar o ambiente externo. O cliente utiliza estas informações em seus canais de comunicação, redes sociais, presta contas aos patrocinadores, mensura resultados em termos de exposição na mídia, arquiva o histórico e as utiliza para construir a sua reputação. É fundamental, pois é o resultado do trabalho realizado pela agência de comunicação.
21) Quais os fatores que você leva em consideração ao adquirir serviços de clipping de midia?	Viabilidade de custos, relevância como fonte de inteligência de mercado, antecipação de estratégias em relação às ações dos concorrentes.	Tem que ser fidedigna e bem estruturada, para facilitar a análise. Necessidade de prospecção de clientes, benefício (custo x utilização).	Atendimento, qualidade, abrangência, formato de entrega, estrutura e reputação da empresa, preço compatível com a disponibilidade do cliente.
22) Quais são os atributos mais valorizados por você ao adquirir clipping de mídia TV?	Agilidade.	Agilidade, facilidade de uso, freqüência, custo, consistência dos dados, urgência da informação.	Pontualidade na entrega, assertividade (entrega do serviço contratado), confiabilidade, agilidade, estrutura física e de pessoal da empresa.

23) Conte uma história em que você se sentiu muito satisfeito em adquirir serviços de clipping de mídia.	"Sentimento de vitória" quando a empresa consegue fazer uma ação de mercado vitoriosa com base nas informações da concorrência obtidas na análise do clipping. É uma grande contribuição do marketing para o sucesso da empresa.	"Muita vida foi salva a partir disto". Planejamento foi bem sucedido a partir da análise de <i>clipping</i> da concorrência. É importante como subsídio na tomada de decisões de investimento em mídia.	Informações inéditas, gestão de crise, tangibiliza o trabalhado realizado pela comunicação.
24) Conte uma história em que você se sentiu muito insatisfeito em adquirir serviços de clipping de mídia.	Quando o fornecedor não entrega as informações no prazo acordado.	Informações distorcidas prejudicam a análise. Faltam fornecedores em alguns mercados.	Quando não entrega é frustrante. Muitas vezes toma conhecimento da veiculação pelo cliente mesmo tendo contratado serviço de clipping.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação ao entendimento sobre os Sistemas de Informações de Marketing (SIM) das organizações que os respondentes atuam ou atendem como fornecedores, existe um largo conhecimento identificado entre os entrevistados dos três grupos participantes. Segundo eles, estes sistemas são compostos de ferramentas consistentes para monitorar o ambiente interno e externo das empresas, contribuindo para o processo de planejamento de marketing das empresas. Ao mesmo tempo, fornece insumos para o desenvolvimento dos produtos, na interface com o cliente e no aprimoramento das estratégias de marketing ao gerar inteligência de mercado no processo de gestão de marketing, comercial e de comunicação das empresas.

De forma feral, com relação ao entendimento dos entrevistados sobre aas características de um bom SIM, foi apresentado que este seria uma ferramenta indispensável na tomada de decisões das empresas, ao possuir indicadores de desempenho compostos de dados e fatos, que, monitorados, impactarão o negócio ao qualificar e auxiliar no plano estratégico de marketing. Integrantes do Grupo 02 complementaram com a visão de que é fundamental que se possua ferramentas com métricas e uniformidade, que permitam aos profissionais a análise e o uso adequado dos dados.

No que se refere à constituição do SIM das empresas dos entrevistados ou dos que estes atendem, no caso de Agências de Publicidade e Comunicação, as respostas foram bem diversas. O Grupo 01 colocou que são equipados com informações sobre o perfil, hábitos de consumo e pesquisas de satisfação dos consumidores, ao mesmo tempo monitoram a concorrência e o ambiente em que as empresas estão inseridas e possuem grande número de informações externas e internas, que geram informações de inteligência de mercado. De uma forma geral os Grupos 02 e 03 afirmaram que as informações de marketing são subutilizadas diante do potencial de informações que poderia ser explorado na área de inteligência de mercado das empresas.

