

Natália Guiné de Mello Carvalho

**Agências de notícias na Internet como serviços de
informação para negócios**

**Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – Mestrado
Belo Horizonte
2001**

Natália Guiné de Mello Carvalho

**Agências de notícias na Internet como serviços de
informação para negócios**

Dissertação de mestrado,
apresentado como requisito para
obtenção do grau de Mestre em
Ciência da Informação.

Área de Concentração: Informação
para Negócios
Orientadora: Profa. Dra. Beatriz
Valadares Cendón

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação – Mestrado
Belo Horizonte
2001

Dissertação de mestrado apresentada e defendida em 03 de Abril de 2001,
aprovada pela banca examinadora

Prof. Dra. Beatriz Valadares Cendón (Orientadora)

Prof. Dr. Ricardo Rodrigues Barbosa - UFMG

Prof. Dr. Eduardo José Wense Dias - UFMG

Prof. Dr. Paulo Tarso Vilela de Resende – Fundação Dom Cabral

Prof. Dra. Lydia Alvarenga – UFMG (suplente)

Para a Leonora, “porque são os passos que fazem os caminhos”...

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, por razões óbvias ou bem específicas:

À Minha família,

À Minha orientadora, Profa. Dra. Beatriz Valadares Cendón, à minha banca de defesa e a todos os professores do Mestrado,

À Escola de Ciência da Informação, que me acolheu por seis anos, desde quando ainda se chamava Escola de Biblioteconomia,

Ao Alexandre Henrique Barbosa, que não hesitou em comprar o doce e não guardar o dinheiro,

À turma do Suporte a Vendas da Telemig Celular, imbatível, pela companhia, paciência e apoio,

Aos meus cavaleiros — Mendes, Negreiros, Carlos, Laignier e Russlan — pela amizade, carinho, companhia, conselho, diversão, e tudo o mais que passamos juntos,

Aos meus amigos todos, pela presença,

Ao Guilherme, novidade boa, pelas longas conversas noite adentro, e pela definição da inspiração,

Ao Rafa, desde o princípio e sempre,

Ao Flávio, de uma cor assim “vermelho Ferrari”,

À Irmã Judith, que me alfabetizou,

Aos meus melhores professores de português, Tia Selma e Mariante, que me ensinaram não só a escrever, como a organizar o raciocínio,

À Glória Varela, ao Cláudio Rego, e às pessoas que gentilmente aceitaram ser minhas fontes de informação neste trabalho, e o tornaram possível,

A todos os autores que eu li durante a minha vida, e que me alimentaram com seus raciocínios arrebatadores e idéias inusitadas,

Aos reis do baião, xote e xaxado, aos autores de quadrinhos, diretores e atores dos filmes que arejaram a minha cabeça sempre que ela parecia cheia demais,

Take a bow, everyone!

“

I prayed... and I dreamed.

— Why have you ventured to the heart of dreaming, little cat? There is nothing here for you.

— I have come here for **justice**; I have come here for **revelation**; I have come for **wisdom**.

The bird flew lower, but it did not come within my reach. ‘**Justice?**’ it repeated. ‘Justice is a **delusion** you will not find on **this** or any other sphere.’ ‘And **wisdom?** Wisdom is no **part of dreams**, lithe walker, though dreams are a part of the sum of each life’s experiences, which is the **only** wisdom that matters.’

— But **revelation? That** is the province of dream. It **can** be yours, but **only** if your heart is strong.

(...)

— But be **warned**: dreams have their price.

”

Neil Gaiman
“A dream of a thousand cats”

“

Eu rezei... e sonhei.

— *Por que foi que você se aventurou ao coração dos sonhos, gatinho? Não há nada aqui para você.*

— *Eu vim até aqui em busca de **justiça**, em busca de **revelação**, em busca de **sabedoria**.*

*O pássaro voou mais baixo, mas não chegou ao meu alcance. ‘**Justiça?**’ ele repetiu, ‘**Justiça** é uma **ilusão** que você não encontrará **nesta** ou em qualquer outra esfera’. ‘E **sabedoria?** A **sabedoria** não **pertence** ao **reino dos sonhos**, meu amigo de passos leves, apesar de que os sonhos são parte da soma das experiências de cada vida, que é a **única** sabedoria que importa’.*

— *E **revelação? Isto** é assunto para os sonhos. Ela **pode** ser sua, mas **apenas** se o seu coração for forte.*

(...)

