

Auditoria na mídia como inteligência empresarial

Wilson da Costa Bueno

A emergência de um novo cenário

Aqueles que cunharam, há algum tempo, a expressão Sociedade da Informação, talvez não tenham podido perceber que uma mudança importante, uma verdadeira revolução, estava sendo plasmada no seio desta Sociedade. Um verdadeiro salto qualitativo, que culminaria, antes mesmo da virada do milênio, na emergência da chamada Era do Conhecimento. Evidentemente, a informação permanece, neste novo cenário, como a matéria-prima fundamental, mas o foco se desloca: ao invés da valorização da capacidade de armazenar dados e de sua célere transmissão, a vantagem competitiva está centrada, agora, no desenvolvimento da inteligência para sistematizar informações, agregando-lhes um valor estratégico. Ou seja, nações ou empresas cultivam o conhecimento.

Na verdade, este novo cenário convive ainda com o tradicional, em que se privilegia a quantidade de informações em detrimento da sua qualidade, mas a transição para este novo patamar está se processando em ritmo acelerado, mesmo no Brasil.

Os reflexos desta nova ordem no universo da Comunicação Empresarial são imediatos. As empresas já se aperceberam de que o quadro se alterou e que, portanto, são necessárias mudanças urgentes e drásticas na maneira de se relacionar com o mercado, com os públicos de interesse e com a própria opinião pública.

Particularmente, os executivos da área estão convictos de que os limites entre as chamadas comunicação institucional ou corporativa e a comunicação dita mercadológica, antes consideradas como conceitualmente distintas, são cada vez mais tênues e difusos. Ou seja, a marca passa a definir-se efetivamente com uma

comodity e há uma relação indissolúvel entre a imagem (ou reputação) da empresa e a sua posição no mercado.

Em outros termos, não há espaço para a Comunicação Empresarial que não esteja focada no negócio. Ao mesmo tempo, não é possível imaginar-se uma organização que não esteja profundamente comprometida com o seu cliente e com a sociedade em que se insere.

Tal realidade vai requerer ações e estratégias modernas com o objetivo de posicionar a empresa no mercado. Algumas delas podem ser citadas, de imediato. A maior participação dos empresários e das entidades patronais na definição dos rumos da economia e da política nacionais, favorecida pela abertura do mercado, faz com que a Comunicação Empresarial passe, obrigatoriamente, a incorporar uma componente política, no seu sentido mais amplo, de tal modo que os produtos e atividades de comunicação não se postulam mais como isentos. A Comunicação Empresarial se vê comprometida com esse debate amplo que se trava na sociedade e com a exigência de uma atuação mais direta para a solução dos grandes problemas nacionais (o deficit social, a volatilidade dos mercados, a obsolescência tecnológica etc) . Como resultado, a empresa e os empresários se vêem obrigados a uma exposição maior na mídia e a se organizarem para defender os seus interesses, sejam eles de todo um segmento (como, por exemplo, a indústria calçadista face aos entraves interpostos pelos empresários argentinos no Mercosul) ou relativos à sua empresa em particular (uma empresa de telecomunicações preterida em uma concorrência pública). As questões inerentes à formação destes grupos de pressão (lobbies) e à ética que deve prevalecer nestes casos afloram com facilidade.

Um novo relacionamento com os seus públicos (colaboradores, acionistas, imprensa, fornecedores, clientes etc), agora definido pelo conceito amplo de parceria, passa, também, a ser exigido das empresas. Trata-se, em suma, da tomada de consciência de que é impossível, num mundo globalizado e em

constante mudança, caminhar prá frente, valendo-se unicamente das próprias pernas. Daí, surgem, como decorrência a figura do cliente interno, uma forma mais democrática e inteligente de se enxergar o funcionário, e a do fornecedor-parceiro, que deve estar comprometido com os produtos e resultados da empresa.

