

O *clipping* como ferramenta estratégica de assessoria de imprensa

Assessoria de imprensa não se resume ao esforço unilateral para estampar uma marca ou uma pessoa em jornais, revistas e programas de TV.

O que é assessoria de imprensa?

- identificação e garimpo de notícias; redação de textos apropriados; levantamento de mídia; promoção de relacionamento permanente e profissional com a mídia; análise estratégica de tudo que é publicado sobre o cliente e o que lhe interessa.

- podem e devem ser explorados publicações especializadas, sites da internet, canais de TV a cabo, boletins institucionais. Não se limitar ao horário nobre da TV ou aos jornais de maior circulação se estes não são dirigidos ao público que se pretende atingir.

- nada é unilateral.

Algumas empresas têm visibilidade natural quer pela sua área de atuação quer quando são envolvidas em problemas.

Premissas importantes:

- sempre que possível atender à demanda da imprensa;

- tomar iniciativa em fornecer informações de interesse público e evitar a apenas divulgar assuntos de seu interesse;

- quando a notícia for negativa, divulgar sempre a primeira versão;

- política de relacionamento sistemático pode evitar danos à imagem da empresa.

O clipping

- garimpar notícias;
- identificação da mídia especializada: *mailing list* (catálogo de contatos);
- observar horários de trabalho, dias de cadernos especializados nos jornais, *deadline*, rotatividade de jornalistas.

Ferramentas básicas:

- aviso de pauta – convite/convocação para entrevistas e eventos, anúncios importantes, inaugurações, visitas, lançamentos;
- coletiva de imprensa – entrevista coletiva para a imprensa, inicia-se com a palavra do porta-voz e em seguida argüição dos jornalistas;
- informe publicitário – “por melhor que seja realizado, não tem a credibilidade que a independência do espaço editorial pressupõe”;
- nota – pequena notícia ou comentário para jornais, revistas ou programas de TV, observar a exclusividade;
- nota oficial – texto curto, objetivo e claro contendo uma declaração oficial da empresa sobre seu posicionamento em relação a algum fato ocorrido;
- *press kit* – pasta com *press release*, fotos jornalísticas, amostra de produtos, folders e o que possa acrescentar informação;
- *press release* – texto preparado pela assessoria de imprensa;
- sugestão de pauta – sugestão de uma pauta (assunto) ao veículo de informação com o objetivo de situar o repórter sobre o tema ou sobre os ângulos a serem abordados na notícia.

Obs.: com exceção do informe publicitário, todas as ferramentas citadas têm como objetivo conseguir um espaço editorial que é gratuito, mas não tem a garantia da veiculação.

Treinando porta-vozes - *Media training*

- falam em nome da empresa por delegação da diretoria;
- domínio das informações;
- pode haver mais de um dependendo do tipo da empresa;
- pode ser o presidente ou alguém da área de comunicação (um diretor ou o assessor de imprensa);
- é importante uma figura soberana para falar em seu nome em situações mais gerais;
- manutenção de um discurso único que exige treinamento – *media training*.

APRESENTAÇÃO E POSTURA – identificar-se, portar-se com educação e sem intimidades;

O DISCURSO

SITUAÇÕES ADVERSAS – não assumir responsabilidades, não atribuir culpas a terceiros, não alimentar polêmicas ou intrigas, não aceitar provocações;

MATERIAL DE APOIO – divulgação de números consistentes e verídicos, fotos jornalísticas, preparar material para distribuição;

FINAL DA ENTREVISTA – não solicitar que o jornalista repita o que foi dito ou o acesso ao texto final antes da publicação; indagar se restou alguma dúvida e colocar-se à disposição para contatos posteriores.

Obs.: é importante que o assessor de imprensa prepare um *briefing* para a empresa com informações sobre o veículo, público para o qual estará falando, a pauta do jornalista, existência ou não de outros entrevistados, tempo de duração da conversa, breve histórico do entrevistador. Sempre que possível acompanhar a entrevista para orientar o entrevistado se houver necessidade, providenciar informações e apontar os pontos fortes e fracos da entrevista comentando seu desempenho.

Análise estratégica do *clipping*

***Clipping* é a seleção de todo o noticiário sobre o cliente ou assuntos de seu interesse, veiculado na mídia impressa (jornais e revistas), eletrônica (TVs e rádio) ou digital (agências e sites de notícias).**

***Clipping* (em inglês, “corte” ou “recorte”) consiste em identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados.**

Os recortes são geralmente colados em folhas padronizadas, acrescidos de informações sobre veículo, data de publicação, algum tipo de classificação e outros dados que sejam importantes.

Exemplo de estruturação de um *clipping* para a Coca-Cola:

- acompanhamento da exposição de um único produto (como os sabores de Fanta em lançamento);
- de sua marca (todos os registros sobre The Coca-Cola Company);
- de um tema específico (como o crescimento das tubaínas);
- de todo o setor em que atua (neste caso, o alimentício).
- a empresa poderia solicitar também notícias sobre qualquer assunto de seu interesse.

Hoje é muito comum se fazer o *clipping online* para ser enviado por e-mail ou publicado em homepage. Ao final de um período (mês, semestre, ano) se produz um CD com todas as matérias escaneadas.

Já existe *softwares* específicos para clipagem.