Quanto ao conteúdo externo que abastece o SIM das empresas, os três grupos apresentaram dados diversos. Entre eles estão pesquisas de hábitos de consumo. pesquisas de retorno sobre 0 investimento (especificamente para o Grupo 02), dados de órgãos oficiais, de entidades de classe, de instituições de ensino, do IBGE e do Banco Central, pesquisas qualitativas e quantitativas, de recall da marca, clipping de notícias de mercado em veículos impressos, periódicos, televisão, Internet. Também dados de monitoramento de preços e notícias do mercado, ferramentas de mensuração de resultados de mídias pagas e espontâneas, bem como pesquisas de inteligência de mercado.

No entanto, em relação aos programas de análise de dados presentes nas empresas e aqueles que eles desejariam ter, houve uma grande diversidade de respostas. Integrantes do Grupo 01 afirmaram possuir ferramentas de CRM customizadas, além de realizar pesquisas qualitativas e quantitativas. Os entrevistados do Grupo 02 utilizam sistemas com informações de investimento dos concorrentes dos seus clientes nas diversas mídias, pesquisas de hábitos de consumo, possuem CRM e plano estratégico de comunicação corporativa. Ao mesmo tempo, afirmam a necessidade de ter acesso a mais informações, principalmente no que se refere à medição do investimento publicitário dos concorrentes e da audiência na Internet. O Grupo 03 mencionou ter necessidade de ferramentas com indicadores que mensurem os resultados do seu trabalho em relação à exposição dos seus clientes a

mídia, com o intuito de aferir os resultados das ações de marketing, visibilidade da marca e exposição na imprensa.

No que se refere a formatos de apresentação da informação, os três grupos afirmaram utilizar gráficos, tabelas, planilhas de dados, relatórios, dashboards, vídeos e fotos. A possibilidade de mobilidade exige que as ferramentas tenham fácil acesso pela Internet. As apresentações devem causar impacto através da boa edição com imagens, interpretação qualitativa, pontos relevantes e grandes números.

Quanto às informações que não recebem, mas que gostariam de receber, os Grupos 01 e 02 manifestaram a necessidade de mais informações da concorrência, pesquisas de hábitos sobre consumo x comportamento e painéis de controle que permitam uma visão geral de todas as pesquisas utilizadas internamente. Por outro lado, o Grupo 03 gostaria de ter acesso a filtros de posicionamento/opiniões de personalidades e gestores de empresas, e, principalmente, aferir o real aproveitamento do conteúdo espontâneo veiculado na mídia. Quando informações relevantes não estão disponíveis, as empresas dos três grupos buscam meios de consegui-las.

Quanto à percepção sobre as pesquisas em *sites* de avaliações de consumidores, uma das entrevistadas do Grupo 01 opinou "que é um mal necessário". Outra integrante do mesmo grupo disse que "às vezes estes *sites* são usados de forma maldosa". De uma forma geral, os três grupos acreditam que estes *sites* agregam uma informação genérica, ajudam na melhora dos processos, mas tem baixo grau de retorno, não atinge o público-alvo e, por isto, devem ser vistos com cautela. Principalmente para os integrantes do Grupo 02, há reservas sobre o quanto as informações geradas por esta fonte são fidedignas, pois possuem pequena amostragem e são incipientes. Assim, são necessárias, mas não suficientes para ancorar uma decisão. Segundo uma integrante do Grupo 01, "eles obrigam as empresas a sair da zona de conforto". Para as entrevistadas do Grupo 03, eles têm potencial de geração de crises.

Para uma das integrantes do Grupo 01, as informações externas, como as de veiculação na mídia efetuada pelos concorrentes, são utilizadas na

política de negociações com fornecedores em comum. Todos os grupos realizam em maior ou menor grau as informações externas para gerar conhecimento interno. As Agências de Publicidade realizam um constante monitoramento de mercado para os seus clientes e utilizam as informações no planejamento e na estratégia de mídia. Segundo uma das entrevistadas deste grupo, a informação externa "ajuda a escrever o melhor caminho". Para o Grupo 03, elas são a base para a definição da comunicação da empresa e no direcionamento de ações futuras. De uma forma geral, em todos os grupos, ela é utilizada como inteligência de mercado, sendo analisada pela direção das empresas no planejamento e para monitorar as tendências do mercado.

