



RELATÓRIO DE ATIVIDADES E ANÁLISE DE MÍDIA

Coordenação Geral de Relações Institucionais
Coordenação de Comunicação Corporativa
Coordenação de Comunicação Digital
Gerência de Comunicação da DPAEC



Ano 2019

Introdução

A análise de mídia consolidada neste relatório envolve parte do trabalho realizado pela Coordenação Geral de Relações Institucionais, por meio de seus braços operacionais Coordenação de Comunicação Corporativa e Coordenação de Comunicação Digital, e da Gerência de Comunicação da Diretoria de Promoção da Economia Criativa da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD Diper). O balanço ora apresentado objetiva resumir e criticar os resultados conquistados no ano de 2019, numa consolidação dos esforços de divulgação institucional empreendidos.

Os pilares de atuação da Coordenação Geral foram pautados em **Gestão da imagem institucional**, cujas atividades centrais são promover gestão da marca e reputações corporativas e apoiar as ações de relacionamento da AD Diper perante os públicos intra e extra governamentais, e **Gestão da informação e do conteúdo**, que tem como realizações a assessoria de imprensa e a comunicação digital e o apoio às ações de integração interna.

A fim de monitorar e corrigir os rumos dos trabalhos, foram estabelecidas metas por tarefas, a partir de abril, sendo cinco para a Comunicação Corporativa e sete para a Comunicação Digital. Desse modo, a taxa de sucesso da primeira foi de 68% e da segunda, de 82,1%.

O material toma como base dados quantitativos e qualitativos obtidos pelas notícias publicadas em jornais impressos, portais de internet e blogs, emissoras de TV e rádio, com foco na praça pernambucana e, quando cabível na regional e na nacional, sobre a AD Diper, seus agentes públicos e ações em geral.

O balanço ora apresentado objetiva consolidar os esforços de divulgação institucional empreendidos mensalmente pela área, a partir dos seguintes elementos:

1. Produção de Releases/Notas/Aviso de Pauta
2. Assuntos veiculados em matérias e notas veiculadas
3. Entrevistas concedidas a rádio e televisão
4. Demandas da Imprensa
5. Qualidade da notícia
6. Evolução de Postagens Redes Sociais
7. Quantidade de seguidores/fãs
8. Produção de Textos internos

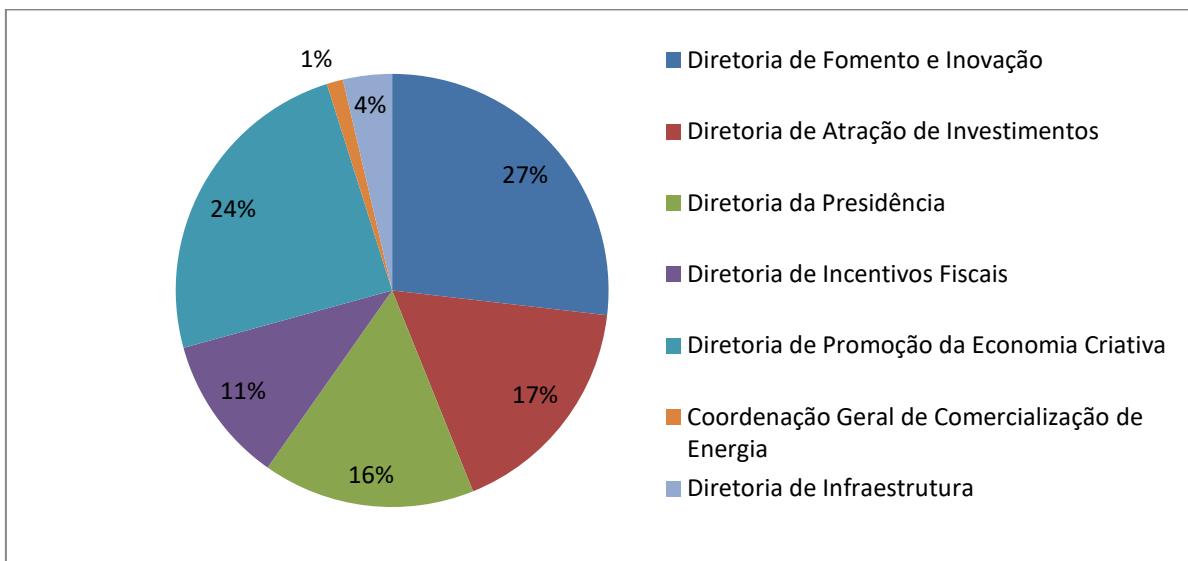
Comentários gerais

Em 2019, foram elaborados 106 materiais de divulgação à imprensa, nos formatos de releases, notas e aviso de pauta. O somatório geral contemplou 77 releases produzidos, 20 notas enviadas, sete avisos de pauta remetidos e duas foto legendas feitas ao longo do ano sobre a AD Diper.