A sinergia, a transparência e a pró-atividade instituem-se como atributos básicos de uma política de Comunicação Empresarial e passam a regular as ações desenvolvidas junto ao mercado. A fragmentação das atividades de comunicação (relações públicas, assessoria de imprensa, identidade visual, edição de publicações etc) é, de pronto, substituída por uma nova perspectiva, fundada no planejamento e na integração. Como corolário natural, perde sentido a distinção clássica entre comunicação interna e externa, alimentada por um preconceito contra o colaborador, antes reconhecido como um mero apêndice da linha de produção. Pelo contrário, a empresa descobre, finalmente, a existência de vários públicos internos, com demandas e expectativas diferenciadas, todos eles igualmente relevantes. Neste contexto, o conceito de cultura empresarial ganha força, notadamente com o acirramento do contato (muitas vezes transformado em confronto) entre organizações que se associam, se fundem ou são privatizadas, fato comum no Brasil dos nossos dias.

A vigilância do consumidor, a postura agressiva dos meios de comunicação (que também se fortalecem como organizações da chamada indústria cultural), que abrem espaço para a defesa dos direitos dos cidadãos, e a valorização da ética como pressuposto básico vão, ainda, requerer das empresas uma atuação transparente, com inevitáveis penalidades para aquelas que ousam escamotear as suas crises, sobretudo quando elas afetam a sociedade como um todo. Exemplos recentes, como a da Schering do Brasil, no triste episódio da pílula da farinha, ou da Coca-Cola, com denúncias comprovadas de contaminação na Bélgica, reforçam a tese de que é preciso, em momentos de crise, abrir o jogo, com agilidade e transparência, sob pena de aprofundar os prejuízos e de comprometer definitivamente a imagem. Mais uma vez, a Comunicação Empresarial é posta na

berlinda, não sendo raro associar-se a crise a uma incompetência no relacionamento com o mercado e a opinião pública.

Antecipar-se aos fatos deve ser, portanto, uma ação corrente nas empresas modernas, pois é sabido que os que enxergam mais rapidamente as oportunidades têm condições de ocupar nichos de mercado e usufruir dos benefícios deste pioneirismo. Os seguidores, na maioria das vezes, são obrigados a investir recursos muito maiores para ocupar o mesmo lugar já frequentado pelos líderes do mercado. Este é, quase sempre, o ônus de quem demora para antever o futuro e, portanto, é mais lento para deslocar-se em direção às novas oportunidades.

A velocidade com que uma empresa reage à dinâmica do mercado está intrinsecamente relacionada com a aceleração provocada, na produção, e na comunicação em particular, pelas novas tecnologias. A internetização das relações estabelece um outro “timing” para os negócios e relacionamentos, que têm, agora, como meta a excelência do “on line”. Responder com atraso significa abrir brecha para o concorrente, porque o cliente também incorporou esta aceleração e vê à sua frente um conjunto maior de alternativas para as suas demandas. Um sistema de telemarketing inoperante, um site não interativo, um atendimento não qualificado, com certeza, empurrará o cliente para o concorrente ao lado, mais ágil, mais sintonizado com o cidadão da era digital.

Todas as atividades implícitas em uma política de Comunicação Empresarial reorganizam-se em função deste cenário emergente. Tomemos alguns exemplos para ilustrar estas mudanças.

O conhecimento mais detalhado do mercado redundará num processo irreversível de segmentação, com a criação de canais ou veículos específicos para atender a demandas localizadas. Pode-se citar o exemplo da Editora Abril que, em pouco tempo, desdobrou a sua revista tradicional Exame em vários filhotes (Exame Vip,

InfoExame, Você SA e Revista da Web!), alguns deles já maiores do que o veículo que lhes deu origem. A mesma estratégia tem sido utilizada pelas empresas que desdobram sua revista institucional em inúmeras publicações, com perfis e públicos distintos, cientes de que há conteúdos e linguagens que não podem conciliar-se em um único produto.