As informações do mercado são disponibilizadas internamente nas empresas dos três grupos de acordo com as áreas que necessitam os dados. Sendo assim, apenas a direção e as gerências de marketing e comercial têm acesso às informações confidenciais. As empresas do Grupo 01 realizam reuniões semanais com o objetivo de avaliar o mercado em que estão inseridas. Existe um grande esforço das empresas deste grupo em compartilhar internamente para toda a empresa as ações de marketing que serão realizadas externamente. O Grupo 02 utiliza o compartilhamento das informações externas em grupos de contas de clientes para análise de dados, como citado, "em busca do melhor caminho para o cliente". São criadas estratégias e planejamento de mídia dos clientes. Estas informações irão direcionar a tomada de decisão em relação aos investimentos em mídia dos clientes atendidos pelas Agências de Publicidade. O Grupo 03 abastece os seus clientes com informações de monitoramento do ambiente, que serão utilizadas como inteligência de mercado. Existe uma percepção de que, quando as informações geradas pelas Agências de Publicidade e de Comunicação são encaminhadas ao marketing operacional, acabam não sendo adequadamente disseminadas nas empresas. Ao contrário de quando são disponibilizadas à direção das organizações, que atingem o objetivo desejado.

De acordo com uma Gerente de Marketing do Grupo 01, "a partir da coleta e uso sistemático de dados externos, e posterior análise interna, foi criado o departamento de inteligência de mercado da empresa". De acordo com os outros integrantes do Grupo 01, as informações externas são

consideradas estratégicas por serem oriundas de dados concretos. Ao mesmo tempo, há a percepção que o departamento de marketing como um todo é considerado estratégico dentro das organizações. Para as Agências de Publicidade, como citado por uma de suas integrantes "não se começa nem se termina o planejamento de mídia sem estas informações". As integrantes do Grupo 03 afirmaram que a comunicação é considerada estratégica pelas empresas e as Agências de Comunicação têm um *feedback* neste sentido. A percepção é que a área comercial identifica oportunidades de negócios nas informações de mercado, enquanto que no marketing operacional o processo é mais lento e muitas vezes a informação fica parada, não refletindo em ações concretas da empresa. A diretoria dá especial atenção às informações com o objetivo de neutralizar situações de crise. Empresas de menor porte as usam para prospectar clientes e disseminar nas redes sociais e em *newsletters*.

De acordo com os doze respondentes, regularmente todas as informações recebidas são utilizadas. Existe um forte controle no sentido de combater o desperdício de recursos investidos em compra de informações. Encontra-se atualmente um grande leque de produtos disponíveis no mercado. Deste modo, segundo uma Diretora de Mídia entrevistada, "as que não justificam o seu custo acabam sendo substituídas por novas demandas".

No entanto, conforme citado no Grupo 01, há falta de informações nos meios dos mercados locais referentes ao segmento econômico em que atua. Os três grupos colocaram que a grande barreira para se adquirir pesquisas é a limitação dos recursos financeiros. Uma integrante do grupo 02 mencionou que "quando não tem a pesquisa pronta a gente corre atrás, o que dificulta é a falta de verba para comprar a pesquisa". Dentre os relatórios não utilizados pelo Grupo 02, apesar de identificada a necessidade, estão as pesquisas de audiência na Internet e cruzamentos entre campanhas publicitárias e resultados de vendas.

Dentre os assuntos específicos que os entrevistados do Grupo 01 gostariam de ser informados, estão aqueles relativos às informações relacionadas ao desempenho, oferta e preço dos concorrentes. Já o grupo das Agências de Publicidade tem necessidade de acesso a tendências e novidades

em pesquisa e comportamento. Segundo uma das integrantes, "faz parte da nossa sobrevivência". As integrantes do Grupo 03 entendem que informações bem contextualizadas são sempre bem-vindas, além de se interessarem por todos os assuntos que envolvam os clientes por elas atendidas.

A frequência em relação à necessidade de recebimento das informações varia de acordo com o grupo entrevistado. Para o Grupo 01 as informações poderiam seguir um ciclo mensal, e em alguns casos específicos semanal. Para as Agências de Publicidade, a necessidade de receber atualizações, como mencionado, "é impossível que não seja diária". Assim em grande parte foi a percepção no Grupo 03. Somente em relação a alguns clientes atendidos os respondentes alegaram que estariam satisfeitos com entregas semanais.

