

## Mensuração de resultados em Assessoria de Comunicação: Repercussão e monitoramento da UFAL nas mídias<sup>1</sup>

Deriky PEREIRA<sup>2</sup>

Keila OLIVEIRA<sup>3</sup>

Manoella NEVES<sup>4</sup>

UFAL/Maceió

### Resumo

A Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) é um órgão institucional ligado diretamente ao Gabinete do Reitor com a missão de levar a informação que circula por todos os *campi* nas diversas atuações, como ensino, pesquisa e extensão, administração e divulgação científica. A tarefa neste órgão se intensificou a partir de dezembro de 2011 quando uma nova gestão central tomou posse e estipulou como uma das metas a ampliação da relação da Ufal com a sociedade. Assim, além do trabalho realizado para a comunidade universitária e comunicação interna, a Ascom/Ufal passou a trabalhar a comunicação externa tendo como foco o *clipping* do qual implantou a mensuração de resultados. Aqui, analisamos o papel da mensuração, apontando mudanças, melhorias e sugestões para continuidade desta técnica no órgão. Além disto, dentro da temática do evento, assinalamos para a mensuração e o monitoramento requerido como elementos importantes frente à incerteza que constitui o processo comunicacional na sociedade em midiatização.

**Palavras-chave:** mensuração; assessoria de comunicação; Ufal.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao V Colóquio Semiótica das Mídias que ocorre no VII Ciseco 2016 – Japaratinga-AL

<sup>2</sup> Jornalista formado pela Universidade Federal de Alagoas. E-mail: [derikypereira@hotmail.com](mailto:derikypereira@hotmail.com)

<sup>3</sup> Relações Públicas formada pela Universidade Federal de Alagoas. E-mail: [keila.katiany@hotmail.com](mailto:keila.katiany@hotmail.com)

<sup>4</sup> Professora Adjunta I da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos - São Leopoldo-RS. Bolsista PRODEP/UFAL. E-mail: [manoellaneves@hotmail.com](mailto:manoellaneves@hotmail.com)

## **Abstract**

The Communication Office (Ascom) of the Federal University of Alagoas (Ufal) is an institutional body directly linked to the Rector's office, with the mission of bringing information circulating through all campuses, such as teaching, research and extension, management and scientific dissemination. The task in this body has intensified since December 2011 when a new central management took office and stipulated as one of the goals the expansion of Ufal's relationship with society. Thus, in addition to the work done for the university community and internal communication, Ascom / Ufal started to work on external communication, focusing on the clipping from which it implemented the measurement of results. Here, we analyze the measurement role, pointing out changes, improvements and suggestions for continuity of this technique in the organ. In addition, within the theme of the event, we point to the measurement and monitoring required as important elements in the face of the uncertainty that constitutes the communicational process in the society in mediatization.

**Keywords:** measurement; communication office; Ufal.

## **Introdução**

Há pouco mais de cem anos, o jornalista Ivy Lee voltou-se para as atividades de relações públicas com a intenção de melhorar a imagem do então homem de negócios mais impopular dos Estados Unidos, John Rockfeller. Naquela época, ele fora escolhido para realizar um prodígio: conseguir que o barão do capitalismo selvagem passasse de odiado a venerado pela opinião pública americana (CHAPARRO in: DUARTE (Org.), 2003).

A partir deste trabalho, “(...) Ivy Lee conquistou, por mérito e direito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa” (Idem:Ibdem, p. 3). O trabalho de Lee com o então comerciante consistia na divulgação de informações favoráveis à empresa pela imprensa formativa. Foi então que ele criou uma assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas como materiais jornalísticos, não como textos pagos.

A partir daí, as assessorias de imprensa começaram a se espalhar e, dos Estados Unidos, a atividade passou a ser desenvolvida em outras partes do mundo como uma espécie de filosofia de vida das empresas. As relações públicas, por sua vez, foram crescendo mais rapidamente naqueles países que seguiram à risca o modelo norte-americano, como é o caso do Brasil.

Segundo Duarte (2010, p. 52), em janeiro de 1914 uma empresa canadense chamada *The Light and Power co. Ltda.*, responsável pela iluminação e transporte público de São Paulo implantou um departamento com o nome de Relações Públicas que, por alguns, é considerado como o primeiro do mundo. Mas, em caráter oficial, foi no período do governo de Getúlio Vargas que se estabeleceu, pela primeira vez, um serviço de atendimento à imprensa ligado ao gabinete civil por meio do Decreto nº 3.371 (LOPES, 1995, p. 12).

