

UFOP
UNIVERSIDADE FEDERAL
DE OURO PRETO

Relatório mensal de repercussão em mídia
Abril de 2021

IDEIAFIXA
GESTÃO DE INFORMAÇÃO



APRESENTAÇÃO

O presente documento traz uma análise quantitativa e qualitativa da repercussão em mídia das matérias que citaram a **UFOP** ao longo do mês de **Abril de 2021**. Esta análise traça um panorama do volume de matérias veiculadas, diariamente, sobre a organização.

A análise inclui também as mídias que mais publicaram matérias, os principais veículos de comunicação, os tipos de texto jornalístico, bem como a distribuição geográfica dessas reportagens.

Boa leitura!

Coordenação da Equipe de Análises

METODOLOGIA

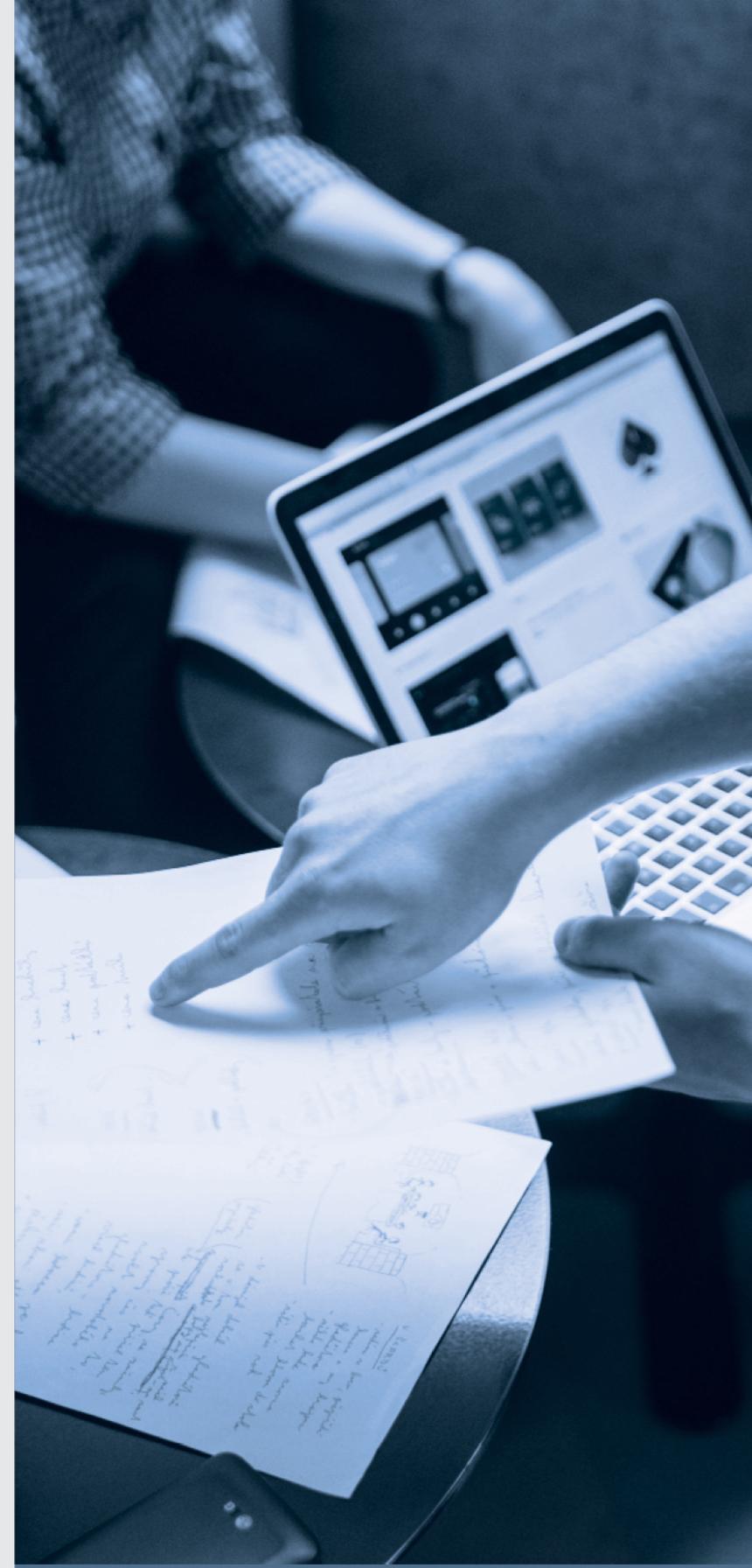
A base de dados utilizada como fonte das informações foi o banco de matérias de clipping e os registros jornalísticos foram organizados em categorias que variam de acordo com o interesse do cliente e a perspectiva da análise mais adequada a cada caso. A valoração do espaço ocupado e tempo de exposição corresponde ao montante fictício que seria pago por esse espaço caso a publicação fosse adquirida comercialmente. Os valores usados nos veículos impressos (jornais e revistas) correspondem ao resultado da seguinte fórmula:

Espaço ocupado x Valor em R\$ do CmxCol

A multiplicação da altura (em centímetro) pelo número de colunas corresponde à unidade de medida do cálculo do valor padrão dessas mídias. Os veículos da web seguem o mesmo padrão de cálculo. A diferença está na mensuração do espaço. O sistema de clipping calcula o espaço que a reportagem publicada na web corresponderia em uma diagramação de jornal em formato tablóide (padrão nacional). Com esse sistema, cada 40 caracteres corresponderiam a 1 cmxcol, em média. Após chegar ao volume de espaço, aplica-se a fórmula de valoração. Para as mídias eletrônicas (rádio e televisão) a metodologia é diferente. A unidade de medida para a valoração do espaço utilizada no mercado é o tempo de 30". A fórmula aplicada nesses casos é:

Tempo (em seg) x Valor em R\$ do tempo / 30

Os valores das unidades de tempo e espaço utilizados foram retirados de *mediakit* dos próprios veículos de comunicação ou tabela correspondente publicada no site da Associação Brasileira de Empresas de Monitoramento, no portal *JoveData* e no portal *SemRush*.



Análise Geral

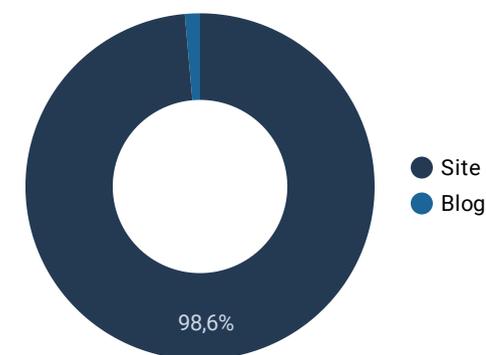
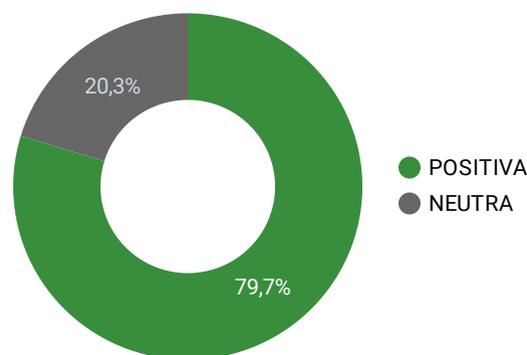
Mídia	Mídia	CM	Valor ▾
Site	141	21.315	2.557.692,01
Blog	2	247	8.980
Total geral	143	21.562	2.566.672,01

Análise qualitativa das mat...	Mídia	Valor ▾
POSITIVA	114	2.098.117,82
NEUTRA	29	468.554,19
Total geral	143	2.566.672,01

Durante o período analisado, a **UFOP** foi mencionada em 143 **matérias**, totalizando **R\$ 2.5 milhões**, caso fosse feito investimento nessa direção.

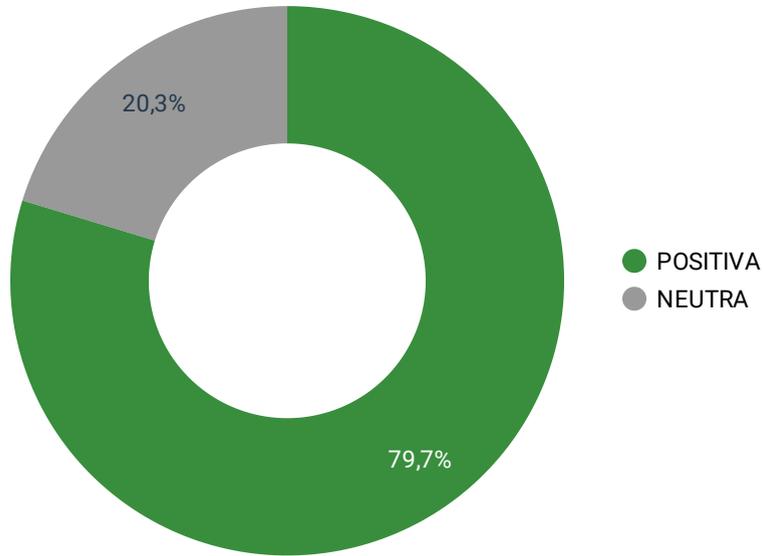
141 foram publicadas em sites e 2 em blogs

Quanto à análise qualitativa dos conteúdos, 79,7% das matérias foram classificadas como **positivas** e 20,3% como **neutras**.