Quanto ao tópico *clipping* de mídia, foram feitos diversos questionamentos que apresentaram os resultados a seguir.

Em relação aos serviços de *clipping* de mídia, os entrevistados do Grupo 01 disseram utilizar serviços de acompanhamento de preços veiculados pelos concorrentes nas mídias TV e impressa, informações locais e nacionais de conteúdo publicado na mídia impressa, além de receber informações elaboradas das Agências de Comunicação e de Publicidade contratadas. O Grupo 02 da mesma forma utiliza serviços de mídias TV e impressa, com direcionamento para o monitoramento das ações dos concorrentes dos seus clientes. Já o Grupo 03 utiliza fortemente as informações veiculadas em mídia impressa, bem como TV, rádio e Internet. Conforme manifestado por integrantes dos três grupos, existe um constante acompanhamento através de ferramentas de buscas sobre o que é veiculado na Internet sobre as suas empresas, assim como dos clientes atendidos pelas Agências de Comunicação e de Publicidade.

No que diz respeito à abrangência dos serviços de *clipping* de mídia terceirizados, todos os grupos manifestaram que são oferecidas no mercado informações veiculadas nacionalmente. Entretanto, a definição da área a ser pesquisada depende do porte e do objetivo da empresa.

Com relação ao nível de satisfação dos serviços de clipping de mídia atualmente contratados, o Grupo 01 considera que estes são bons e atendem as necessidades das empresas. Integrantes do Grupo 02 também alegaram que estes serviços atendem as necessidades atuais, contudo, possuem formato de pesquisa pouco prático. Por fim, o Grupo 03 apontou receber o clipping de mídia impressa constantemente com falhas, servico de principalmente ao não entregar na íntegra o que foi contratado. Consideram o serviço de médio para ruim. Por outro lado, afirmam que as empresas de uma forma geral "não valorizam e não estão dispostas a pagar por serviços melhores com custo mais alto" e "existe um conformismo com o que hoje está disponível". Os integrantes deste grupo alegam que os serviços de clipping de mídia veiculada no interior por ter a sua logística dificultada são os mais prejudicados. Como foi manifestado pelas empresas consumidoras destes serviços, existe uma expectativa em receber não apenas dados, mas informações mais elaboradas das empresas de *clipping* de mídia.

Em relação aos serviços de *clipping* de mídia TV, o Grupo 03 manifestou que o mercado estaria carente de empresas que ofereçam uma maior cobertura de veículos fora dos grandes centros. Da mesma forma, consideram que os serviços atuais não atendem a velocidade de entrega requerida pelo mercado. Hoje em dia, com o advento da Internet, existe um acesso instantâneo ao conteúdo desta mídia. Segundo as entrevistadas, deveria haver uma atualização no formato, conteúdo e velocidade dos serviços de *clipping* de mídia Internet.

Quando questionados sobre o que os leva a adquirir serviços de *clipping* de mídia, os integrantes do Grupo 01 citaram: posicionamento de mercado, pesquisa de preços praticados pela concorrência, associações comerciais entre concorrentes e fornecedores, obter informações estratégicas que propiciem uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Os componentes do Grupo 02 alegaram necessitar dos serviços para acompanhar as ações da concorrência, prospectar potenciais clientes e comprovar as inserções comerciais contratadas junto aos veículos de comunicação. Enquanto que o Grupo 03, como bem afirmou uma de suas integrantes, contrata estes serviços "por serem essenciais para monitorar o ambiente externo e ao mesmo tempo

podem aferir o trabalho realizado pelas Agências de Comunicação". Segundo estes, os clientes utilizam estas informações em seus canais de comunicação, redes sociais, prestam contas junto aos patrocinadores e, ao mesmo tempo, monitoram e constroem a sua reputação.