As assessorias de imprensa, bem como as de comunicação, passam por transformações a cada dia, tão ou mais importantes quanto as que ocorreram no período da redemocratização. Com o surgimento da comunicação digital, por exemplo, deu-se o começo de novas formas de diálogo caracterizado em interatividade e instantaneidade propiciadas pelas tecnologias da informação e da comunicação, as TIC's.

E qual é o desafio do assessor? Manter a competência na originalidade da sua atividade e, em paralelo a isso, assumir a ampliação das responsabilidades e possibilidades como comunicador neste ambiente de transformação permanente. Segundo Duarte (2010), não importa o grau da atuação. O assessor permanece com a responsabilidade de ampliar o ambiente de transparência no seu trabalho de forma a qualificar os relacionamentos e agilizar o fluxo da informação produzida para que a comunicação possa ser mais efetiva em benefício da sociedade.

Visando superar desafios a Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) criou por meio de solicitação da gestão do então reitor Eurico Lôbo e da vice-reitora Rachel Rocha<sup>5</sup>, mecanismos que pudessem aproximar ainda mais a Universidade da imprensa local e nacional, fortalecendo, assim, a comunicação externa. Assim, o setor intensificou a produção de *releases* para os

---

<sup>5</sup> Eurico Lôbo e Rachel Rocha foram escolhidos pela comunidade universitária para assumir os cargos máximos da Ufal no período de 2011 a 2015. A gestão, oficialmente, acabou em 1º de dezembro de 2015. Mas, Eurico Lôbo foi nomeado reitor *pró-tempore* da Universidade Federal de Alagoas até o dia 22 de janeiro de 2016. Assim como ele, toda sua gestão seguiu no cargo até esta data quando passou o cargo para a nova reitora Valéria Correia, eleita para o quadriênio 2015-2019.

portais Geral<sup>6</sup>, Estudante<sup>7</sup> e do Servidor<sup>8</sup> e, conseqüentemente, o envio destes para a mídia, o que resulta num trabalho de *clipping* e na implantação da mensuração de resultados em comunicação, como forma de comprovar a meta solicitada.

Com isso, tomamos como análise os dados dos primeiros semestres de 2014 a 2016, mensurados pela Ascom, com o objetivo de mostrar a importância deste trabalho para a assessoria. Assim, destacamos a presença da Universidade Federal de Alagoas na mídia e na sociedade através do fluxo de comunicação existente, além de pontuar algumas reflexões para o avanço do processo de mensuração.

### **Sobre a Assessoria de Comunicação da Ufal**

Órgão de cunho administrativo e responsável pela comunicação institucional, a Ascom/Ufal sempre cumpriu a missão de levar a comunidade universitária tudo o que acontece nos *campi* e órgãos ligados à instituição. São eles: *campi* A.C. Simões, em Maceió, Arapiraca e do Sertão, em Delmiro Gouveia; as Unidades de Ensino em Palmeira dos Índios, Penedo, Viçosa e Santana do Ipanema, além dos polos de Educação a Distância (EAD) em Maragogi e São José da Laje, Hospital Universitário (HU), Centro de Ciências Agrárias (Ceca) e também Espaço Cultural, Usina Ciência e Museus Théo Brandão e o de História Natural, abrangendo cerca de 40 mil pessoas.

A Assessoria da Ufal engloba as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, difusão cultural e norteia-se pelos princípios da ética, credibilidade, compromisso e proatividade, seguindo a visão integrada e sistêmica da comunicação, na busca da unidade no discurso e da qualidade nas informações divulgadas.

Diariamente, a equipe de repórteres produz *releases* que são enviados para a imprensa por meio do *mailing list* da Ascom. Na opinião de Lopes (1995, p. 61), um bom *mailing* deve ter endereços, telefones, e-mails e funções específicas, não só para estabelecer contatos rotineiros, mas visando um amplo trabalho de divulgação. Mas, não era só produzir notícias e enviá-las para a mídia, afinal por meio do *clipping* elas acabam retornando ao seu local de origem. Isso ressalta o processo de circulação da

<sup>6</sup> PORTAL GERAL. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/>>.

<sup>7</sup> PORTAL DO ESTUDANTE. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/estudante/>>.