Esta segmentação se aplica também ao trabalho de relacionamento com os meios de comunicação, agora vistos não como um segmento uniforme, mas composto de unidades personalizadas e que requerem abordagens singulares e especializadas. Mais ainda: uma postura adequada vai exigir que o assessor de imprensa identifique oportunidades distintas num mesmo veículo, em função do processo violento de cadernização e a emergência de inúmeros colunistas, importantes formadores de opinião. As consequências deste processo de segmentação, sob a ótica da assessoria de imprensa das empresas, são óbvias. De vez, fica banido o release padrão, aquele comunicado uniforme que se endereçava ao mailing de imprensa, sem considerar as diferenças evidentes entre um veículo de informação geral, um veículo especializado ou entre um caderno de economia e um caderno de cidades. O relacionamento com a mídia, se realizado profissional e competentemente, vai requerer que o assessor de imprensa vislumbre os colunistas de forma distinta (há diferenças fundamentais entre um Joelmir Betting e um Nassif no que diz respeito ao discurso e ao conjunto de interesses), assim como os editores e os chefes de reportagem. As abordagens deverão ser diferenciadas, partindo do conhecimento que o assessor de imprensa deve obrigatoriamente acumular da linha editorial de cada veículo, dos compromissos e pautas de cada colunista, sob pena de ver seus releases ou seus contatos definitivamente descartados.

A apropriação das novas tecnologias faz surgir espaços de comunicação privilegiados, como intranets, jornais on line, versões modernas do clipping eletrônico, todos eles acessados , rápida e comodamente, pelos executivos das

empresas, gerando uma oferta generosa de informações, cujo objetivo é estimular o contato e favorecer o acompanhamento dos ambientes interno e externo.

Com certeza, a mudança mais relevante, e que permeia todas estas, seja a de buscar parâmetros para a mensuração da eficácia das estratégias de comunicação, agora vinculadas estrategicamente ao “core business” das empresas.

Neste sentido, ganha espaço a auditoria de imagem na mídia, instrumento eficaz, se apoiado em metodologia adequada, porque permite identificar oportunidades de divulgação, bem como avaliar a presença qualificada da empresa nos veículos que estão contribuindo para moldar a imagem pública da empresa.

Os equívocos das “auditorias” tradicionais

A auditoria de imagem na mídia tem, infelizmente, um passado e um presente nada abonadores. Ela surgiu praticamente no mesmo momento em que se implantavam as assessorias de imprensa nas empresas modernas, como forma de avaliar a eficácia deste trabalho de relacionamento com a mídia, mas limita-se, mesmo hoje, ao que chamamos tradicionalmente de “clipping com custo”. (1) Na prática, os “auditores” (preferimos chamá-los de meros “contabilistas” da informação) promovem a equivalência entre o espaço editorial (espaço da matéria que inclui uma empresa em um determinado veículo, medido em cm x col ou cm²) e o custo de inserção, medido pela tabela de anúncios daquele veículo.

O procedimento encerra equívocos importantes e, dada a sua incidência nos dias de hoje, vale a pena comentá-los, ainda que rapidamente em função do formato deste artigo.

Não é razoável comparar espaço editorial com espaço publicitário, tendo em vista o fato de que são instâncias completamente distintas no processo de produção