— *Mas esteja **avisado**: os sonhos têm seu preço.*

”

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 <i>Informação para negócios: conceitos e fontes</i>	14
2.2 <i>Os serviços de informação para negócios</i>	17
2.3 <i>Características dos serviços de informação para negócios</i>	21
2.4 <i>A avaliação de serviços de informação</i>	22
2.5 <i>Alguns aspectos sobre a qualidade da informação</i>	28
2.6 <i>Critérios para avaliação de sites na Internet</i>	34
2.7 <i>O jornal como fonte de informação, e as agências de notícias</i>	36
2.8 <i>Os information brokers: usuários em potencial</i>	38
2.9 <i>Observações sobre a literatura</i>	40
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	43
3.1 <i>Caracterização da pesquisa e do método</i>	43
3.2 <i>Seleção do universo de pesquisa e amostra</i>	43
3.3 <i>Coleta e análise dos dados</i>	46
4 OS SITES DOS JORNAIS / AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS	51
4.1 <i>Introdução e análise preliminar</i>	51
4.2 <i>Análise dos sites das Agências de Notícias</i>	56
4.2.1 <i>Folha Online e Agência Folha</i>	56
4.2.1.1 <i>Autoridade</i>	57
4.2.1.2 <i>Acuidade</i>	57
4.2.1.3 <i>Cobertura</i>	57
4.2.1.4 <i>Objetividade</i>	59
4.2.1.5 <i>Atualização</i>	60
4.2.2 <i>O Globo On</i>	60
4.2.2.1 <i>Autoridade</i>	61
4.2.2.2 <i>Acuidade</i>	61
4.2.2.3 <i>Cobertura</i>	61
4.2.2.4 <i>Objetividade</i>	64
4.2.2.5 <i>Atualização</i>	64
4.2.3 <i>O Estado de São Paulo e a Agência Estado</i>	64
4.2.3.1 <i>Autoridade</i>	65
4.2.3.2 <i>Acuidade</i>	66
4.2.3.3 <i>Cobertura</i>	66
4.2.3.4 <i>Objetividade</i>	67
4.2.3.5 <i>Atualização</i>	68
4.2.4 <i>O Jornal do Brasil e a Agência JB</i>	69
4.2.4.1 <i>Autoridade</i>	69
4.2.4.2 <i>Acuidade</i>	70
4.2.4.3 <i>Cobertura</i>	70
4.2.4.4 <i>Objetividade</i>	71
4.2.4.5 <i>Atualização</i>	71
4.2.5 <i>A Gazeta Mercantil – Investnews.net</i>	71
4.2.5.1 <i>Autoridade</i>	73
4.2.5.2 <i>Acuidade</i>	73
4.2.5.3 <i>Cobertura</i>	73
4.2.5.4 <i>Objetividade</i>	74
4.2.5.5 <i>Atualização</i>	74
4.3 <i>Considerações sobre os sites analisados</i>	74
5 ANÁLISE DOS SERVIÇOS SELECIONADOS	77
5.1 <i>O serviço de notícias em tempo real</i>	78
5.1.1 <i>Considerações sobre o serviço de Notícias em Tempo Real</i>	82
5.2 <i>O serviço de cotações</i>	84
5.2.1 <i>Considerações sobre o serviço de cotações</i>	87
5.2.2 <i>Comparativo entre as cotações publicadas pelas cinco agências analisadas</i>	90
5.3 <i>O arquivo</i>	91
5.3.1 <i>Considerações sobre o serviço de arquivo</i>	95
5.4 <i>O serviço de pesquisa paga de textos</i>	97
5.4.1 <i>Considerações sobre o serviço de pesquisa paga de textos</i>	99
6 O PONTO DE VISTA DO USUÁRIO	102
6.1 <i>O ponto de vista da Antecipar Inteligência Aplicada</i>	104
6.2 <i>O ponto de vista da Texto & Cia, com foco no site Digital Report</i>	106
6.3 <i>O ponto de vista da Idéia Fixa</i>	108
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ABSTRACT	121