As possibilidades do *clipping*

Um trabalho bem desenvolvido além de apurar quantos “cm” ou “seg” foram destinados à empresa na mídia (análise quantitativa) em um determinado período, pode também:

- viabilizar a análise qualitativa do que é publicado sobre a empresa;
- possibilitar um acompanhamento de mercados de interesse;
- facilitar o monitoramento das ações da concorrência;
- poder ser utilizado para a geração de negócios;
- funcionar como ferramenta para avaliação do desempenho de porta-vozes.

Análise quantitativa e qualitativa do *clipping*:

1. Análise quantitativa

Medir a ocupação de veículos, a aceitação em regiões, a repercussão de temas, a exposição de fontes, o espaço ou registro em colunas, em capas de jornais e revistas, etc.

São fundamentadas em tabelas e gráficos com unidades de medida: “cm/col”; quantidade de registros ou preço (quando comparado aos espaços comerciais); sistema de pontuação (determinação de valores por importância do veículo); sistema de cruzamento de tiragem, média de leitores, tamanho da notícia, localização da página.

Como mensurar “cm/col”?

Multiplicar o número de colunas que ela ocupa pela centimetragem da altura de texto ou foto.

Jornal tamanho “standard” tem 6 colunas com 52cm de altura cada.

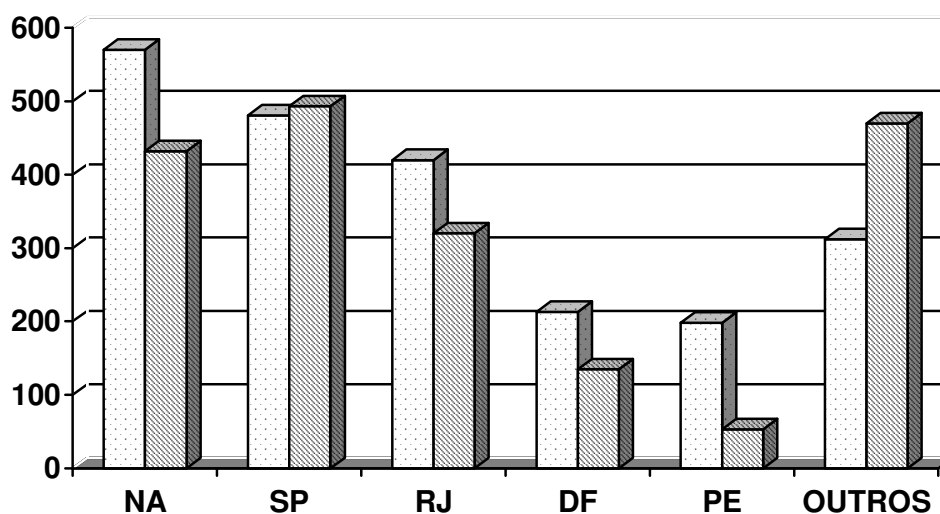
Matéria de página inteira: $52\text{cm} \times 6 \text{ col} = 312 \text{ cm/col}$

Exemplo de análise:

a. Repercussão jornalística por abrangência (por estado, considerando nacional o que circula por todo país) e feita uma comparação com o destaque dado por região no ano anterior:

b. Matérias positivas e neutras:

ABRANGÊNCIA	cm/col - 2005	cm/col - 2004	% VARIAÇÃO
Nacional	570	432	32%
São Paulo	481	493	- 2%
Rio de Janeiro	420	320	31%
Brasília	213	135	58%
Pernambuco	198	53	274%
Outros estados	312	470	- 34%
Total	2194	1903	15%



c. Percepções:

- houve aumento de exposição na mídia nacional e em veículos do rio de janeiro e Brasília. Poderia ser por aumento de interesse por parte da imprensa dessas regiões ou surgimento de um novo jornal ou revista;
- houve queda em publicações de São Paulo;
- em veículos de Pernambuco, cujo interesse no ano anterior foi baixo o espaço cresceu 274%. Pode ser pelo surgimento de novas mídias e/ou aumento de interesse por mudanças na relação da empresa com a região.

d. Considerações:

- “outros estados” são aqueles não incluídos entre os cinco primeiros e que dedicaram maior espaço ao assunto;

2. Análise qualitativa:

É mais densa e pode apresentar resultados mais consistentes ne indicações mais precisas.

Realizar leitura crítica de todo o *clipping* e fazer comentários em texto corrido ou *highlights*, escritos por profissional qualificado.

Trabalho diário ou com periodicidade mais ampla (semanal, mensal, semestral).

Possibilita a informação, em um curto espaço de tempo, sobre todo o conteúdo publicado no período.

Indica novas possibilidades de divulgação, tendências e pontos desfavoráveis.

Avalia o trabalho desenvolvido e o relacionamento com mídias e jornalistas específicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *clipping* pode ser utilizado por empresas, executivos, profissionais liberais, artistas ou qualquer pessoa, para acompanhamento de mercados e negócios de interesse, ações da concorrência e prospecção de negócios.

Deve ter suas bases definidas de acordo com os objetivos e interesses daquele que vai utilizá-lo.

É necessário um *briefing* sobre o objeto da pesquisa e o conjunto e veículos a ser pesquisados. Saber o que o cliente precisa ler.

Deve ser lido diariamente. Desenvolver nas equipes o hábito de ler.

Ainda é encarado por muitos como um grande amontoado de papel, sem muita importância.

A INFORMAÇÃO É ESTRATÉGICA E FAZ PARTE DO NEGÓCIO.

**A CORRETA INTERPRETAÇÃO DOS FATOS AGREGA VALOR ÀS
DECISÕES A SEREM TOMADAS.**