<sup>8</sup> PORTAL DO SERVIDOR. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/servidor/>>.

informação, onde a notícia é produzida no setor, publicada no site da instituição é repassada para a imprensa e, a depender do interesse desta, a sugestão de pauta recebida pode ser republicada ou passa por novo recorte para ser divulgada em seus respectivos meios de comunicação e, em seguida, retornar ao Portal da Ufal para entrar na editoria Ufal na Mídia implantada oficialmente em 2012 e disponível ao público.

O *clipping*<sup>9</sup> é considerado uma ferramenta bastante importante e reúne matérias veiculadas, de interesse do assessorado, ajudando a avaliar a exposição do setor de atuação, além de evidenciar a imagem do cliente na mídia (MAFEI, 2007, p. 72). A agilidade, de acordo com a autora, é outro pré-requisito para uma boa clipagem<sup>10</sup>. Sendo utilizada de forma estratégica, ajuda ao setor a tomar decisões rápidas e a evitar repercussão negativa em divulgação de determinada notícia.

Na Ascom, depois de feito o processo de *clipping*, a equipe passa para a próxima etapa do serviço: a mensuração de resultados. Todo o conteúdo registrado passa por uma avaliação, primeiramente, categorizada em positiva, negativa ou neutra - o que auxilia o setor a saber como a Ufal está sendo mencionada pelos meios de comunicação, uma medida que também pode ajudar a Universidade a agir diante de situações que possam gerar crises de comunicação para a instituição. Vale ressaltar que com a intensificação do *clipping* e a implantação da mensuração, ficou mais fácil categorizar e qualificar.

Uma boa mensuração, segundo Mafei (2007, p. 75) relata por gráficos e textos quais veículos de comunicação retransmitiram suas informações, o quanto de espaço concederam – seja em tempo (no caso de TV) ou em centímetros (como no caso de jornais impressos) – e qual impacto causaram, principalmente com o público que atingem. A avaliação é feita da seguinte forma: além de qualificar as informações, a Ascom implantou as categorias mídia espontânea<sup>11</sup>, releases enviados<sup>12</sup> e portais<sup>13</sup>. Vale frisar que os materiais categorizados como *releases* enviados e/ou Portais não recebem a

<sup>9</sup> Em português, *clipping* significa corte ou recorte.

<sup>10</sup> Clipagem é um termo variante da palavra *clipping* bastante utilizado no Brasil.

<sup>11</sup> Mídia Espontânea é aquela produção que fala sobre a Ufal numa espécie “de fora para dentro”, ou seja, as matérias produzidas pelos próprios meios de comunicação que tiveram ou não a Ascom de fonte da referida pauta.

<sup>12</sup> Os *releases* enviados são os textos que a equipe da Ascom elabora e publica em seus portais e envia para os meios de comunicação por meio de seu *mailing list*. Em contraste com a mídia espontânea, este se categoriza como “de dentro para fora”, ou seja, a Ufal servindo como fonte de pauta aos repórteres, recomendando-lhes conteúdos produzidos pela Ascom.

<sup>13</sup> Por Portais, a Ascom considera as matérias que são produzidas, porém não enviadas como sugestão de pauta, mas que ainda assim, pelo fato de o portal da Ufal ter se tornado referência em informação no Estado, o conteúdo acaba sendo publicado em alguns outros *sites* de notícia ou divulgados em TVs, rádios ou jornais impressos.

qualificação de positivo, negativo ou neutro, visto que por serem produzidos pela Ascom serão sempre conteúdos positivos.

### **Considerações sobre mensuração em comunicação**

Pouco ainda parece ter sido dito, falado ou estudado sobre o assunto, mas é sabido que mensuração é algo que pode ser utilizado como grande ferramenta de avaliação de resultados obtidos pela empresa ou organização que dela se utiliza. Importante, também, para os gestores de comunicação, caso deste trabalho, que podem utilizar-se dos dados alcançados de forma estratégica e, assim, melhorar o que precisa ser melhorado e ampliar a quantidade e a dimensão das informações produzidas e divulgadas, de modo que destes gestores devem, como indica Yanaze,

[...] buscar conhecimento básico de finanças e do manuseio de números e índices. Estes, aliados à sensibilidade e ao conhecimento do contexto mercadológico, constituem ferramentas de construção de um diálogo mais afeito ao campo dos resultados econômicos – habilidade imprescindível ao que busca a excelência na execução de suas habilidades organizacionais (2010, p. 138).