jornalística. O espaço editorial (reportagens, notas, colunas, artigos etc) representa um investimento direto da redação, ao passo que o espaço publicitário tem a ver com o anunciante. Pelo menos para os grandes veículos, independentes editorialmente, estes espaços não estão correlacionados, de tal forma que uma empresa pode merecer uma cobertura ampla de jornais e revistas (para só mencionar a mídia impressa) e não se constituir num grande anunciante. Exemplos: a IBM e a TAM não figuram entre os principais anunciantes brasileiros, mas têm, ambas, uma cobertura considerável e majoritariamente positiva. Algumas lojas de varejo e a Unilever, esta, por anos seguidos a maior anunciante do País, têm uma cobertura apenas discreta da mídia. Além disso, do ponto de vista da confiabilidade e da reputação, estar presente, de forma positiva, na área editorial (ser matéria de capa de uma revista de negócios, como a Exame ou da Veja, a maior revista brasileira) vale mais do que o espaço equivalente em publicidade nos mesmos veículos. O leitor, particularmente o formador de opinião, sabe distinguir estas duas instâncias, mesmo porque, muitas vezes, para estar presente numa página dupla de uma publicação de circulação nacional, basta ter condições de bancar a veiculação. Figurar positivamente na capa de uma revista, ter destaque num telejornal ou merecer comentários elogiosos de um colunista prestigiado exige das empresas, certamente, mais do que uma polpuda conta bancária. Logo, o assessor de imprensa que promove esta equivalência e a utiliza para justificar a competência do seu trabalho, está, na verdade, fazendo uma conta que não se reverte em seu favor.

Além disso, as tabelas de anúncios dos jornais são meras referências, já que variam em função do anunciante, do número de inserções por uma mesma empresa e de uma série infindável de acordos que são realizados à revelia da tabela do balcão. Como as auditorias (e as empresas de clipping) não têm controle sobre estes acertos (na maioria dos casos, não têm nem mesmo as tabelas oficiais de anúncios, que não estão explícitas para um número infindável de veículos brasileiros), os dados desta equivalência são, no mínimo, pouco confiáveis, para não dizer “adivinhações”. Devemos admitir que, muitas vezes,

esta equivalência (espaço publicitário x espaço editorial) é exigência do cliente (assessor de imprensa ou gerente de comunicação ou marketing) que pretende, de posse destes dados, convencer o seu superior (presidente, diretor etc) de que é vantajosa a relação custo x benefício do seu trabalho.

Outro procedimento equivocado que caracteriza a “auditoria” (ou melhor, a “contabilidade” tradicional) consiste em considerar, sem maior espírito crítico, como resultado do trabalho divulgação, todas as matérias (os “recortes”, produto resultado do processo de “clipagem”) em que a empresa (ou entidade ou mesmo uma pessoa) é mencionada. Obviamente, este fato demonstra mais uma vez o desconhecimento das formas de inserção de uma empresa no noticiário. Simplificadamente, podemos admitir que uma empresa (entidade ou pessoa) comparece na mídia de 4 formas: a) ela é simplesmente citada; b) a matéria a inclui, mas de forma apenas secundária; c) ela tem importância na matéria, mas compartilha este espaço com outras empresas, em geral seus concorrentes e d) é objeto principal (muitas vezes exclusivo) da matéria. Evidentemente, cada uma destas modalidades de inserção tem o seu peso, crescente de a) para d), ou seja, ser o objeto principal (melhor ainda, exclusivo) de uma matéria agrega mais peso editorial do que figurar apenas como uma mera citação. Todo assessor de imprensa (e mais ainda os seus clientes) gostaria que seu cliente (empresa, entidade ou pessoa) aparecesse na mídia em uma matéria (com certeza, positiva) com destaque e se sentiria recompensado se isso ocorresse de forma exclusiva, quer dizer sem dividir o espaço com um de seus concorrentes. Logo, não se pode “contabilizar” estas matérias (ou recortes) como se elas, sob o ponto de vista de presença da empresa (cliente ou pessoa) na mídia, fossem idênticas, porque, certamente, eles representam instantes de divulgação diferenciados. Atribuir o mesmo peso significa falsear os dados, o que muitas vezes se faz por comodismo ou má fé.

