

UFOP
UNIVERSIDADE FEDERAL
DE OURO PRETO

Relatório mensal de repercussão em mídia
Fevereiro 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 **Fevereiro 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	Quantidade	Valor ▾
Site	41	R\$ 673.720,29
Blog	1	R\$ 2.100

Total geral 42 R\$ 675.820,29

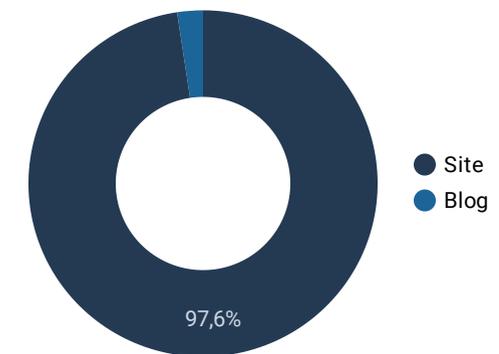
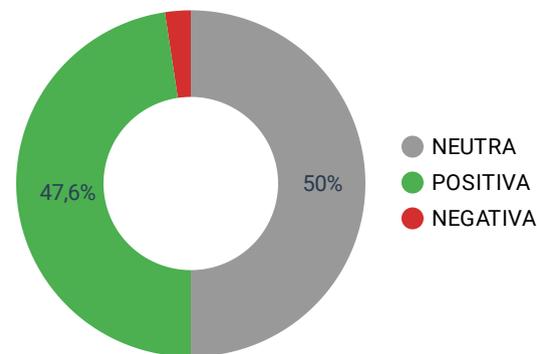
Análise qualitativa das mat...	Quantidade	Valor ▾
NEUTRA	21	R\$ 490.932,46
POSITIVA	20	R\$ 182.637,83
NEGATIVA	1	R\$ 2.250

Total geral 42 R\$ 675.820,29

Durante o período analisado, a **Ufop** foi mencionada em **42 matérias**, totalizando **R\$ 675.820,29** em retorno de mídia.

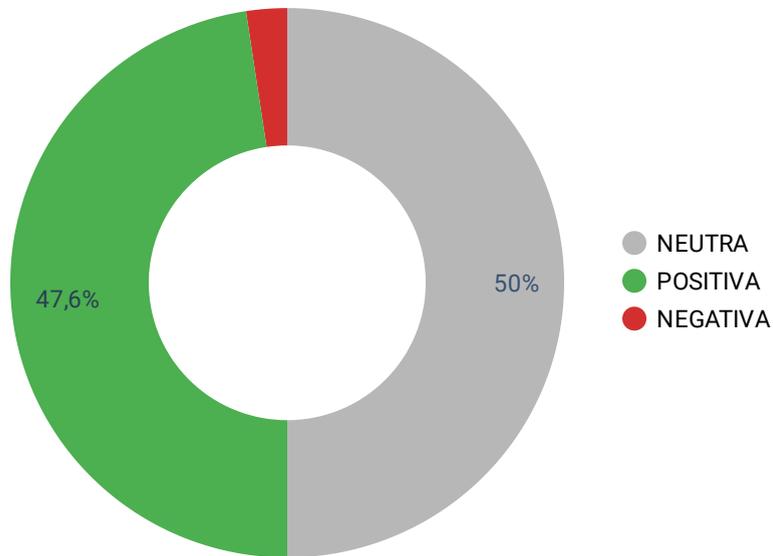
Segmentando os dados de acordo com a mídia, temos que a maioria das matérias foram publicadas em **sites** com **41** registros e apenas **1** em **blog**.

Quanto à análise qualitativa dos conteúdos, **50%** das matérias foram classificadas como neutras, **47,6%** como positivas e **2,4%** como negativas.

