

Ferramenta de monitoramento digital de mídia para auxílio da Assessoria de Imprensa: Estudo de caso na Cemig¹

Frederico Giffoni de Carvalho Dutra²
Flávia Costa de Souza³
Universidade FUMEC

RESUMO

Este estudo desenvolve uma análise acerca dos resultados da implementação da ferramenta Talkwalker pelo setor de Assessoria de Imprensa da Cemig. O objetivo é compreender como o uso de ferramentas de monitoramento de mídia pode auxiliar na gestão das informações das organizações. Foi realizada entrevista estruturada, além de análise dos dados produzidos entre 2020 e 2023. As análises mostram como os dados são estruturados e também como a tecnologia permite uma visão mais ampla do conteúdo midiático, seja do ponto de vista numérico ou do tom das notícias veiculadas.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; Monitoramento; Clipping; Talkwalker; Cemig.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda a importância da comunicação nas organizações diante dos avanços tecnológicos (Curvello, 2009) bem como a evolução das Tecnologias da Informação em Comunicação (TIC) e da necessidade empresarial de se monitorar o ambiente digital, haja vista a quantidade de fontes de informação disponíveis. Dentre os vários setores afetados, está o de Assessoria de Imprensa, que precisa lidar com a organização e sistematização das informações coletadas.

Para Rogers (2019), as tecnologias digitais mudaram a maneira de se conectar com clientes e lhes oferecer valor. Tais mudanças afetam diretamente o setor de Assessoria de Imprensa, que não apenas busca oportunidades para promover a marca e as mensagens-chave da organização, mas também monitora atentamente as fontes de informação para identificar tendências, analisar a cobertura midiática e avaliar o impacto das atividades de comunicação. Há, portanto, uma adesão ao uso de ferramentas digitais avançadas de monitoramento.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Doutor em Gestão da Informação e do Conhecimento – Universidade Federal de Minas Gerais. Professor no Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento Universidade FUMEC. fgc Dutra@gmail.com.

³ Doutoranda em Sistemas de Informação e Tecnologias da Informação e do Conhecimento – Universidade FUMEC. emaildaflavia1@gmail.com.

O estudo, portanto, se justifica por apresentar uma ferramenta que representa as avançadas possibilidades da Assessoria de Imprensa diante de um cenário informacional complexo, e apresenta o seguinte problema de pesquisa: de que forma o uso de ferramentas de monitoramento de mídia auxilia na gestão das informações e atividades de Assessoria de Imprensa das organizações? Assim, o objetivo é investigar de que forma o uso de ferramentas de monitoramento de mídia auxilia na gestão das informações e atividades de Assessoria de Imprensa das organizações, tendo como foco a Companhia Energética de Minas Gerais - CEMIG.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A imensa gama de informação digital acessível traz uma série de benefícios, como disponibilidade, reprodução, armazenamento e recuperação, tudo isso facilitado por sistemas de informação que podem auxiliar a encontrá-las e organizá-las quando preciso (PERFETTO, REIS e PALETTA, 2023). Entretanto, gerenciar este volume de informações é uma tarefa que ainda mostra-se complexa, especialmente no que tange o monitoramento dessas informações. Para Klein, Neto e Teza (2017) o monitoramento digital trabalha para detectar e interpretar quantitativa e qualitativamente os sinais do ambiente, e conta com plataformas que analisam dados amplos, por vezes inacessíveis ao trabalho humano. Existem diversos constructos usados para teorizar os diferentes processos de monitoramento, como mineração de dados ou gerenciamento de informações. Ampliando essa complexidade, para Motta (2016), também é preciso entender as reações e interações do consumidor com o ambiente *online*, avaliando-se, para isso, emoções básicas contidas nas mensagens transmitidas.

Diante do sistema complexo das informações midiáticas, a Assessoria de Imprensa é a função dentro da comunicação que visa gerenciar informações para estabelecer e manter relacionamentos positivos entre uma organização/indivíduo e os meios de comunicação, como jornais, revistas, rádio, televisão e mídias digitais. É papel do assessor planejar situações para que o cliente atraia a atenção da mídia, escrever *releases* noticiando tais fatos, e, por fim, acompanhar e relatar em formato de *clipping* as notícias geradas na imprensa (BONA, 2017; FERRARETTO e FERRARETTO, 2009). Diante desse cenário, as empresas têm se valido de ferramentas para a realização de tal clipagem. É o caso da ferramenta Talkwalker. De acordo com Ahmed *et. al.*

(2024), o Talkwalker é um aplicativo que tem como objetivo mostrar um cenário digital de um determinado assunto. Ele oferece aos seus utilizadores a capacidade de rastrear uma ampla gama de tendências e preferências, realizar análises amplamente detalhadas de um determinado público-alvo, bem como suas necessidades e demandas. A ferramenta é capaz de listar diversas métricas-chave como resultados numéricos, engajamento e sentimentos. A análise de sentimentos avalia o tom geral das conversas associadas às palavras-chave selecionadas. Utilizando técnicas avançadas de processamento de linguagem natural, essa análise determina se o conteúdo é percebido de forma positiva, negativa ou neutra (ROVETA, 2023).