A “contabilidade” tradicional, que ousa travestir-se de auditoria, comete também mais desvios. Sem maior consideração crítica, admite igualdade entre os

diferentes veículos, colocando lado a lado um pequeno jornal do interior e um grande veículo nacional. Na somatória, considera o total de matérias, sem ponderá-las em função do meio em que foram veiculadas. Muitas vezes, procede desta forma para superestimar o desempenho da assessoria, ciente de que é mais difícil posicionar a empresa (entidade ou pessoa) num veículo de grande penetração. Mesmo quando se dispõe a encarar esta diferença, o faz de maneira pouco lógica. Ainda que se possa atribuir, em função, por exemplo da tiragem, pesos diferenciados para cada veículo, o processo é inadequado. Exemplos: 1) a Gazeta Mercantil pode não ter uma tiragem expressiva, se comparada a outros veículos brasileiros, mas representa um espaço privilegiado de divulgação (pesquisas indicam este conceituado veículo como o de maior prestígio entre a comunidade econômico-financeira do país), sobretudo para determinadas empresas (aquelas que atuam primordialmente no chamado “business to business”) e para determinados temas. Valer-se apenas da tiragem pode, neste caso, reduzir o peso da Gazeta Mercantil, comprometendo um processo legítimo de auditoria; 2) um jornal de uma pequena localidade do interior paulista, ainda que com uma tiragem inexpressiva, pode, para uma determinada empresa, ser um canal de veiculação relevante, seja porque a sede da empresa está justamente ali. Logo, não seria lógico, para aquela empresa específica, atribuir o mesmo peso àquele veículo e a outro, que exibe uma circulação maior.

Em resumo, não há um critério único que possa ser aplicado a todas as empresas e a ponderação dos veículos deve levar em conta a especificidade da empresa e a sua área de atuação. A uma revista especializada (as focadas no universo feminino para as empresas do segmento de cosméticos; as rurais para as empresas do mundo do agribusiness ou ainda as de informática para as empresas produtoras de hardware ou software), independente da sua tiragem, devem ser atribuídos pesos distintos, conforme a área de atuação da empresa. A revista Cláudia terá mais valor para a Avon do que para a Villares; a Globo Rural será mais importante para a Sadia do que para a Procter & Gamble; assim como a Info Exame poderá ser estratégica para a Microsoft ou para a Itautec e merecer menor

atenção (portanto, ter menor valor como canal de divulgação) da General Motors (que não descuidará, por seu turno, de uma presença expressiva na Quatro Rodas ou nos suplementos de carros dos jornais). Agrega-se ainda à consideração da tiragem como critério decisivo o fato de que um número significativo de veículos não é auditado, o que torna muito difícil legitimar as tiragens, particularmente aquelas confessadas pelos editores ou proprietários de veículos, quase sempre pouco confiáveis.

A “contabilidade” tradicional não pondera, ainda, de maneira adequada, a presença de uma empresa (entidade ou pessoa) em espaços privilegiados dos veículos. Comparecer na capa dos jornais, ou mesmo na capa dos cadernos em que se segmentam os jornais, é absolutamente relevante num trabalho de auditoria, porque a visibilidade destas matérias (artigos etc), nestes casos, é sensivelmente maior do que a mera inserção numa página interna. Figurar nas matérias com fotos ou ilustrações também confere maior peso à divulgação, o que, necessariamente, precisa ser considerado. Um exemplo corriqueiro: se uma matéria sobre a pujança do setor de agribusiness brasileiro (o seu potencial exportador) inclui empresas como a Perdigão, a Ceval e a Sadia, mesmo que o espaço a elas atribuído seja equivalente, terá maior destaque aquela que for contemplada com uma foto, pois este é um elemento que agrega visibilidade na mídia impressa. Da mesma forma, a existência, na matéria, de uma fonte de uma destas empresas garantirá a ela uma presença mais qualificada. Uma auditoria legítima levará em consideração todos estes parâmetros e saberá diferenciar estes níveis distintos de presença, ponderando-os adequadamente.