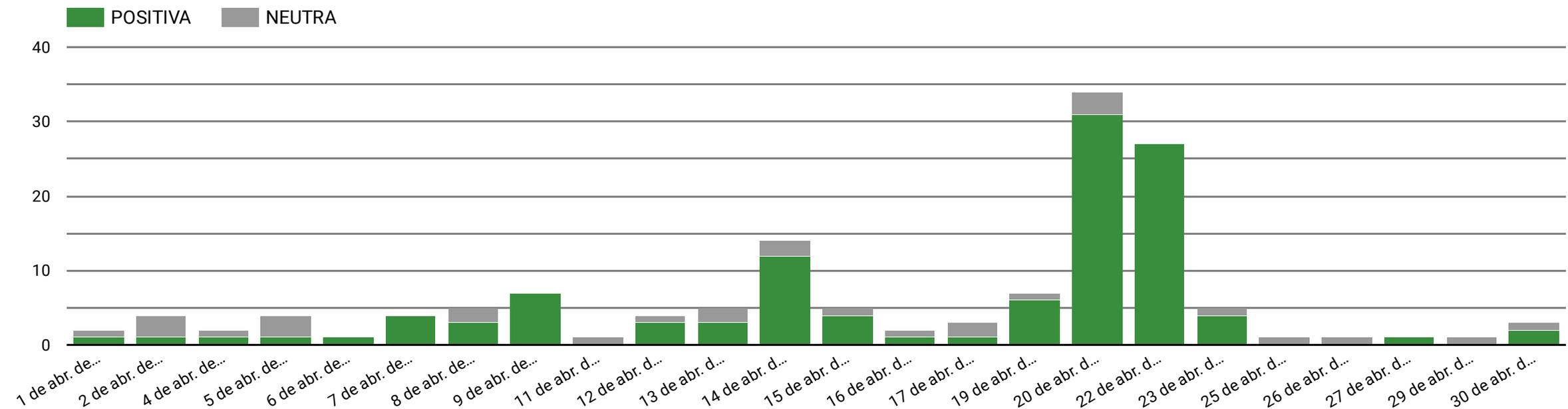


Análise qualitativa

Os gráficos abaixo trazem a proporção do volume de matérias positivas, negativas e neutras. Em seguida, temos essa distribuição organizada por data de veiculação das matérias.