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 Critérios do usuário e valores agregados	26
TABELA 2 Variáveis qualitativas e de valor agregado para análise da informação	41
TABELA 3 Agências de notícias x serviços oferecidos	44
TABELA 4 Análise condensada dos sites das agências de notícias	55
TABELA 5 Análise do serviço de notícias em tempo real	80
TABELA 6 Análise do serviço de cotações	86
TABELA 7 Análise do serviço de arquivo	92
TABELA 8 Análise do serviço de pesquisa paga de textos	98

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Matriz de fontes de informação para negócios segundo Choo	16
FIGURA 2 Diagrama de Farbey et al.	25
FIGURA 3 Critérios de ALEXANDER e TATE para avaliação de sites na web	35
FIGURA 4 <i>Checklist</i> adaptado de ALEXANDER e TATE para análise de sites de agências de notícias / jornais	47
FIGURA 5 Operacionalização das variáveis relativas à qualidade da informação e valor agregado	48
FIGURA 6 Imagens do último trecho da página principal do O Globo e JB, contendo a informação sobre <i>copyright</i>	52
FIGURA 7 Imagens das páginas das agências Folha e Estado	54
FIGURA 8 Imagens da página principal da Folha de São Paulo	59
FIGURA 9 Imagem da tela da editoria “Brasil” da Folha de São Paulo	60
FIGURA 10 Imagens da página principal do O Globo	63
FIGURA 11 Imagens da página da editoria “Economia” do O Globo	63
FIGURA 12 Imagens do portal Estadão.com.br	67
FIGURA 13 Imagens da página principal do Jornal O Estado de São Paulo	68
FIGURA 14 Imagens da página principal do Jornal do Brasil	70
FIGURA 15 Imagens da página principal da Investnews.net	72
FIGURA 16 Imagem da página e <i>links</i> para as editorias da Gazeta Mercantil	74
FIGURA 17 Página do serviço de notícias em tempo real do O Globo	78
FIGURA 18 Notícia do serviço de notícias em tempo real do Globo On, em formato semelhante ao das notícias da edição do dia do jornal	79
FIGURA 19 Página do serviço de Notícias em Tempo Real da Investnews	81
FIGURA 20 Texto completo de uma notícia recuperada do serviço de tempo real da Investnews	82
FIGURA 21 Cotações disponibilizadas pelo Globo On (dólar à direita e bolsas à esquerda)	85
FIGURA 22 Tabelas de cotações da Investnews	88
FIGURA 23 Formato de disponibilização das cotações do JB em pdf	90
FIGURA 24 Serviço de arquivo do Globo On	93
FIGURA 25 Processo completo de busca nos arquivos da Folha de São Paulo	94
FIGURA 26 Ferramenta de busca do arquivo da Investnews	95
FIGURA 27 Notícia completa recuperada no Banco de Notícias da Investnews	95
FIGURA 28 Imagem da webshop da Investnews, onde podem ser solicitados os Panoramas Setoriais	100

RESUMO

Este trabalho procura evidenciar o potencial de serviços de informação para negócios contido em serviços disponibilizados por Agências de Notícias na Internet. Foram selecionadas cinco agências de notícias de amplitude nacional, que possuem sites disponíveis na Internet, e destes sites foram extraídos quatro serviços principais, que foram analisados sob as perspectivas da qualidade e valor agregado da informação. O ponto de vista de três nichos de usuários de serviços disponibilizados por Agências de Notícias foi obtido, de modo a complementar a análise dos mesmos, conforme recomendação da literatura utilizada neste trabalho.

