



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

LARYNE NASCIMENTO DE SANTANA

**MONITORAMENTO DE MARCAS NA MÍDIA:
RELEVÂNCIA DO USO DO MONITORAMENTO PARA O APRIMORAMENTO
DAS PRÁTICAS DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

Salvador
2014

LARYNE NASCIMENTO DE SANTANA

**MONITORAMENTO DE MARCAS NA MÍDIA:
RELEVÂNCIA DO USO DO MONITORAMENTO PARA O APRIMORAMENTO
DAS PRÁTICAS DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

Memorial descritivo apresentado como um dos pré-requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) no semestre letivo de 2013.2.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Guimarães Cardoso

Salvador
2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) pelos aprendizados nestes quase cinco anos; ao meu querido amigo e orientador, o Prof. Dr. Claudio Guimarães Cardoso, por todos os conhecimentos e experiências que me proporcionou; ao Prof. Dr. Adriano Sampaio, por ter acompanhado parte do meu curso com maestria; aos colegas da Editora da Universidade Federal da Bahia (EDUFBA) e da Fundação Cultural do Estado da Bahia (FUNCEB) pela oportunidade de atuar na área de assessoria de imprensa; à minha querida equipe *Altavive/Altamedia*, pelo compartilhamento diário de experiências; a Paula Berbert, pela cuidadosa revisão deste trabalho; à minha mãe, Nanci, e ao meu pai, Manoel (em memória), por sempre apoiarem minha caminhada; aos meus irmãos, Leonardo, Lean e Luriel, pelo companheirismo de sempre; a todos os amigos e outros familiares que, de alguma forma, acompanharam minha caminhada na graduação.

It's better to be vaguely right than precisely wrong

Sunil Gupta e Donald R. Lehmann

RESUMO

Esta memória relata a trajetória da formação de bacharel em Comunicação Social em Produção e Comunicação e Cultura de Laryne Nascimento de Santana e apresenta o resultado de sua experiência no monitoramento da qualidade de exposição de marcas de grandes corporações utilizando o sistema *Altamedia*. O principal objetivo deste relato é refletir sobre a relevância de este tipo de monitoramento ser realizado por meio de tecnologias capazes de identificar e coletar informações da mídia em tempo real, identificar indicadores de qualidade da exposição da marca, e registrá-las em sistemas capazes de apoiar a tomada de decisão e correção de rumos das estratégias das assessorias de comunicação. O estudo utiliza um caso real de crise de imagem monitorada nestes termos em uma empresa brasileira de saneamento básico.

Palavras-chave: Comunicação empresarial. Valor da marca. Monitoramento de exposição da marca na imprensa. Gestão de crises de imagem.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Tela inicial do site <i>Altamedia</i>	16
Figura 2	Exemplo de <i>dashboard</i> orientado aos líderes do negócio	17
Figura 3	Exemplo de <i>dashboard</i> orientado aos comunicadores	18
Figura 4	Setas indicam o desempenho da exposição da marca no <i>dashboard</i>	19
Figura 5	Exemplo de tela de cadastro de notícias no <i>Altamedia</i>	19
Figura 6	Exemplo de notícia de televisão em arquivo no <i>Altamedia</i>	20
Figura 7	Exemplo de gráfico do <i>dashboard</i> do <i>Altamedia</i>	21
Figura 8	Quantidade de notícias e participação das mídias da Empresa X entre 1º de agosto de 2012 e 1º de dezembro de 2013	22
Figura 9	Decreto que instituiu processo administrativo contra a Empresa X	23
Figura 10	Notícias geradas pela publicação do decreto por tipo de mídia	24
Figura 11	Notícias negativas X positivas no período de crise analisado	24
Figura 12	Notícias negativas X positivas em um período de exposição estável	25
Figura 13	Notícias negativas X positivas nos 10 primeiros dias da crise analisada ..	26
Figura 14	Notícia publicada devido ao posicionamento estratégico da Empresa X ..	27
Figura 15	Pronunciamento da diretora regional da emissora filiada à Rede Globo em seu perfil no <i>Twitter</i>	27
Figura 16	Título de entrevista com importante figura política local	28
Figura 17	Empresa X supera publicação de notícias negativas	28
Figura 18	Notícias negativas preponderam entre os dias 11 e 30 de julho de 2013 ..	29
Figura 19	Título de artigo publicado em site de notícias local anuncia coletiva de imprensa da “oposição”	30
Figura 20	Índice de posicionamento nas notícias publicadas	30
Figura 21	Assuntos abordados nas notícias publicadas durante o período de crise ...	31
Figura 22	Primeira nota sobre final do impasse entre a prefeitura e a Empresa X	31

SUMÁRIO

1.	APRESENTAÇÃO	7
2.	INTRODUÇÃO	9
3.	O DESAFIO DO MONITORAMENTO DA QUALIDADE DE EXPOSIÇÃO DA MARCA	13
3.1	PROPOSTA DE SISTEMA DE MONITORAMENTO DA QUALIDADE DE EXPOSIÇÃO DA MARCA	15
3.2	O <i>ALTAMEDIA</i> NA PRÁTICA	20
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	34