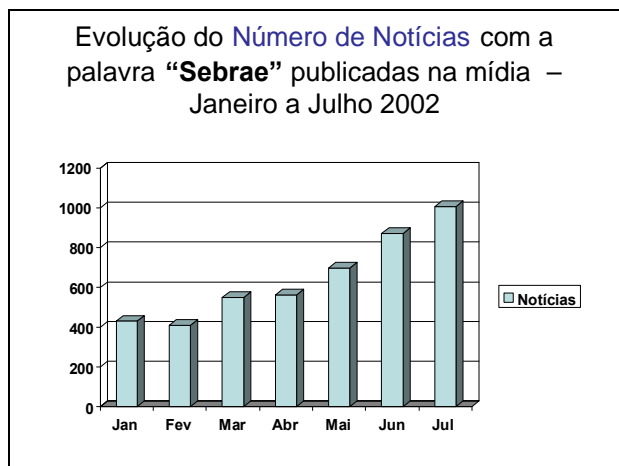
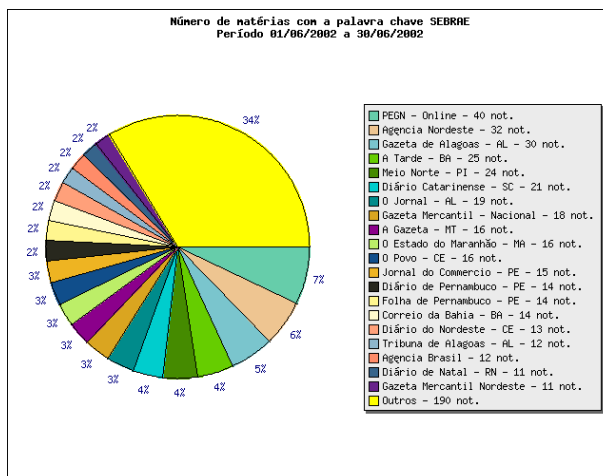


Pesquisa sobre espaço ocupado na Mídia

Levantamento mensal das notícias publicadas na imprensa (principais Jornais, Revistas e Sites do Brasil)

CRITÉRIOS E METODOLOGIA



Modelos de gráficos ilustrativos

1. Introdução

O **MapaMídia** é uma ferramenta exclusiva da **SX Brasil – InterJornal**, resultado de criteriosas pesquisas. É um sistema inovador, que utiliza tecnologia de ponta, combinando etapas automáticas com etapas que exigem a intermediação de profissionais qualificados.

O sistema **MapaMídia** pode ser permanentemente adaptado e customizado para atender às necessidades específicas do cliente.

O **MapaMídia** possibilita a máxima precisão.

Síntese dos serviços e produtos oferecidos:

- **Pesquisa, Desenvolvimento e aperfeiçoamento permanente da metodologia**
- **Adequações e consolidações**
- **Gerenciamento de suporte especial**
- **Produção, estruturação e apresentação dos dados em gráficos e tabelas**
- **Amostras comparativas de informações**
- **Levantamento de dados quantitativos:**
 - **Número de notícias por veículo**
 - **Espaço ocupado em Cm2**
 - **Cálculo aproximado de Leitores Potenciais**
 - **Cálculo médio de valor publicitário do espaço ocupado**

- **Levantamento de dados Qualitativos**
 - **Temas ligados ao objeto da pesquisa**
 - **Classificação de notícias, como **Positivas**, **Negativas** ou Neutra**

2. Descrição Geral

a. Universo da pesquisa e principais dados pesquisados - Conteúdo publicado nos veículos selecionados

- **Veículos do Clipping Diário e Banco de Notícias do InterJornal – ver Anexo II**
 - Este é um universo mínimo. Em alguns casos, veículos adicionais poderão ser contemplados. Os conteúdos pesquisados são os que estão disponíveis na versão eletrônica, na Internet.