Tipo	Quantidade
Release	77
Notas	20
Foto legenda	2
Avisos de pauta	7
Total	106

Se for feita uma análise sobre os temas que originaram tais publicações, 82 assuntos diferentes ao longo do ano, separando-os por diretorias, obteve-se a seguinte configuração:

Diretoria	Quantidade de assuntos
Diretoria de Fomento e Inovação	22
Diretoria de Atração de Investimentos	14
Diretoria da Presidência	13
Diretoria de Incentivos Fiscais	9
Diretoria de Promoção da Economia Criativa	20
Coordenação Geral de Comercialização de Energia	1
Diretoria de Infraestrutura	3
Total	82



Com 27% dos assuntos que geraram produção de releases e notas, a Diretoria de Fomento e Inovação destacou-se, fortemente, por conta dos dois programas lançados pela AD Diper em 2019: o Força Local, voltando ao fomento aos arranjos produtivos locais, e o Desenvolve.AI!, dedicado a selecionar empresas que receberão um time de especialistas em tecnologia com a missão de ajudar a resolver desafios e apoiar na transformação digital dessas empresas, buscando melhorar sua competitividade no mercado.

A Diretoria de Promoção da Economia Criativa também obteve importante destaque no ano com 24% de alcance com a produção de releases e notas. Entre os destaques, os Centros de Artesanato de Pernambuco (Recife e Bezerros) e as programações do Mercado Eufrásio Barbosa, além do Teatro Fernando Santa Cruz, dentro do equipamento. É preciso destacar, também, que a DPEC, durante a realização da Fenearte, contrata uma assessoria de imprensa dedicada ao evento, cabendo à sua Gerência de Comunicação a exploração dos demais temas relacionados a essa área perante os veículos de comunicação. Para efeitos desse relatório, não foram considerados os assuntos abordados por esse contrato no tocante ao ponto ora analisado: rendimento de assuntos por diretoria.

Atração de Investimentos gerou 17% das pautas, seguida da Presidência, com 16%, e Incentivos Fiscais, com 11%. É oportuno destacar que as três diretorias tem assuntos que, no geral, perpassam entre si. Daí, as três áreas acabaram sendo, juntas, o carro-chefe da geração de pautas em 2019.

Ainda mencionam-se os assuntos abordados pela Diretoria de Infraestrutura, com 4% dos temas trabalhados no ano e a Coordenação Geral de Comercialização de Energia, que contabilizou 1% do somatório.

Ao de 2019, obteve-se, por exemplo, espaço para veiculações de notícias relacionadas à instalação do Centro de Distribuição da Amazon e da implantação do frigorífico da Masterboi, à instalação da fábrica da Ypê em Itapissuma. Também houve espaço para a instalação da Câmara Setorial Têxtil em Caruaru, a divulgação da lista de aprovados no Programa Força Local, a reabertura do Teatro Santa Cruz e outros temas, como os encontros com fornecedores locais e empresas que estão se instalando em Pernambuco.

Especificamente sobre o primeiro semestre do ano, o tema mais abordado pelos veículos foi o I Festival de Cerveja Artesanal de Mercado. Já o segundo lugar ficou com as realizações do 104º e do 105º Condic.

No segundo semestre o tema mais abordado foi a chegada da Amazon em Pernambuco. Outros anúncios importantes como a instalação das fábricas da Ypê e Masterboi também ganharam boa repercussão.

Diante de tais esforços, foram publicadas 516 notícias envolvendo a AD Diper, sendo 167 na mídia impressa (32%), 212 no meio digital (41%), abrangendo blogs e portais, e 23 em TV e rádios.

Plataforma	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Impresso	13	10	6	7	6	8	12	16	14	30	19	26	167
Online	5	12	5	9	4	2	7	17	5	56	38	52	212
TV	4	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	3	11
Rádio	4	0	0	2	5	2	4	2	2	5	23	77	126
Total	26	23	11	19	15	12	24	36	21	91	80	158	516

Nas TVs, as 11 notícias mencionaram, por exemplo, a futura instalação da Ypê e da Amazon em Pernambuco e formalização da Câmara Setorial Têxtil e Confecções em Caruaru. Já as 12 obtidas em rádios tiveram como foco, por exemplo, o prazo de envio das propostas para a inscrição do chamamento público do programa Força Local; o início das obras do Loteamento Empresarial de Limoeiro e lançamento do programa Desenvolve.AI! Vale destacar que as publicações obtidas nos veículos online reproduziram praticamente os mesmos assuntos citados nas outras mídias.

Some-se a isso a 511 publicações obtidas pela assessoria de mídia contratada exclusivamente para cobrir a Fenearte, de janeiro a julho. No caso da Fenearte, foram 76 matérias (14,8%) veiculadas em rádios e 64 em TV (12,5%); 126 inserções nos veículos impressos (24,6%) e 245 nos canais online (47,9%).

Assim, o ano de 2019 foi fechado com 1.027 notícias publicadas sobre a AD Diper, como um todo.