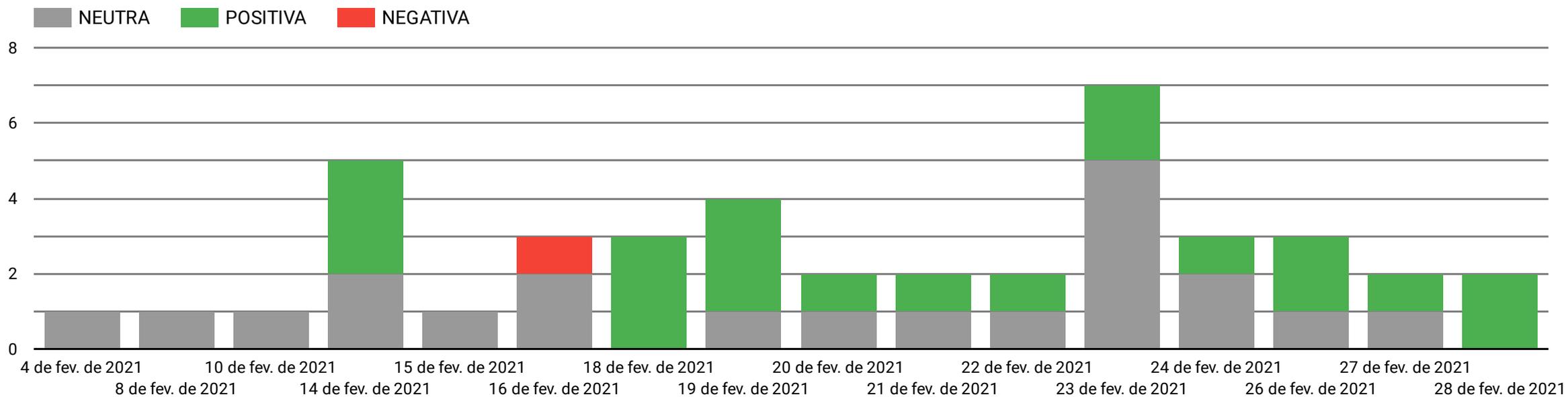


Análise qualitativa

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.