Dados levantados sobre o conteúdo publicado na mídia

Dados Principais:

- Número de matérias por veículo
 - a. Com a palavra do cliente
 - b. Com os grupos de palavras de cada Tema – Subtema (lista definida pelo cliente – ver exemplo do Sebrae, a seguir)
- Espaço ocupado por veículo, em Cm2
- Valor publicitário médio dos espaços ocupados
- Número aproximado de Leitores Potenciais
- Comparação percentual de todos os dados (citados acima) por veículo – apresentação em Gráfico tipo Pizza, com número percentual e número absoluto
- Número de matérias por tema e subtema

Dados levantados

Dados principais:

- a. Número total de matérias, sem palavra chave
- b. Número de matérias com a palavra-chave escolhida pelo cliente (cálculo do percentual em relação ao número total de matérias)
- c. Número de matérias por Tema e Subtema (os mesmos listados em item a seguir)
- d. **Informações de Audiência mensal**
 - i. Quantidade de acessos de usuários únicos
 - ii. Número de notícias abertas
 - iii. Palavras chaves mais buscadas
 - iv. Matérias mais lidas

3. Metodologia – Passo a Passo da Pesquisa

Notícias da Mídia

- **Seleção de notícias citando o nome do cliente**
 - Produção de tabela com síntese de cada notícia (Manchete, Trecho com a palavra chave destacada, data, veículo, editoria, espaço ocupado em cm², número aproximado de leitores potenciais, custo publicitário médio do espaço ocupado)
 - Produção de tabelas com lista de veículos e totalizações dos resultados
- **Levantamento do número de notícias por veículo**
 - Produção de gráfico comparativo, em percentual
- **Cálculo aproximado do espaço ocupado em Cm² para cada notícia**
 - Produção de gráfico comparativo por veículo
 - Para facilitar a comparação, os conteúdos de sites e revistas são também calculados usando a mesma referência usada para os jornais (espaço ocupado em diagramação básica de uma página de jornal). Os números finais são totalizados em Cm² e convertidos para número de páginas de jornais.
- **Cálculo aproximado de leitores potenciais (quantos leitores podem ter lido a notícia, baseado na tiragem média dos jornais. Este cálculo não é feito para sites, são considerados os leitores dos jornais impressos)**
 - Produção de gráfico com o número de leitores por veículo.
- **Cálculo do valor publicitário médio do espaço ocupado (quanto seria pago se no espaço fosse veiculada uma publicidade)**
 - Produção de gráfico comparativo por veículo
- **Elaboração de Gráficos comparativos da evolução mensal**
- **Levantamento do número de notícias, e respectivos percentuais, por tema de interesse do cliente**

Lista dos Temas e Subtemas das Pesquisas Qualitativas

Os temas são definidos, observando as prioridades do cliente e áreas de atuação mais destacadas:

A idéia é avaliar como está a presença dos temas e como estão sendo tratados pela mídia. Isso permite ajustar as relações com a mídia e criar estratégias de produção de conteúdo mais adequadas e sintonizadas com as oportunidades e resistências oferecidas pela imprensa.

A pesquisa procura palavras com as mesmas raízes. As matérias são selecionadas por um profissional (editor), conforme sua abordagem. Uma mesma matéria que trate de diversos assuntos será contabilizada em cada levantamento de tema/subtema.

Os temas e subtemas, bem como os grupos de palavras, poderão variar de acordo com as necessidades do cliente. Entretanto, o volume e quantidade de temas pesquisados devem ser mantidos.

Ex.:

a. Tema 1: Educação

i. SubTema 1: Capacitação –

1. Grupo de palavras (raízes): **capacit treinam educa
profissionaliz qualifica**

ii. Subtema 2: Cursos –

1. Grupo de Palavras (raízes): **curso cursos minicurso
minicursos**

iii. SubTema 3: Seminários –

1. Grupo de Palavras (raízes): **palestra seminário workshop
evento congresso fóru**

b. Tema 2: Crédito –

1. Grupo de Palavras (raízes): **crédit financ investim foment
emprést**

Critérios de Avaliação das notícias (Positivas, Negativas ou Neutras)

No critério usado, são avaliados:

- 1) Manchete
- 2) Trecho do texto que cita a palavra –chave do cliente

Dentro desses critérios, algumas manchetes 'negativas' do ponto de vista do mercado, como por exemplo: "Pequenas e micros empresas não estão preparadas para Alca" ou "Apenas 2% dos pequenos empresários paulistas exportam" foram avaliadas como "Neutra" e "Positiva" para o Sebrae, já que no texto o cliente aparece como referência de apoio ou parceiro para buscar soluções. Ou seja, a classificação é feita sob o ponto de vista de como cliente aparece no contexto.