3 METODOLOGIA

Este estudo abordará o tema de forma qualitativa, e pode ser classificado como exploratório e descritivo, visto que o intuito é compreender de que forma a empresa utiliza o monitoramento de mídia para melhoria das atividades e gestão das informações do núcleo de Assessoria de Imprensa. O procedimento técnico adotado foi o estudo de caso na CEMIG com foco no núcleo de Assessoria de Imprensa. A amostra foi não-probabilística intencional. Já o instrumento utilizado para a coleta de dados foi a pesquisa documental e a entrevista estruturada⁴, realizada a partir de um roteiro de 14 questões e segmentado em três partes: 1. Perfil da empresa; 2. Estrutura da área e atividades; 3. Resultado e análises. Para os resultados obtidos a partir do questionário, adotou-se a análise de conteúdo, proposta por Bardin (2011).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Caracterização da empresa, estrutura e ferramentas utilizadas

A CEMIG é uma sociedade de economia mista, controlada pelo Governo de Minas Gerais. O foco deste estudo é o núcleo de Assessoria de Imprensa, pertencente à Gerência de Marketing Digital e Performance (MD). Segundo o coordenador do núcleo (E1), a equipe trabalha 24 horas por dia, sete dias por semana. As principais responsabilidades são: relacionamento com a mídia; respostas às reclamações que chegam através da imprensa; produção de *releases*, monitoramento de mídia (*clipping*); planejamento e acompanhamento de entrevistas coletivas. O núcleo em questão é

⁴ A entrevista foi realizada em março de 2024 com o coordenador do núcleo de Assessoria de Imprensa da Cemig. Devido à solicitação de sigilo, o nome do entrevistado foi substituído pela sigla E1.

composto atualmente por 8 jornalistas, que atendem às 5 regionais do estado, além das demais demandas. Vale citar que, em 2022, a equipe contava com 12 profissionais. Em virtude de uma reformulação gerencial no ano de 2019, aumentou-se a importância ao ambiente digital como ambiente de comunicação com clientes e partes envolvidas e no aumento de controle dos processos. Dessa forma, as atividades da gerência, dentre elas a de Assessoria de Imprensa, passaram a ser auxiliadas por ferramentas de gestão de dados e monitoramento do ambiente digital. Uma das mudanças foi a contratação da empresa Ideia Fixa, que faz uso da ferramenta Talkwalker para coletar digitalmente todas as menções à marca Cemig nas diversas mídias disponíveis. A empresa fornece diversas informações como: quantidade e o teor de matérias sobre a Cemig; quantidade de matérias publicadas por tipo de mídia e por região do país; principais pautas/temas veiculados na imprensa; quantidade de pautas propostas pela empresa e publicadas na mídia; demandas recorrentes da empresa; o número de atendimentos às mídias e de entrevistas realizadas; estimativa de economia com mídias espontâneas.

Conforme destacado por Cutlip, Center e Broom (2013), ferramentas de monitoramento permitem acompanhar de perto a cobertura midiática, identificar tendências emergentes, monitorar o sentimento do público e até mesmo antecipar crises potenciais. Antes da implementação da ferramenta, o processo de clipagem da Cemig era realizado de forma manual, resultando num processo fragmentado. Após a adoção da ferramenta, a coleta de dados passou a ser automatizada e integrada, fazendo-se valer da robustez e da substancial quantidade de fontes de informação monitoradas.

Como forma de sistematizar o acompanhamento das informações geradas, são disponibilizados à Cemig relatórios semanais, enviados à equipe de assessoria e pessoas estratégicas de outras áreas da empresa, em formato digital.

4.2 Resultados e análise

Para este estudo foram analisados dados disponibilizados pela Ideia Fixa sobre o monitoramento de mídia entre janeiro de 2023 e março de 2024. Neles, nota-se um total de 42.781 matérias relacionadas à Cemig. Desse total, 19.099 são favoráveis (positivas), 18.722 neutras e 4.960 desfavoráveis (negativas). Também é apresentado o total de matérias por tipos de mídia (jornal, rádio, *internet*, televisão).