Veículo	Número de publicações
Rádio	202
TV	75
Impresso	293
Online	457
TOTAL	1.027

Em termos de demandas espontâneas da imprensa em relação aos serviços prestados pela AD Diper, um fato curioso: ao longo do ano foram recebidos 12 contatos específicos de veículos, excluindo-se, naturalmente, os relacionados diretamente à Fenearte, cuja dinâmica é completamente diferente do cotidiano.

Registra-se que tal comportamento das mídias pode estar relacionado diretamente à produtividade elevada de materiais de interesse, que é uma característica há muito consolidada da Comunicação da AD Diper, bem como à realidade bastante enxuta das redações na atualidade.

Prova de tais hipóteses estão no fato de que a qualidade das publicações conquistadas é significativamente positiva, com 86,5% de registros favoráveis no primeiro semestre; 10,25% negativos e 3,25% neutros. No segundo semestre, foram 99,8% de notícias positivas e nenhuma negativa.

As matérias foram classificadas pelo seu conteúdo, se positivo ou adverso, sob a ótica do público.

Positiva: Se o texto relata fatos ou situações que possam ser entendidos como positivos para a AD Diper ou que gerem um ambiente favorável. Se for fruto do trabalho da assessoria de comunicação e a matéria relatar o que foi pretendido. O mesmo critério será aplicado às notas em colunas.

Negativa: Se a notícia relata algo que desgrade o público ou ainda que remeta a algum ambiente adverso. O critério será aplicado aos comentários e notas de colunistas, com atenção a ironias.

Neutra: Quando citam a AD Diper ou ação vinculada à Agência em segundo plano.

No caso da Fenearte, houve a notificação de apenas duas notícias em tom crítico, sendo uma relacionada diretamente à Secretaria de Turismo e outra sobre acessibilidade. Em termos da AD Diper como um todo, as queixas expressas pela mídia diziam respeito ao distrito industrial de Petrolina.

De forma sintética, o desempenho isolado da Comunicação Corporativa ao longo do ano ficou assim demarcado:

Indicadores	Resultados
Quantidade de releases, notas e avisos de pauta	106
Quantidade de assuntos veiculados em mídias impressas e online	82
Quantidade de entrevistas concedidas a rádios e TVs	23
Produção de textos internos	81
Demandas de imprensa	12
Taxa de sucesso (metas batidas)	68%

No tocante à produção de textos para divulgação interna, foram feitos 81 ao longo do ano, sendo 42 no primeiro semestre.

Acerca da performance obtidas nas redes sociais, a evolução das postagens ficou assim configurada, somente em se tratando do perfil @addiper:

Plataforma	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Facebook	13	17	30	36	16	25	25	18	15	21	20	19	255
Twitter	2	18	23	30	16	31	27	25	27	29	20	14	262
Instagram	14	32	74	122	105	107	187	187	160	100	128	248	1.464
Site	2	13	19	15	17	18	11	12	8	4	7	9	135
Total	31	80	146	203	154	181	250	242	210	154	175	290	2.116

Em termos de quantidade de seguidores/fãs, os esforços empreendidos nos perfis da AD Diper geraram crescimento médio de 26,65% nas três redes onde temos perfis. De forma isolada, o Instagram teve a maior conquista, com alta de 61%, seguida pelo Twitter, com 15,07%.

Plataforma	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	%
Facebook	4.324	4313	4.335	4.357	4.378	4.387	4.404	4.405	4.425	4.436	4.441	4.496	3,9%
Twitter	504	-	-	-	-	535	538	542	547	547	563	580	15,07%
Instagram	1.308	-	-	-	-	1.598	1.647	1.739	1.850	1.974	1.985	2.106	61%
Total	6.136	-	-	-	-	6.520	6.577	6.673	6.822	7.001	6.989	7.182	26,65%

De forma sintética, o desempenho isolado da Comunicação Digital ao longo do ano ficou assim demarcado:

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Nº de cartazes	14	8	6	9	14	7	6	6	8	9	15	22
Número de atualização do mural	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nº AD NEWS	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Número de atualizações no site	2	12	15	15	17	18	11	12	8	4	7	9
Número de coberturas digitais	10	8	9	9	9	9	10	11	11	19	20	19
Número de publicações nas redes sociais	31	59	146	203	154	181	250	242	202	19	175	290
Taxa de engajamento das redes sociais	0,34	2,92	2,6	3,7	1,45	2,0	3,57	6,43	5,43	2,51	5,56	7,54
Taxa de Sucesso	28,5	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7	100	85,7	85,7	85,2	86,3

Em resumo, acreditamos que a obtenção dos resultados acima detalhados estimula a produção e os esforços em prol das conquistas pela equipe de Comunicação, por atribuição direta, podendo gerar, inclusive, repercussão positiva nas áreas clientes (Diretorias), no sentido de colaborar ainda mais com a melhoria da imagem, da informação e do conteúdo institucionais.