Exemplos de apresentação:

Veículos	Positiva	Neutra	Negativa
InterJornal	300	3	0
PEGN – Online	83	2	1
Agência Nordeste	76	1	0
Diário do Nordeste – CE	42	1	0
IG Último Segundo	39	1	0
Agência Brasil	38	0	0
O Jornal – AL	30	2	0
A Tarde – BA	27	0	1
Gazeta de Alagoas – AL	23	3	0
Meio Norte – PI	22	3	0
Correio da Bahia – BA	21	2	0
DCI – SP	21	2	0
Diário de Pernambuco – PE	21	1	0
O Estado do Maranhão – MA	19	3	0
Diário de Natal – RN	17	7	0
Folha do Amapá – AP	16	2	0
Jornal do Commercio – PE	15	0	0
Brasil Norte – RR	14	3	0
Gazeta Mercantil – Sul	14	1	2
Gazeta Mercantil – Nacional	13	0	0
O Povo – CE	12	2	0
O Estado do Paraná-PR	11	1	0
Folha de Rondônia – RO	10	1	0
O Estado de S. Paulo – SP	10	3	0

Modelo de tabela ilustrativo

Notícias de Novembro 2002 publicadas na mídia com a palavra "Sebrae"

Manchete	Trecho da Notícia	Avaliação + Positiva 0 Neutra - Negativa	Data da Matéria	Canal	Veículo	Cm2	Valor Publicitário (R\$)	Leitores Potenciais
Micros ganham financiamento	... Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas (Sebrae/AM) realizaram ontem a 87ª Ação Itinerante de Crédito...	Positiva	26/11/2002, 06:24	Empresas	A Crítica - AM	99,41	1.854,91	35.000
Mágico ensina a fórmula do sucesso	... Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas (Sebrae/AM) para participar, como palestrantes, da Feira do E...	Positiva	25/11/2002, 07:29	Empresas	A Crítica - AM	243,1	4.536,25	35.000
Instituição busca ampliar exportações das MPEs	... Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas (Sebrae/AM) está direcionando sua atenção para ampliar a part...	Positiva	23/11/2002, 06:29	Empresas	A Crítica - AM	239,55	4.469,97	35.000
Feira de artesanato é boa opção	...pelos associados, como por exemplo aquisição de barracas. O Sebrae-AM também vem prestando todo o apoio técnico necessár...	Positiva	23/11/2002, 06:16	Cidades	A Crítica - AM	148,85	2.777,56	35.000
Sim & Não	...u, os políticos desapareceram, reclamam. * O Sebrae e a Secretaria de Educação do Estado vão assinar prot...	Positiva	15/11/2002, 07:05	Colunas	A Crítica - AM	35,29	658,53	35.000
Orgão homenageia os incentivadores	... Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas (Sebrae/AM) realiza na terça-feira, às 17h, a cerimônia de en...	Positiva	09/11/2002, 06:00	Empresas	A Crítica - AM	114,76	2.141,44	35.000
Brasil, Bolívia e Peru discutem desenvolvimento	...br /> A Feira traz também uma série de eventos paralelos. O Sebrae e a Embrapa estão realizando palestras e oficinas sob...	Positiva	10/11/2002, 06:05	Internacional	A Gazeta - AC	621,13	4.161,56	20.000
Dirigentes do Sebrae seguem com polêmica	... na condição de integrante do Conselho Deliberativo (CD) do Sebrae-ES, encaminhou a dirigentes de vários órgãos públicos...	Negativa	25/11/2002, 05:36	Empresas	A Gazeta - ES	149,48	1.101,68	35.000

Modelo de tabela ilustrativo

Passo a Passo - Notícias

- **Levantamento de todas as notícias do mês**
 - Produção de tabela com síntese de cada notícia (Manchete, data, editoria, espaço ocupado em cm2,)