Dentre os fatores levados em consideração ao adquirir os serviços de clipping de mídia TV os três grupos mencionaram a agilidade na entrega dos dados. O Grupo 01 ainda citou o acompanhamento das ações dos concorrentes. Uma integrante do Grupo 02 se referiu "ao acompanhamento da relevância da marca". O Grupo 03, através das suas integrantes afirmou que ao adquirir estes serviços se pauta nos seguintes fatores ao analisar os fornecedores: abrangência geográfica oferecida, estrutura física, capacidade da análise do contexto da matéria, qualidade do produto, idoneidade do fornecedor, custo compatível com a disponibilidade financeira do cliente, formato de entrega e qualidade do atendimento do prestador de serviços.

Ao sugerir que os entrevistados mencionassem histórias em que os entrevistados ficaram muito satisfeitos ao adquirir serviços de *clipping* de mídia, integrantes do Grupo 01 se referiram a realização de ações de mercado de "combate e concorrência" com base nas informações obtidas na análise do clipping de mídia. Também foram ouvidas as expressões "sentimento de vitória", ao compreender através do clipping de mídia a estratégia de investimento em mídia realizada pelos concorrentes. Ao mesmo tempo, foi revelado que o *clipping* de mídia é "uma grande contribuição do departamento de marketing para o sucesso das empresas" e que "utilizando estas informações conseguem estar um passo à frente da concorrência". No Grupo 02, dentre as respostas das entrevistadas que corroboraram com as ouvidas no primeiro grupo, foi dito: "muita vida foi salva a partir do *clipping* de mídia". Uma integrante deste grupo mencionou ter feito todo um planejamento de investimento em mídia bem sucedido baseado unicamente na análise de clippings de mídia. Outra afirmou que o clipping é muito importante na tomada de decisões dos clientes. Finalizando, as respondentes do Grupo 03 alegaram que "é uma realização quando o *clipping* de mídia adquirido pela empresa apresenta matérias que são o resultado do trabalho efetuado por nós". Ao mesmo tempo, citaram que estes são largamente utilizados para obter

informações inéditas, em monitoramento de situações de gestão de crises e que "é fundamental para tangibilizar para o cliente o resultado do trabalho realizado pela assessoria de imprensa".

Por outro lado os respondentes foram questionados a respeito de situações em que eles teriam ficado muito insatisfeitos com os serviços de mídia clipping de contratados. Os diversos grupos expressaram desapontamento quando o fornecedor não entrega as informações no prazo combinado. No que uma integrante do Grupo 02 complementou: "às vezes a informação vem distorcida e prejudica toda a análise". No Grupo 03 uma entrevistada citou ser frustrante quando não recebe a informação que é parte do escopo contratado. Uma entrevistada do Grupo 03 constatou, "contratar o serviço e não receber o produto da empresa fornecedora de clipping de mídia, para depois tomar conhecimento da veiculação pelo meu cliente, a quem eu deveria estar informando, faz com que a minha empresa fique exposta em relação ao cliente".

4 Considerações Finais

Este trabalho teve por objetivo analisar a relevância do *clipping* de mídia para a Inteligência de Marketing das empresas no âmbito da Gestão da Informação. O *clipping* é um serviço de informação para o atendimento de demanda das empresas, com amplo mercado de atuação e possibilidades tanto para quem o fornece quanto para quem o consome.

Foi realizada Pesquisa Qualitativa com divisão em três grupos distintos compostos de quatro componentes, quais sejam: os profissionais de marketing e dirigentes de empresas, as chefias de departamentos de mídia de agências de publicidade e os diretores de agências de comunicação. Esta ação alcançou o objetivo de captar por diferentes ângulos a relevância dos serviços de *clipping* de mídia como fonte de inteligência de mercado para as empresas.

De acordo com as respostas verificadas na Pesquisa Qualitativa, foi possível constatar a importância do *clipping* de mídia como insumo indispensável para o SIM (Sistema de Informações de Marketing) das empresas, independente do porte das organizações. Os entrevistados dos três grupos evidenciaram o conhecimento conceitual, a utilização operacional e a relevância estratégica com que estes sistemas são considerados dentro das organizações.