Durante o mesmo período, a coleta de dados interna mostrou que 403 *releases* desenvolvidos pelo setor de assessoria foram utilizados pela imprensa. Também

mostrou que foram realizados 2.852 atendimentos e concedidas 857 entrevistas aos diversos canais de comunicação, proporcionando uma economia de mais de R\$103.000.000 em mídia espontânea. Grande parte dos resultados apresentados são frutos da ação dos jornalistas, muitas vezes prestando esclarecimentos e revertendo pautas antes consideradas negativas.

Com o intuito de mensurar e avaliar a atuação do núcleo de assessoria, foi desenvolvido o "índice de favorabilidade". A meta estabelecida inicialmente pelo setor para esse índice era de 80%, em 2020. A partir de 2022, passou a ser de 85%, ou seja, o percentual de notícias positivas ou neutras a respeito da Cemig precisam ser iguais ou superiores a 85% das mensagens recebidas. Os resultados de 2020 a 2023 são 90,13%, 81,25%, 88,83% e 87,08%, respectivamente. O índice ficou abaixo dos 85% pretendidos apenas em 2021. Vale lembrar que o setor, hoje composto por 8 profissionais, há dois anos (2022), era composto por 12. Tal cenário levanta diversas questões, inclusive a discussão sobre a tecnologia como aparato de redução das oportunidades de trabalho dos jornalistas.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo investigar de que forma o uso de ferramentas de monitoramento de mídia auxilia na gestão das informações e atividades de Assessoria de Imprensa na CEMIG. Constatou-se que a atuação da equipe de assessoria, além de criar oportunidades de espaço na mídia com notícias positivas sobre a companhia, trata as demandas de forma célere por meio de apuração criteriosa e transparente. Entretanto, com a velocidade da circulação de informações e a grande facilidade de participação popular junto à mídia em geral, o uso de ferramentas digitais de monitoramento ajuda a criar um filtro estatístico com precisão, e atender ao grande volume de demandas.

Além de mensurar a importância do monitoramento e acompanhamento das iniciativas realizadas pela Cemig, os dados analisados evidenciam aspectos que antes eram intangíveis aos profissionais. Com o uso de uma tecnologia de estruturação de dados, é possível ampliar as possibilidades de coleta e organização funcional das informações, que antes se concentravam num trabalho hercúleo e limitado dos jornalistas em mapear diariamente as notícias veiculadas.

Apesar do uso de uma tecnologia avançada, ainda há a necessidade de uma análise dos jornalistas acerca da completude do relatório. Isso porque, eventualmente, surgem novas fontes ainda não coletadas pelo *software*, que passam a ser incorporadas posteriormente. Apesar do objetivo de discutir possibilidades do uso de ferramentas de monitoramento de mídia para o auxílio nas atividades de assessoria de imprensa, este estudo mostra que enfrenta-se constantemente o dilema de que as tecnologias ainda não consigam substituir totalmente a *expertise* de bons profissionais.

REFERÊNCIAS

AHMED, I.; ALI, H.; ALI, S.; VAN WOERDEN, S.; HANNA-AMODIO, A.; ONITOLLO, E.; GILLESPIE, A. **From digital voices to vaccine choices**: increasing female vaccine acceptance in Sudan through social listening. *Frontiers in Global Women's Health*, v. 5, 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BONA, Nívea Canalli. **Assessoria de imprensa**: ponte entre jornalistas e sociedade. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 04 abr. 2024.

CURVELLO, J. A Comunicação Organizacional como fenômeno, como processo e como sistema. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, 2009.

CUTLIP, S.; CENTER, A.; BROOM, G. **Effective Public Relations**. Prentice Hall, 2013.

DUTRA, Frederico Giffoni de Carvalho; BARBOSA, Ricardo Rodrigues. Modelos e critérios para avaliação da qualidade de fontes de informação: uma revisão sistemática de literatura. **Informação & Sociedade: Estudos, Paraíba**, v. 27, n. 2, 2017.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2009. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 01 abr. 2024.

KLEIN, G. H.; GUIDI NETO, P.; TEZZA, R. Big Data e mídias sociais: monitoramento das redes como ferramenta de gestão. **Saúde e Sociedade**, v. 26, n. 1, p. 208-217, 2017.

MOTTA, Clarissa. Relacionamento e Monitoramento. in: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

PERFETTO, F.; REIS, S.; PALETTA, F. Gestão da informação digital: caminhos possíveis. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP. 2023.

ROGERS, D. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital, São Paulo: Autêntica Business, 2019.

ROVETTA, A. An integrated infoveillance approach using Google Trends and Talkwalker: Listening to web concerns about COVID-19 vaccines in Italy. **Healthcare Analytics**, 2023.