- **Levantamento do número de notícias citando a palavra-chave do cliente**
 - Produção de gráfico comparativo, em percentual

- **Levantamento do número de notícias por temas e sub-temas (mesma lista descrita no item anterior)**
 - Produção de gráfico comparativo, em percentual

- **Comparação dos temas em relação ao conteúdo publicado na mídia**
 - Produção de gráfico comparativo, em percentual

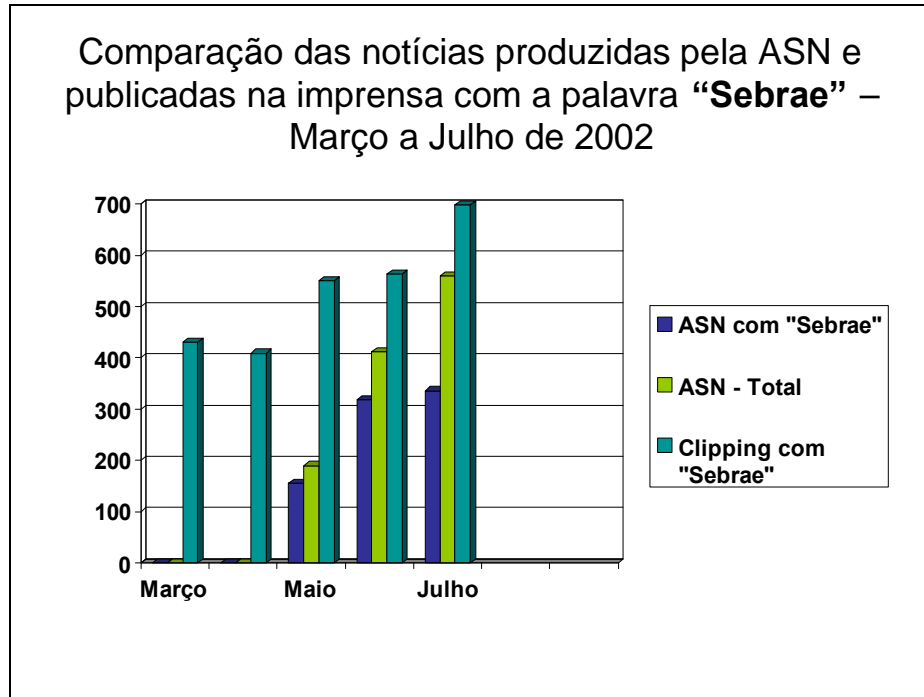
Margens de erro

- **Número de Matérias** - cerca de 4% para mais e 1% para menos
 - 4% é o percentual máximo de conteúdos relevantes que podem escapar da cobertura feita diariamente e armazenada no Banco de Notícias do InterJornal
 - 1% é o percentual máximo de matérias repetidas no Banco de Notícias do InterJornal
- **Cm2** – 3% para mais ou para menos
 - Este cálculo considera apenas texto. Não conta fotografias e gráficos que possam existir na matéria publicada nas versões impressas de jornais e revistas. Como o critério é o mesmo para todos os veículos, possibilita fazer comparações percentuais consistentes.
- **Valor Publicitário** – É utilizado um valor médio da tabela de publicidade dos veículos. Não estão contabilizados os veículos que possuem apenas versão na Internet. Portanto o número total em R\$ pode ser bem maior.
- **Leitores Potenciais** – O cálculo é feito considerando a tiragem média do veículo impresso multiplicado por 3, levando em conta que cada revista ou jornal é lido, em média, por 3 pessoas. Não estão contabilizados os acessos aos veículos digitais, nem os acessos às versões online dos jornais e revistas. Como o critério é o mesmo para todos os veículos, possibilita fazer comparações percentuais consistentes.