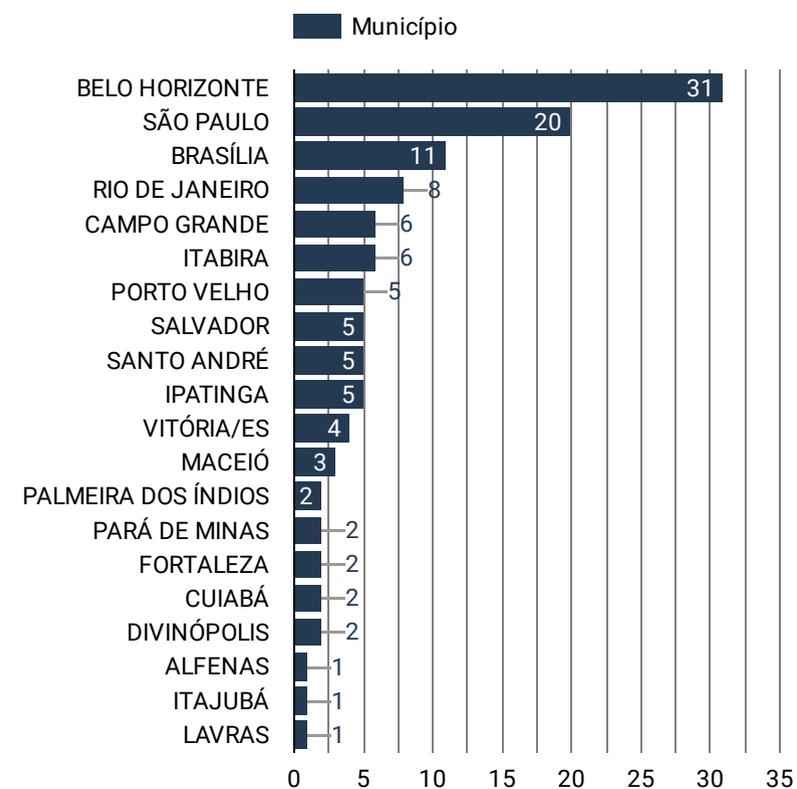
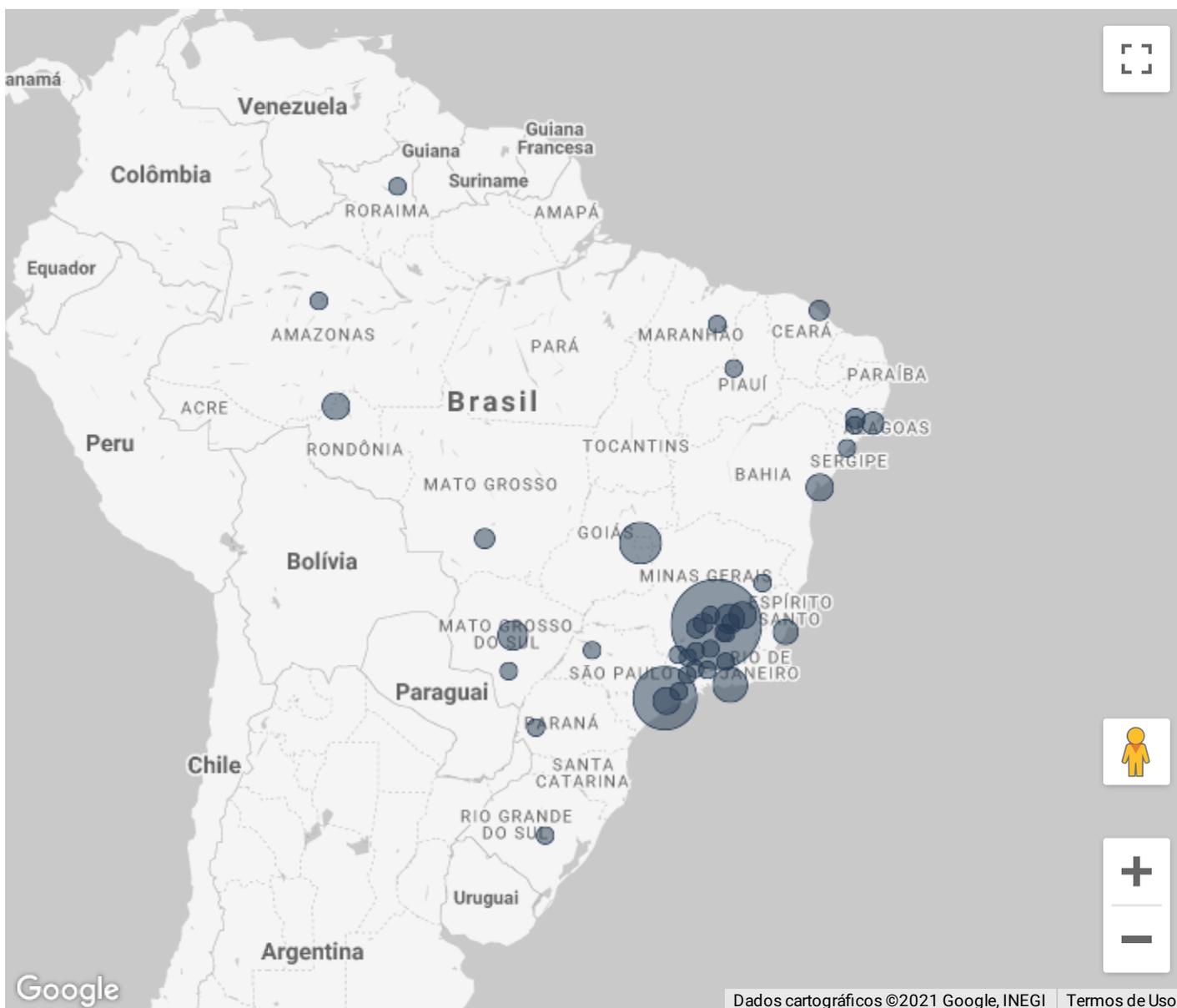


Análise qualitativa ...	Mídia	Valor ▾	Público
POSITIVA	114	2.098.117,82	349.679.899
NEUTRA	29	468.554,19	128.424.078
Total geral	143	2.566.672,01	478.103.977