Ficou demonstrado que as empresas necessitam de sistemas eficientes no que tange a geração e processamento de dados, características estas necessárias para uma maior competitividade das corporações na sociedade da informação em que estão inseridas. Conforme já mencionado neste trabalho (Legey e Albagli, 2000), para atingir a capacidade de transformar informação em conhecimento se faz necessário realizar o processo de gerar, transformar e utilizar a informação. Ficou evidenciada por meio da pesquisa a necessidade de sistemas ágeis e de fácil interação para atingir este objetivo. Neste sentido, as organizações participantes confirmaram utilizar internamente as informações externas para dar sentido às mudanças do ambiente externo, corroborando a afirmativa de Choo (2006).

Além disto, a pesquisa aplicada buscou verificar a constituição das fontes de informações das empresas e constatou que as organizações dispõem de um grande número de informações externas e internas que abastecem regularmente o SIM destas, acompanhando as mudanças significativas que ocorrem no mercado, conforme referido neste artigo (Kotler e Keller, 2012).

Com especial destaque, em virtude do objetivo deste trabalho, foi explorado em profundidade o grau de constituição dos sistemas das empresas, e ficou evidente que as empresas buscam qualificar a sua base de informações com ferramentas que permitam gerar inteligência de mercado. Como é um processo recente, e muitas vezes dispendioso, conforme foi largamente manifestado pelos entrevistados, as empresas analisam constantemente a relação custo/benefício destes sistemas e suas informações a fim de que o desperdício de recursos e tempo seja eliminado.

Com grande relevância foi manifestado o desejo das empresas de compreender melhor o impacto que a mídia Internet tem sobre as suas atividades, seja através de sites, blogs ou redes sociais. Absolutamente todos os entrevistados manifestaram a necessidade de adquirir dados e métricas que fundamentem ações futuras relacionadas a esta nova mídia. Porém, em virtude do conhecimento atual ainda parcial por parte das empresas, estas estão agindo com cautela em relação à Internet. Elas consideram que devem monitorar e acompanhar o desenvolvimento que certamente terá esta nova forma de comunicação no futuro próximo.

Em relação à disseminação interna das informações que as empresas possuem em seu banco de dados, foi demonstrado que estas informações têm obtido caráter estratégico nas organizações. Em muitos casos deixaram de ter um papel restrito à esfera do marketing operacional das empresas, para penetrar na alta direção das organizações, em virtude do reconhecimento destas informações como basilares para a tomada de decisões.

Constantemente abordado ao longo da pesquisa, ficou patente um maior interesse por parte da diretoria das empresas em informações de inteligência de marketing. Contata-se assim uma mudança em curso, mesmo que a passos curtos, na conscientização da relevância das informações de marketing como fator decisivo na gestão da informação das empresas. Ao mesmo tempo, as entrevistas evidenciaram uma maior valorização, e disposição em investir, por parte de empresas de grande porte em pesquisas e ferramentas necessárias como base de inteligência de marketing para estas corporações.

As empresas têm grande interesse em monitorar as veiculações de mídia da concorrência e as tendências do mercado em que estão inseridas, e para tal identificam o clipping de mídia como fonte essencial para este acompanhamento. Foi identificada а necessidade de realizar este que monitoramento com frequência diária, desde os fornecedores disponibilizem ferramentas com informações elaboradas, e não da forma que hoje são entregues, sem análise e com dados soltos, o que dificulta uma pesquisa com maior grau de fundamentação.

Dentre os fatores que as empresas consumidoras levam em consideração ao adquirir serviços de *clipping* de mídia, merecem consideração a qualidade do atendimento, a estrutura e a reputação do fornecedor. Entre os atributos, foi apontada com grande destaque a agilidade, mas também considerados relevantes a facilidade de uso da ferramenta disponibilizada pelo fornecedor para a apresentação dos serviços, a consistência dos dados e a pontualidade na entrega.

As entrevistas também puderam demonstrar a limitação da cobertura geográfica dos veículos de comunicação oferecida pelas empresas de *clipping* de mídia, principalmente no que tange à mídia TV. De uma forma geral, as empresas consumidoras encontram os serviços de mídia impressa e eletrônica com facilidade nos grandes centros, mas em relação aos demais mercados existe uma clara limitação de fornecedores, o que dificulta a obtenção de informações por parte das empresas consumidoras.