1 INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios em todo o planeta tem mobilizado seus melhores e maiores esforços no sentido de obter, processar, analisar e absorver a informação vital para sua sobrevivência frente à competição. Parte destes esforços se localizam no desenvolvimento e comercialização de produtos ou serviços de informação, contemplando as mais diversas funcionalidades e graus de personalização de acordo com a necessidade do cliente.

No Brasil, os investimentos em produtos e serviços de informação, bem como sua disponibilidade vêm aumentando gradativamente —quer falemos de produtos elaborados sob medida por empresas e agências especializadas, quer de trabalhos de consultoria em análise e monitoração de informações específicas do ambiente de negócios do cliente. Entretanto, muitas empresas ainda não conseguem perceber com exatidão a forma como fazem negócios e decidem os seus rumos tendo como insumo a informação.

Alguns desses produtos ainda apresentam custo elevado, em virtude de sua complexidade, mas já existem fontes de informação gratuitas ou de baixíssimo custo, que servem perfeitamente como insumo para estes trabalhos mais complexos. Um exemplo disso são os Jornais e Revistas de grande circulação no país, revistas internacionais que podem ser obtidas gratuitamente pela Internet, em sites especializados em matérias tão específicas como a Gestão do Conhecimento; e Agências de Notícias na Internet — que são o objeto deste trabalho.

Nestas agências pode-se obter desde as informações do jornal diário até edições anteriores, notícias em tempo real e serviços de pesquisa pagos onde, a um custo mínimo, pode-se obter levantamentos completos sobre, por exemplo, a atuação de uma determinada empresa de engenharia civil durante os últimos dois anos.

A maioria dos grandes jornais de circulação nacional, e até mesmo jornais locais, já possui sites onde podem ser lidas as notícias do dia, notícias “em tempo real”, revistas e outros jornais que pertençam ao seu grupo editorial, cotações de moedas e bolsas, e *links* de caráter utilitário como, por exemplo, condições meteorológicas, das estradas, das praias, etc.

Agências de Notícias de grupos como O Globo, a Gazeta Mercantil e a Folha de São Paulo disponibilizam muito mais que as informações triviais citadas acima: colocam online seus arquivos de edições anteriores, serviços de clipping onde o usuário cadastrado pode capturar notícias do dia ou da semana sobre o assunto selecionado, serviços pagos de levantamento de informações, e até mesmo simuladores de investimentos financeiros (como o InvestNews), ou de busca de informações.

Sites como estes são verdadeiros conglomerados de informações. Eles recebem milhares de visitas diárias a diversas de suas seções, e já fazem parte dos bookmarks dos executivos. Sua acessibilidade é simples, e muitos destes serviços são gratuitos. Aqueles que oferecem serviços pagos possuem taxas especiais por quantidade de licenças ou têm custo mínimo reduzido.

Apesar deste desenvolvimento, o conhecimento científico / acadêmico sobre informação para negócios no Brasil é ainda recente e pouco explorado, e precisa ser consolidado em termos de conhecimentos teóricos, de organização de fontes de informação e produtos/serviços de informação. Além disso, é preciso ressaltar que, à medida que se define uma área de estudos, torna-se possível capacitar pessoas para o exercício de atividades inerentes a essa área.

A literatura de Informação para Negócios, Estratégia e Inteligência Empresarial demonstra com muita clareza que análises e serviços riquíssimos são extraídos de fontes públicas como as que se pretende estudar, e atendem às mais altas expectativas das companhias.

O objetivo principal deste estudo é analisar 4 serviços principais de informação disponibilizados pelas principais Agências de Notícias na Internet com enfoque específico em sua potencialidade para Informação para Negócios, sob a perspectiva da qualidade e valor agregado da informação.