Mensuração se traduz pelo ato de medir, ou seja, determinar o valor de certas grandezas<sup>14</sup>. Com utilização em diversas áreas, no que se referem às empresas, os termos variam entre mensuração de desempenho e mensuração de resultados. Trazendo para o contexto do presente estudo, ela não se relaciona a medir apenas o que gerou lucro financeiro, mas o que não causou gastos e deu retorno de imagem para a instituição, uma vez que a Universidade Federal de Alagoas não paga para ter suas informações divulgadas nos meios de comunicação. Este, inclusive, é um ponto-chave de debate em Yanaze (2010), quando ele expõe que mensuração de retorno de investimentos em comunicação não se trata tão somente de apurar o ‘dinheiro’ que retorna, concebendo a mensuração como algo apenas financeiro e/ou meramente monetário de curto prazo.

Não é que os números possam dizer tudo sobre a comunicação, mas eles podem ajudar os referidos meios e/ou gestores que os solicitam a melhor lidar com os resultados obtidos. Numa situação de crise, por exemplo, a mensuração pode auxiliar na

<sup>14</sup> **DICIONÁRIO DE SIGNIFICADOS**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/mensuracao>>. Acesso em 09/10/16 às 20h15.

resolução do problema, além de poder oferecer um caminho para aperfeiçoar um trabalho.

Outra questão fundamental e bastante defendida por aquele autor é o tempo no qual se desenvolve o processo de mensuração e de seus resultados alcançados no decorrer desse tempo. Para Yanaze (2010), os gestores passam a acumular uma espécie de aprendizado sobre a forma com a qual o mercado vem se movimentando e os efeitos dos quais a comunicação gera nos cenários em que se encontra.

Quanto maior a duração da mensuração dos resultados, mais os indicadores deixam de ser somente dados (brutos, isolados, sem relevância aparente) constituindo-se em informações (relevantes, contextualizadas), passando a ser fonte de conhecimento, pois dão ao profissional a capacidade de reinterpretar a informação, desenvolvendo raciocínios próprios sobre ela (Idem, p. 140).

Seguindo essa linha de pensamento, relacionada a duração do processo, a seguir, vamos analisar a mensuração realizada pela equipe da Ascom/Ufal. Por meio de levantamentos feitos pelo setor e obtidos para este artigo, destacaremos os dados que compreendem os primeiros semestres dos anos de 2014 a 2016, apontando os altos e baixos, no que se refere à quantidade de matérias produzidas e publicadas nos portais, releases enviados e sua repercussão na mídia registrados nesse período e ainda os dados da subclassificação da clipagem, que apresenta panorama de tudo o que é clipado pela equipe, sendo estes arquivos de mídia espontânea ou não.

### **Ascom/Ufal e a mensuração de resultados entre 2014 e 2016**

Quando deu início ao processo de mensuração de resultados, a Ascom fazia tudo manualmente. As informações eram marcadas em folhas de papel para que, no final de cada mês, fossem repassados para documentos do *Word*. Isso acarretava em vários erros no final das contas, visto que, por determinadas vezes, havia, de parte da equipe de trabalho, o esquecimento de marcar tudo o que fora clipado naquele dia.

No ano de 2014, a Ascom passou a utilizar a tecnologia para auxiliar no processo<sup>15</sup>. Ao invés de usar papéis, começou a usar tabelas no programa *Excel*. Tudo foi modernizado e os erros, por sua vez, passaram a diminuir, o que acarretou em maior fluidez do trabalho pela equipe e, claro, menos gastos de folhas de papel.

E é com base nessa mudança da metodologia do processo que foram selecionados os dados dos seis primeiros meses de 2014 a 2016, visto que os segundos semestres dos anos em análise costumaram ter a realização de grandes eventos, que resultam em maior quantidade de produção de matérias e de inserções destas na mídia.

<b>TABELA 1: MATÉRIAS PRODUZIDAS PARA OS PORTAIS</b>	
<b>Ano</b>	<b>Total</b>
<b>2014</b>	<b>590</b>
<b>2015</b>	<b>840</b>
<b>2016</b>	<b>797</b>

Fontes: Relatórios Ascom Ufal 2014 e 2015 e arquivos da mensuração de 2016 realizada pelo setor.

Para Mafei (2007), a mensuração é um mecanismo fundamental que serve não apenas para avaliar se o plano de comunicação geralmente elaborado pelas Assessorias vem atingindo as metas preestabelecidas, mas também para dar uma espécie de retorno ao cliente sobre o resultado do investimento feito em comunicação com a mídia.