Ainda no âmbito desta pesquisa, foi amplamente abordado o alto custo para adquirir estas ferramentas e pesquisas, em especial o *clipping* de mídia, o que muitas vezes é considerado o maior obstáculo à aquisição de fontes de dados. Sendo assim, constata-se que, apesar de estratégicas, as empresas limitam a aquisição das informações de *clipping* de mídia, o que reflete a real consideração empresarial acerca destes serviços.

A conclusão, a partir da análise das informações que fazem parte deste artigo, é que as empresas, apesar de considerarem relevantes as informações geradas a partir do *clipping de* mídia como fonte de inteligência de marketing no âmbito da Gestão da Informação de Marketing, julgam que, em função dos altos valores para a aquisição destes serviços, da pouca oferta de ferramentas sofisticadas por parte dos fornecedores e da incipiente cultura de inteligência de mercado, os serviços de *clipping* de mídia ainda não são fundamentais à sua operação.

Referências Bibliográficas

AKUTSU, Luiz; PINHO, José Antônio G. **Sociedade da informação, accountability e democracia delegativa: investigação em portais de governo no Brasil.** Disponível em http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewArticle/6461 (05/04/2013).

BARBOSA, Ricardo R. Inteligência Empresarial: uma avaliação de fontes de informação sobre o ambiente organizacional externo. DataGramaZero - **Revista de Ciência da Informação** - v. 3, n. 6, 2002. Disponível em http://www.dgz.org.br/dez02/Art 03.htm (06/04/2013).

BORGES, Monica E. N. A informação como recurso gerencial das organizações na sociedade do conhecimento. **Revista da Ciência da Informação**, v. 24, n. 2, 1995. Disponível em revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/download/551/500 (06/04/2013).

BUENO, Wilson C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CHOO, Chun W. A Organização do Conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. **Ecologia da informação: por que a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. São Paulo: Futura, 1998.

MANUAL DE ASSESSORIA DE COMUNCIAÇÃO, FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 4ª edição, FENAJ - FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007. Disponível em (http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf (13/04/2013).

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz A. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Sagra - DC Luzzatto Editores, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEGEY, Liz-Rejane; ALBAGLI, Sarita. Construindo a sociedade da informação no Brasil: uma nova agenda. DataGramaZero - **Revista de Ciência da Informação** - v.1, n.5, 2000. Disponível em http://www.dgz.org.br/out00/Art_02.htm (05/04/2013).

LEMOS, Ariane B.; BARBOSA, Ricardo R.; BORGES, Monica E. N. O Monitoramento de Notícias como Ferramenta para a Inteligência Competitiva. 2013. Disponível em http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/490/pdf_1 (23/03/2013).

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, CONCLA, **Comissão Nacional de Classificação**. Disponível em http://www.cnae.ibge.gov.br/pesquisa.asp?pesquisa=6399200&TabelaBusca=C http://www.cnae.ibge.gov.br/pesquisa.asp?pesquisa=6399200&TabelaBusca=C http://www.cnae.ibge.gov.br/pesquisa.asp?pesquisa=6399200&TabelaBusca=C http://www.cnae.ibge.gov.br/pesquisa.asp?pesquisa=6399200&TabelaBusca=C http://www.cnae.ibge.gov.br/pesquisa.asp?pesquisa=6399200&TabelaBusca=C http://www.cnae.ibge.gov.br/pesquisa.asp?pesquisa=6399200&TabelaBusca=C http://www.cnae.ibge.gov.br/pesquisa=6399200&TabelaBusca=C <a href="http://www.cnae.ibge.gov.br/pesquisa=6399200&TabelaBusca=

NARESH, Malhotra. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4 ed. Tradução autorizada a partir do original em língua inglesa, de autoria de MALHOTRA, NARESH, publicado por Pearson Education, Inc, sob o selo Prentice Hall, Porto Alegre: Bookman, 2006.

NASSIF, Monica; RIBEIRO, Cristiana E.; CAIXETA, Mário L. **Inteligência competitiva: o relato de dois casos brasileiros**. Disponível em http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1834 (07/04/2013)

TORRES, Roger F.; NEVES, Jorge T. R. **Gestão estratégica da informação: estudo de caso em uma prestadora de serviços de tecnologia da informação**. Disponível em http://www.dgz.org.br/fev08/F_I_art.htm (07/04/2013).