Outro espaço privilegiado dos veículos são as colunas, tidas, justificadamente, como espaços nobres de divulgação. Não ponderar este espaço significa ignorar uma realidade do relacionamento entre um veículo e seus leitores, telespectadores e radiouvintes. Medir o espaço de uma nota em uma destas colunas e compará-lo com espaços equivalentes em outras páginas do mesmo jornal (ou de outros jornais) é um equívoco , ou, ainda, tentar convertê-lo em

espaço publicitário é uma aberração, infelizmente praticada por alguns dos nossos “contabilistas” da informação. Seria fácil evidenciar que algumas poucas linhas, um simples comentário desairoso, numa coluna de prestígio da nossa grande imprensa (Joelmir Betting, Nassif, Miriam Leitão, Celso Pinto), poderia redundar num prejuízo inestimável para uma determinada empresa (entidade ou pessoa) em termos de imagem ou de resultados (uma informação sobre os resultados negativos do futuro balanço de uma empresa poderá, como tem ocorrido, imediatamente, redundar na desvalorização das suas ações na Bolsa de Valores). Logo, tais espaços devem ser tratados à parte num trabalho sério de auditoria de imagem na mídia, exatamente porque não se confundem com um espaço normal oferecido à redação, mas privativo de verdadeiros multiplicadores de opinião.

Muitas vezes, a observância destes parâmetros se torna impossível porque a coleta dos dados (o “clipping”) é realizada por terceiros e a unidade de informação (o recorte) não traz a identificação correta da sua procedência. A maioria das empresas de clipping esmera-se mais em quantificar o recorte (convertê-lo em custo de publicidade, com todos os equívocos conceituais e operacionais que este procedimento encerra e já abordados neste artigo) do que em identificá-lo corretamente como espaço informativo, comprometendo a análise posterior.

A auditoria como inteligência empresarial

A auditoria de presença na mídia como inteligência empresarial deve atentar para todos estes aspectos e servir de instrumento básico da empresa (entidade ou pessoa) para uma política consistente e sistemática de divulgação. Não pode ignorar a singularidade dos veículos e de seus espaços privilegiados, o perfil comunicacional dos concorrentes (ou adversários, no caso de pessoas físicas - políticos, em particular) e, sobretudo, deve pautar a conduta da empresa (entidade ou pessoa) no relacionamento com os meios de comunicação.

O amadorismo têm caracterizado o trabalho de avaliação das empresas brasileiras no tocante à sua presença (e de seus concorrentes na mídia). A maioria delas não têm sequer um razoável trabalho de clipagem da sua presença (mais ainda de seus concorrentes) na mídia. Isso significa que não monitora as ações dos seus concorrentes, das entidades que a representam, as falas dos seus executivos e, sobretudo, não pode traçar estratégias adequadas para eliminar ruídos em sua comunicação com o mercado. O clipping, embora matéria prima importante, não agrega valor à análise da presença na mídia, a não ser que incorpore critérios de análise. Para retomar alguns conceitos enunciados no início deste artigo, o clipping é mera informação, não conhecimento. A auditoria de imagem incorpora conhecimento, sistematizando dados e sinalizando para oportunidades de divulgação. Ela subsidia estratégias que permitem alavancar negócios, em função de um trabalho de consolidação da imagem da empresa (entidade ou pessoa) na mídia. A menos que a empresa (entidade ou pessoa) desconsidere a importância dos meios de comunicação para a formação da sua reputação, o relacionamento com a mídia e o monitoramento de seu desempenho em divulgação devem ser prioritários numa política moderna e avançada de Comunicação Empresarial.

A auditoria como inteligência empresarial permite detectar os temas prioritários da divulgação de uma empresa e de seus concorrentes, avaliar ações específicas de seus concorrentes no mercado e na mídia em particular, descobrir preferências de colonistas e veículos e a boa vontade com respeito à empresa e seus concorrentes. Se bem realizada, garante análises detalhadas de inserção dos produtos e da filosofia gerencial da empresa, comparando-as com de seus concorrentes.