No caso da Ufal, o investimento não é financeiro e sim, de mão-de-obra. A ampliação da produção diária - e decorrente disso, do envio de informações à imprensa que, conseqüentemente, gera retorno para a Ascom - faz da mensuração uma forma de medir em caráter continuado os resultados do trabalho da Assessoria e o envio de releases é feito, na maioria das vezes, com base em temas ou pautas que possam obter uma melhor chance de cobertura pela mídia (HJARWARD, 2012).

Nos seis primeiros meses de 2014, ano em que a nova metodologia foi implantada pela equipe, a Ascom produziu e publicou um total de 590 matérias em seus portais. Desta quantidade, 223 foram enviadas para a imprensa, tendo uma repercussão

<sup>15</sup> A mudança do processo foi feita em decorrência da necessidade de otimização da quantidade de categorias disponíveis para subclassificação do processo de clipagem. Até o ano de 2013, as tabelas utilizadas possuíam 30 assuntos diferentes para serem classificados e, a partir de 2014, esse número caiu para 14.



de 949 inserções, dentre matérias e entrevistas, divulgadas em sites, TVs, jornais impressos e rádios.

<b>TABELA 2: RELEASES ENVIADOS</b>	
<b>Ano</b>	<b>Total</b>
<b>2014</b>	<b>223</b>
<b>2015</b>	<b>339</b>
<b>2016</b>	<b>314</b>

Fontes: Relatórios Ascom Ufal 2014 e 2015 e arquivos da mensuração de 2016 realizada pelo setor.

Em 2015, depois de um consolidado trabalho feito no ano anterior, os números apresentaram alta. Foram 840 releases produzidos e publicados nos três portais no período de análise e, destes, 339 foram enviados para a imprensa como sugestão de pauta. Parece um número baixo em relação à produção de matérias, mas a repercussão, por sua vez, foi bem maior, com um total de 1.165 inserções registradas nos meios de comunicação.

Em 2016, uma nova gestão central assumiu a Reitoria da Universidade Federal de Alagoas<sup>16</sup>. Com isso, diversos setores passaram por mudanças, dentre eles a Ascom. Uma nova coordenação assumiu o setor e deu continuidade aos processos realizados nos anos anteriores e aqui analisados. Assim, a produção de matérias, de janeiro a junho do corrente ano foi de 797 e destas, 311 foram enviadas para a imprensa, que repercutiu o nome da Ufal em 834 vezes na mídia.

<b>TABELA 3: REPERCUSSÃO DAS MATÉRIAS ENVIADAS</b>	
<b>Ano</b>	<b>Total</b>
<b>2014</b>	<b>949</b>
<b>2015</b>	<b>1.165</b>
<b>2016</b>	<b>834</b>

Fontes: Relatórios Ascom Ufal 2014 e 2015 e arquivos da mensuração de 2016 realizada pelo setor.

<sup>16</sup> A comunidade universitária escolheu Valéria Correia para assumir a Reitoria da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) para o próximo quadriênio 2015-2019. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/noticias/2015/11/valeria-correia-e-escolhida-nova-reitora-da-ufal-pela-comunidade-universitaria-1>>

A repercussão das matérias enviadas é um indicador da presença da Universidade na imprensa e na sociedade, quantificando o que foi veiculado na imprensa de material produzido pela assessoria.

Por sua vez, a Ascom/Ufal concentra as informações gerais que são encontradas na imprensa sobre a Universidade numa tabela mais geral, denominada como *Subclassificação do Clipping*. Esta é uma tabela que registra tudo o que foi clipado, hospedado e publicado no Ufal na Mídia. Aqui, os materiais são classificados em: matéria, nota ou coluna, entrevista, artigos e erratas. Ao que a inserção é feita no portal e classificada em algum desses cinco itens, a mesma recebe uma das 14 subclassificações criadas na qual possa se encaixar melhor para que, com isso, a Ascom tenha como filtrar e separar a produção por interesse de áreas.

No período em estudo, foram contabilizadas as seguintes inserções:

<b>TABELA 4: SUBCLASSIFICAÇÃO DO CLIPPING</b>	
<b>Ano</b>	<b>Total</b>
<b>2014</b>	<b>2.847</b>
<b>2015</b>	<b>2.404</b>
<b>2016</b>	<b>2.062</b>

Fontes: Arquivos da mensuração realizada pela Ascom/Ufal de 2014 a 2016.