Distribuição Geográfica

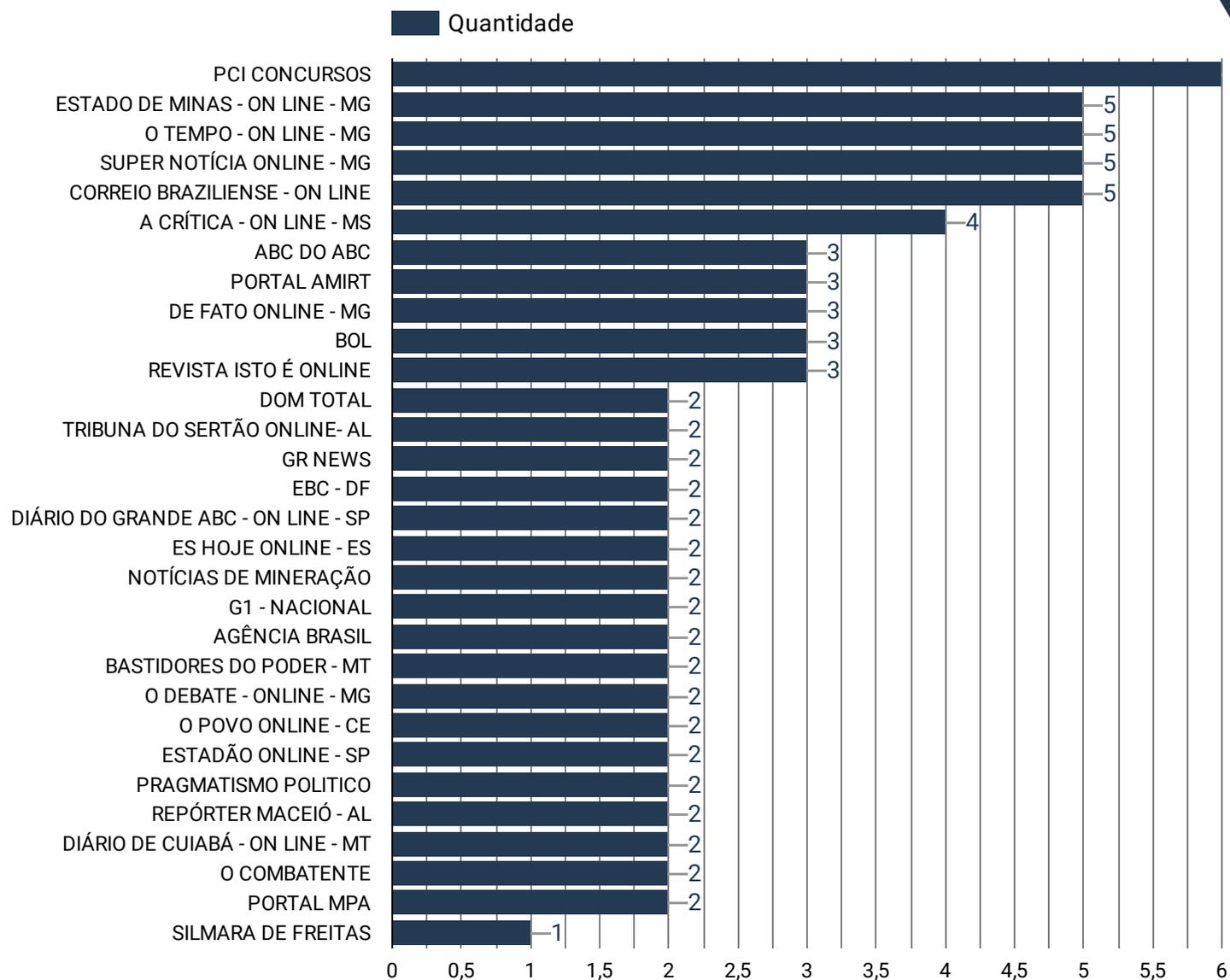
Os gráficos abaixo trazem a proporção do volume de matérias segundo a unidade federativa de origem do veículo.



Município 1 • ● 31

Veículos

As tabelas a seguir trazem volume de matérias segundo os 30 principais veículos que as publicaram.





Público

478.103.977

peças foram potencialmente alcançadas pelas publicações nos veículos de comunicação ao longo do mês. É importante ressaltar que uma mesma pessoa pode ter sido exposta a mais de uma matéria analisada. Esse número é o resultado da soma da tiragem dos veículos impressos com os dados de audiência dos portais e emissoras de rádio e televisão que publicaram matérias ao longo do período analisado.