Uma auditoria de imagem na mídia, que se define como instrumento de inteligência empresarial, não deve resumir-se unicamente à empresa-cliente. Isto significa que, embora relevante, a análise isolada da presença de uma empresa na mídia, tem valor comparativo e estratégico menor. Sem a avaliação precisa do perfil do relacionamento dos principais concorrentes com a mídia (quando eles

falam, como falam, com quem falam, onde falam, sobre que temas etc), a empresa não pode orientar-se adequadamente com respeito às suas estratégias de divulgação. Na verdade, não tem mesmo condições de garantir que o seu esforço de divulgação é positivo, porque a análise individualizada não traz elementos para comparação. Como uma empresa poderá comemorar os 1.200 cm x col de espaço com que foi contemplada nos jornais ou revistas, se não dispõe dos mesmos dados referentes aos seus concorrentes? Em alguns casos, este espaço poderá ser relevante e significar a sua liderança na chamada “batalha na mídia”, mas, em outros, poderá indicar que foi superada por seus adversários. Como a empresa poderá saber se o espaço por ela ocupado nos meios de comunicação é qualitativamente superior aos de seus concorrentes, se, comparativamente, não monitora a presença de seus concorrentes nos veículos mais influentes na sua área de atuação ou nos espaços privilegiados dos jornais (capas do veículo ou dos cadernos internos ou nas colunas)? Como avaliar a presença de suas fontes na mídia, se, por ausência de dados, não pode aquilatar a visibilidade dos executivos da concorrência? Como saber sobre que temas se concentra o discurso da concorrência, se não acompanha a sua divulgação, decupando-a em temas ou idéias-força?

A auditoria de mídia como inteligência empresarial é um trabalho de parceria, realizado pela empresa (entidade ou pessoa) e uma assessoria independente. Aliás, é fundamental que este trabalho não seja promovido internamente, porque a independência do auditor confere confiabilidade à análise e impede interferências que possam comprometer os dados e sua interpretação. Deve ser continuamente aperfeiçoada, incluindo aspectos que possam balizar a atuação da empresa em função de estratégias comerciais e de divulgação que estejam sendo implementadas. Não pode, sob pena de perder sua eficácia, transformar-se num relatório frio, padronizado, mas constituir-se efetivamente, num documento estratégico, a ser considerado permanentemente para o traçado de políticas de Comunicação Empresarial.

A maioria das nossas empresas ainda não se deu conta da relevância deste trabalho e continua agindo às escuras, sem sinalizações adequadas para o seu trabalho de monitoramento da ação da concorrência na mídia. É fácil perceber que, se a presença positiva de uma empresa na mídia é vital para a sua imagem (ou reputação) e que, se ela não está sozinha no mercado (hoje, mais do que nunca, ela tem concorrentes), a realização de um trabalho permanente de auditoria de imagem, que leve em conta a empresa e seus concorrentes, se define como estratégica. Quem já está lançando mão deste instrumento, com certeza, dispõe de uma vantagem competitiva e está atento para a guerra que se trava (e que, de agora em diante, será mais acirrada) no mercado.

A auditoria de mídia não tem qualquer importância para as empresas que não valorizam os meios de comunicação e julgam dispensável um relacionamento sistemático, profissional e transparente com os seus públicos de interesse e a opinião pública. Elas, por certo, não saberão valer-se dela como instrumento estratégico e tendem, infelizmente, por desconhecimento ou omissão, a perder espaço no mercado. A inteligência empresarial na Sociedade do Conhecimento será atributo apenas das empresas que pretendem manter-se vivas e competitivas no próximo milênio.

Notas

(1) Denomina-se de 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 (mídia impressa) ou em fitas de áudio ou vídeo (mídia eletrônica). Pode-se auditar também a presença de empresas (entidades ou pessoas) na Web, seja considerando os veículos jornalísticos on line, seja os sites empresariais ou de informação.