Os números são significativos, embora haja queda durante os anos. No entanto esta baixa não indica declínio da repercussão da Universidade – o que indicam os números na tabela 3 – mas apontam para uma possível baixa na alimentação do *site*. Talvez isto dado pela troca de gestão que acarretou em alterações no setor, inclusive na quantidade do quadro de pessoal. Mesmo diante de contextos, interno e externo, diferentes na e para a Universidade e a Ascom, o trabalho de mensuração é um respaldo inclusive para este tempo de mudanças na Reitoria e as agitações por que passa o cenário político brasileiro.

### **Considerações finais**

Mesmo diante de algumas dificuldades encontradas pelo setor na execução de atividades e por meio da visão que a experiência de trabalho de dois dos três autores

deste artigo tiveram ao vivenciar o cotidiano do lugar, acreditamos que os resultados alcançados pela Ascom/Ufal mostram que foi válida a implantação da mensuração de resultados em comunicação. O setor passou a ter maior e melhor noção do quão longe vai o nome da Universidade Federal de Alagoas por meio da divulgação em *sites* de notícia, TVs, rádios e jornais impressos para a população, sejam aos alagoanos ou a nível nacional.

Destacamos a importância da manutenção do processo de mensuração e sugerimos que três seja a quantidade de pessoas atuando neste tipo de trabalho. O número é ideal visto que a Ascom trabalha com três principais tabelas, direcionadas aos principais meios de comunicação dos quais consegue obter dados para mensuração comumente realizada (TV, *sites* e jornais impressos)<sup>17</sup>. Então, quem estará lidando com essas tabelas, respectivamente, vai conseguir trabalhar com as demais que dependem delas, como as de *Subclassificação do Clipping* e *Releases Enviados*, por exemplo. Além disso, ressaltamos que a presença de um servidor é fundamental para o acompanhamento de todo o processo de clipagem e de mensuração, uma vez que os estudantes atuam como bolsistas e estão lá apenas por um determinado tempo, ao contrário de todo o processo, que pede acompanhamento feito diariamente.

Além disso, a mensuração também serve como uma comprovação do trabalho realizado pela Assessoria de Comunicação e seus resultados vêm sendo disponibilizados por meio de relatórios – elaborados a cada final de ano – e que podem ser encontrados no portal da Universidade, sendo disponíveis para toda a comunidade acadêmica e para toda a sociedade. Outro ponto que destacamos é que a atividade de mensuração serve como experiência para os estudantes de Jornalismo e Relações Públicas, uma vez que a disciplina de Assessoria de Comunicação faz parte da grade curricular e, também, como fonte de conhecimento para quem desejar atuar nessa área.

Apontamos ainda que a mensuração requer um estudo qualitativo das interações após a divulgação da informação sobre a Ufal. A partir desta interação será possível observar e analisar de forma mais aprofundada a circulação midiática da Universidade. Esta é uma possibilidade de aprofundamento a partir dos números que a constituem e sugerem possibilidade se tirar proveito ainda maior dos indicadores que

---

<sup>17</sup> As informações de mensuração das rádios são coletadas por meio de um formulário de atendimento à imprensa. Logo, são deficitárias, inclusive, pela falta de pessoal para dedicar-se inteiramente à ouvir os programas radiofônicos e destacar a presença da Ufal neste meio.

apontam e de pautar – se não com menor precisão pelo menos com maior argumento – as ações planejadas e desenvolvidas por uma assessoria.

Dentro da temática deste evento, dizemos que a perspectiva da circulação evidencia a incerteza como constituinte do processo comunicacional. Planejar e desenvolver ações de comunicação; apresentar metas e resultados estratégicos de natureza jornalística, institucional e publicitária acionam lógicas interacionais diferidas e difusas frente aos diferentes públicos, aos meios de comunicação e às tecnologias disponíveis. O monitoramento é uma forma de atuar frente aos resultados não totalmente controláveis das ações de comunicação, sobretudo diante de repercussão em rede social digital. A mensuração requer monitoramento e, quando tratados os dados, constitui-se informação.

## Referências

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 3-21.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa 2007**. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)>. Acesso em 11/11/2015.

HJWARVARD, Stig. **Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. São Paulo – Brasil. Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa?** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa – como se relacionar com a mídia**. 3.ed. São Paulo: Contexto: 2007.

RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2014. Maceió: Ascom/Ufal, 2014.

RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2015. Maceió: Ascom/Ufal, 2015.

YANAZE, M. H.; FREIRE, O.; SENISE, D. **Retorno de Investimentos em Comunicação: avaliação e mensuração**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.