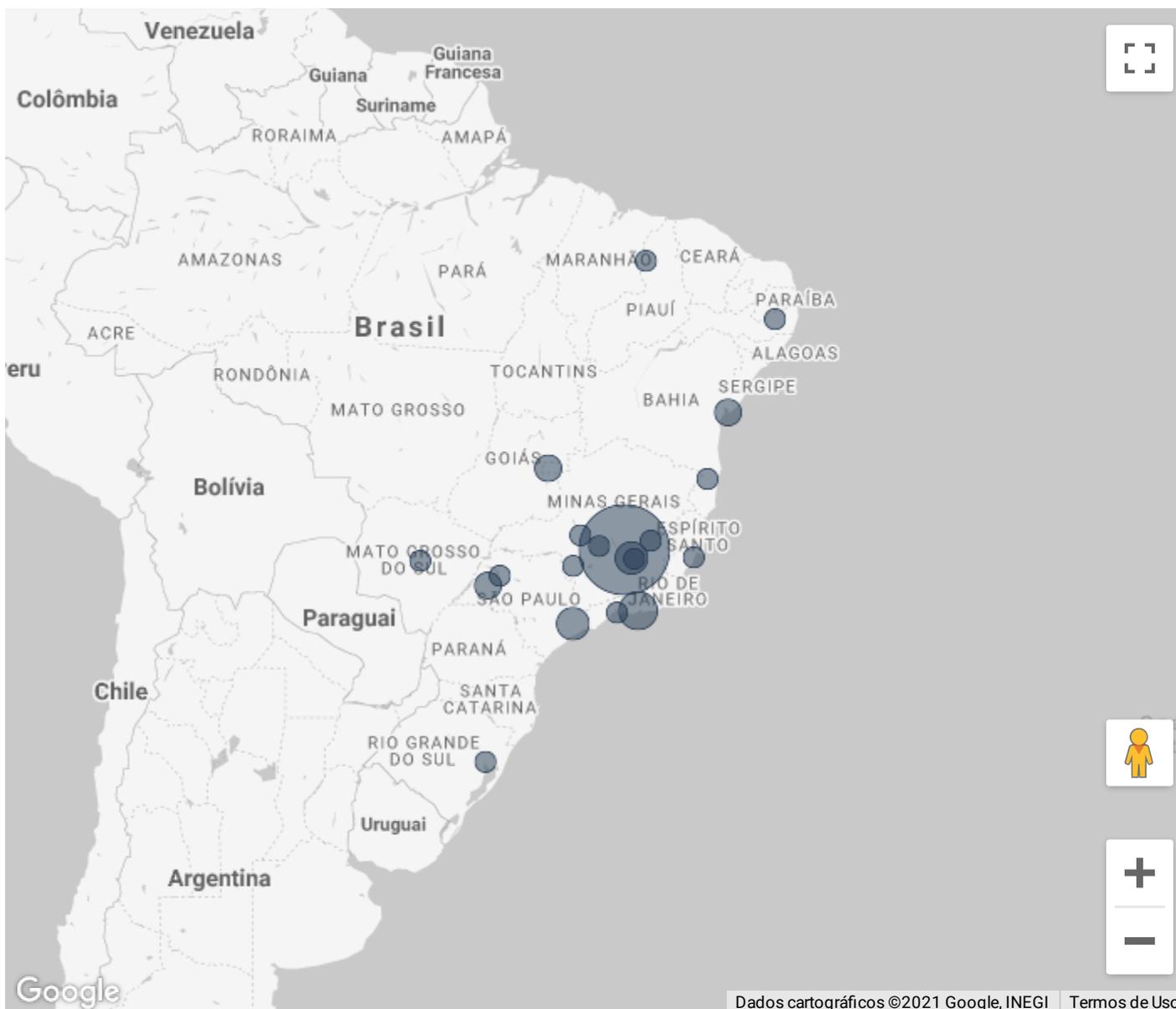


Análise qualitativa ...	Quantidade	Valor ▾	Público
NEUTRA	21	490.932,46	126.451.174
POSITIVA	20	182.637,83	47.552.888
NEGATIVA	1	2.250	1.200.000
Total geral	42	675.820,29	175.204.062