Apresentação dos Resultados

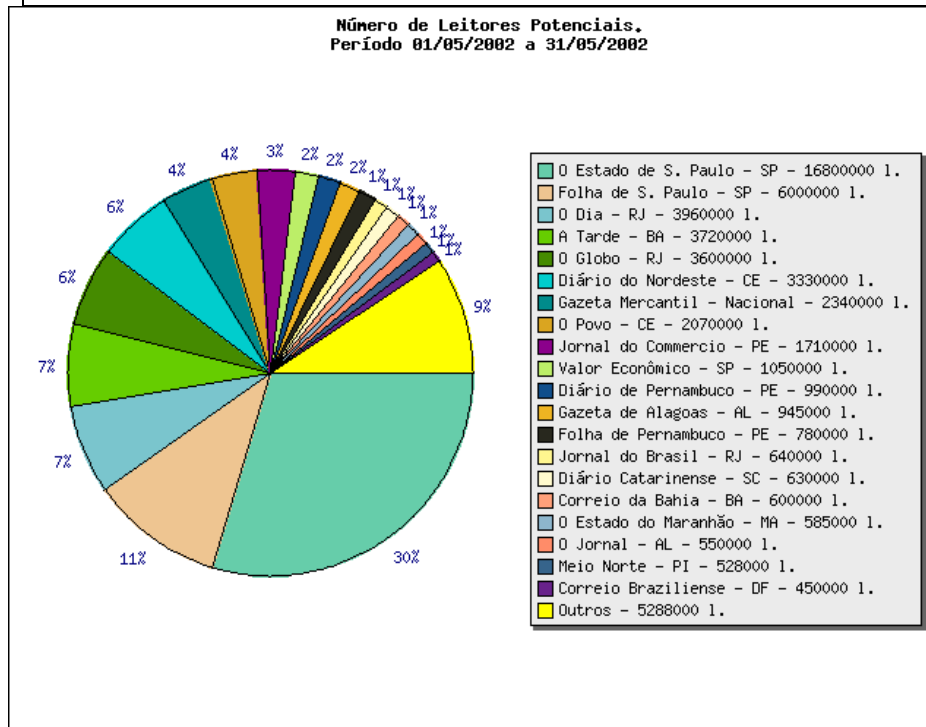
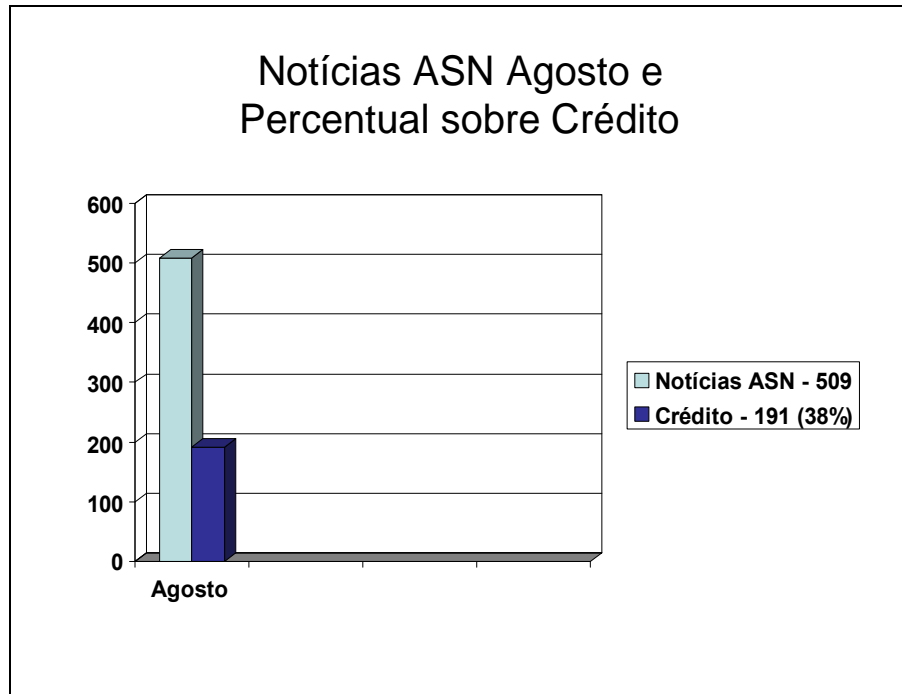
Os resultados finais serão apresentados em versão impressa e em versão digital.

Exemplos de apresentação:



Modelos ilustrativos

Número total de notícias e percentual relativo ao tema "Crédito"



Modelos ilustrativos