BIBLIOGRAFIA

ARGYRIS, Chris e outros. **Comunicação eficaz na empresa**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

BARÇANTE, Luiz César e CALDAS DE CASTRO, Guilherme. **Ouvindo a voz do cliente interno**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.

BERRIGAN, John e FINKBEINER, Carl. **Marketing de segmentação**. São Paulo, Makron Books, 1994.

BLECHER, Nelson e MARTINS, J. R. **O império das marcas**. São Paulo, Marcos Cobra Editora, 1996.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial**. 6a. ed. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.

COHEN, Jeff e SOLOMON, Norman. **Through the media looking glass. Decoding bias and blather in the news**. EUA, Common Courage Press, 1995.

COLLINS, James e PORRAS, Jerry I. **Feitas para durar**. Rio de Janeiro, Rocco, 1995.

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

DAVIS, William. **Mitos da administração**. São Paulo, Negócio Editora, 1999.

DESCHEPPER, Jacques. **Saber comunicar com os jornalistas da imprensa, rádio e televisão**. Portugal, Edições CETOP, 1992.

DIAS, Vera. **Como virar notícia e não se arrepender no dia seguinte**. Rio de Janeiro, Editora Objetiva, 1994.

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

FALLOWS, James. **Detonando a notícia. Como a mídia corrói a democracia americana**. Rio, Civilização Brasileira, 1997.

FIGUEIRA, Archibaldo. **Lobby: do Fico à UDR**. Porto Alegre, Sagra, 1987.

GOODMAN, Michael. **Corporate Communication for executives**. EUA, State University of New York Press, 1998.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento.**, São Paulo, Futura, 1998.

KOBS, Jim. **Do marketing direto ao database marketing**. São Paulo, Makron Books, 1993.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** Porto Alegre, Sagra, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade.** São Paulo, Summus Editorial, 1997.

LINNEMAN, Robert e STANTON Jr, John L. **Marketing de nichos: estratégia vencedora.** São Paulo, Makron Books, 1993.

LODI, João Bosco. **Lobby: os grupos de pressão.** São Paulo, Pioneira, 1986.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa.** São Paulo, Brasiliense, 1994.

LOPES, Boanerges. **Abaixo o nada a declarar! O assessor de imprensa na era da globalização.** Rio , Zabelê, 1998.

MARTINS, José S. **O poder da imagem.** 3a ed. **São Paulo, Intermeios, 1993.**

MCKENNA, Regis. Competindo em tempo real. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização.** São Paulo, Atlas, 1996.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial.** Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

NONAKA, Ikujiro e TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa.** Rio de Janeiro, Editora Campus, 1997.

NOVAES, Washington. **A quem pertence a informação?** 2a ed. Petrópolis, Vozes, 1996.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo Empresarial.** 2a. ed. Porto Alegre, Sagra, 1994.

PLÁ DE LEÓN, Maria Lenilde Silva. **Empresa x imprensa: uma relação produtiva.** São Paulo, IOB, 1991.

POYARES, Walter. **Imagem pública.** São Paulo, Editora Globo, 1997.

STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo, Littera Mundi, 1998.

SHAPIRO, Carl e Varian, Hal R. **A economia da informação.** Rio de Janeiro, Campus, 1999.

SOBREIRA, Geraldo. **Como lidar com os jornalistas.** São Paulo, Geração Editorial, 1993.

STARKEY, Ken. **Como as organizações aprendem.** São Paulo, Futura, 1997.

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

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca.** São Paulo, Editora Harbra, 1998.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional.** São Paulo, Summus Editorial, 1986.

VALENTE, Célia e Nori, Walter. **Portas abertas.** São Paulo, Editora Best Seller, 1990.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional.** São Paulo, Pioneira, 1995.

VILLELA, Regina. **Quem tem medo da imprensa?** Rio de Janeiro, Campus, 1998.

ZOBARAN Sérgio e CAMARA, Leopoldo. **A segunda imprensa.** Rio de Janeiro, Rocco, 1994.