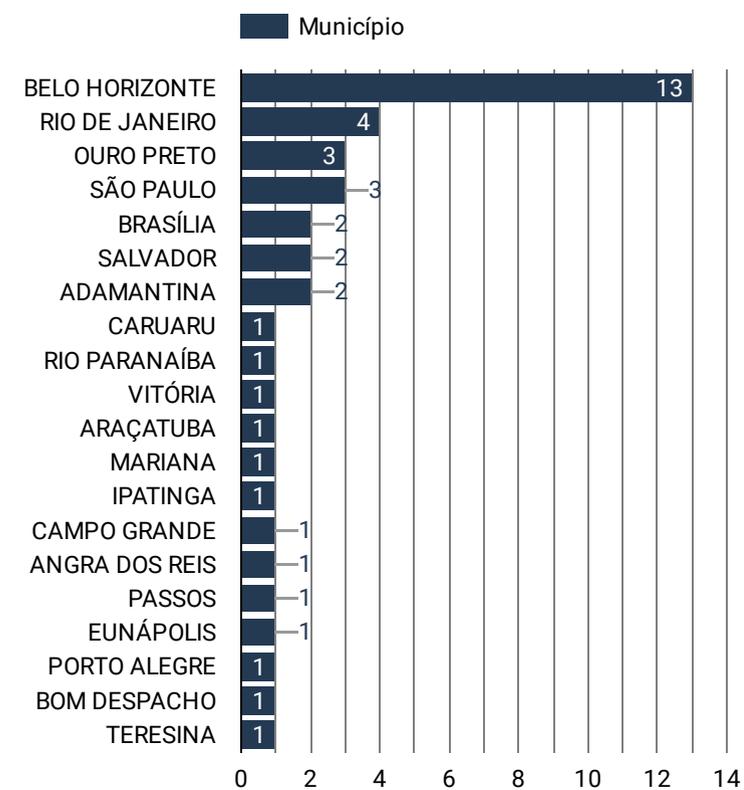
Distribuição Geográfica

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



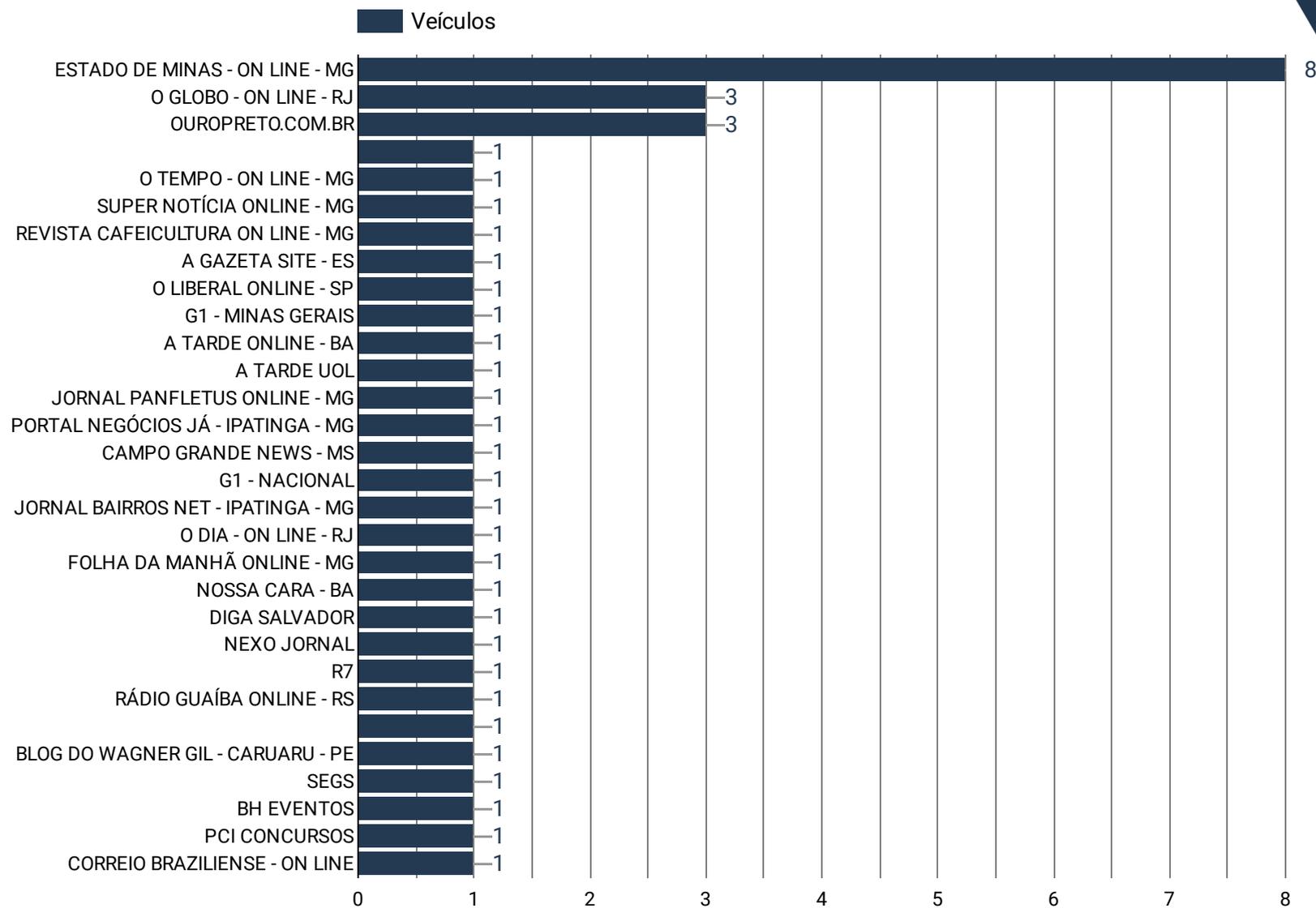
Dados cartográficos ©2021 Google, INEGI | Termos de Uso

Município 1 • ● 13



Veículos

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





Público

175.204.062

175.204.062 pessoas 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.