As Agências selecionadas para estudo são: O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Gazeta Mercantil e Jornal do Brasil. Elas representam atualmente os maiores jornais de circulação nacional, e que oferecem ao internauta/assinante uma gama de serviços de informação que trazem conteúdo aplicável como subsídio de Informação para Negócios.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Informação para negócios: conceitos e fontes

Podemos introduzir a definição de informação para negócios elaborada por VERNON (citado por HAYTHORNTHWAITE, 1990, p. 2), onde ele diz:

“Informação para negócios são os dados publicados, fatos e estatísticas necessários para a tomada de decisão nas organizações públicas ou privadas, assim como para o Governo. Elas incluem informações de marketing, financeiras, bancárias e sobre empresas, leis e regulamentação de impostos, econômicas, comerciais, bem como informações factuais sobre o ambiente em que os negócios e as outras organizações operam.”¹

Esta definição é simplificada pela própria HAYTHORNTHWAITE, que diz:

“Informação para negócios é, essencialmente, qualquer informação de que o homem ou a mulher de negócios precisa para aprofundar seus objetivos profissionais.” (1990, p. 1)

Logo após a apresentação das definições acima, HAYTHORNTHWAITE (1990) alerta, em todo o primeiro capítulo de sua obra, para o principal problema que afeta a categoria “informação para negócios”: a multiplicidade de categorias, fontes e significados que abrange. Uma maioria significativa dos autores que publicaram trabalhos sobre este tema apontaram-lhe a característica de “assunto sem estrutura definida”, que inclui enorme variedade de fontes e categorias de informação. A própria HAYTHORNTHWAITE aponta algumas destas categorias:

“

¹ A obra original de Haythornthwaite está em inglês, bem como a maior parte das obras citadas nas referências bibliográficas deste trabalho. Desta forma, optei por traduzir todas as citações que se fizerem necessárias.

- a) referência rápida: endereços, telefones, dados biográficos, tabelas de horários de vôos, preços de diárias de hotéis, etc.;
- b) sobre empresas: abrange desde o endereço do escritório central até dados históricos, nomes dos diretores, informações financeiras e sobre produtos;
- c) informações financeiras: taxas de juros, movimentação da bolsa de valores, etc.;
- d) informações sobre marketing: peças publicitárias, prospecção de novos mercados;
- e) dados estatísticos de fontes governamentais ou não, para cálculos como o de tendências de consumo a longo prazo;
- f) informações sobre administração, para atualização dos decisores sobre as novidades nas teorias e técnicas da administração.”

Outras categorias de igual relevância para os negócios complementam as citadas acima: informações sobre legislação, meio-ambiente e sobre o ambiente sócio-econômico e político.

Observa-se que são informações que pertencem não só a categorias diversas, como também que as fontes e suportes onde elas serão encontradas podem ser os mais variados.

CAMPELLO e CAMPOS (1993, p. 20) enumeram três tipos de fontes de informação *impressas*, tendo como base a literatura sobre Fontes de Informação em Ciência e Tecnologia: *fontes primárias*, que são aquelas cujo conteúdo é original ou apresenta um novo ponto de vista sobre um assunto já conhecido (publicadas de forma dispersa, em artigos, relatórios técnicos, trabalhos em congressos, etc.); *fontes secundárias*, que apresentam a informação filtrada e organizada de acordo com um critério de organização da publicação (em geral, enciclopédias e dicionários, por exemplo); e *fontes terciárias*, que têm a função de direcionar aquele que busca a informação às fontes primárias e secundárias (pertencem a esta categoria as bibliografias e catálogos bibliográficos).

Nos exemplos acima observa-se uma diversidade de suportes impressos para a informação, mas a tecnologia nos vem proporcionando aplicativos e facilidades que geram catálogos online, enciclopédias interativas, revistas eletrônicas e ferramentas de busca de informações online, e que são facilmente incorporadas ou desenvolvidas sob medida para as Agências de Notícias que são objeto deste estudo. A Folha de São Paulo, por exemplo, disponibiliza o motor de busca Miner em seu portal, bem como uma enciclopédia digital e seus arquivos de notícias, nos quais se podem fazer

buscas por palavras-chave. Até mesmo o Manual de Redação da Folha pode ser consultado online.

Devemos também considerar outras fontes de informação que extrapolam estes formatos: são as pessoas e as instituições. É uma gama que se estende desde o palestrante em uma conferência, até órgãos governamentais, embaixadas e institutos, passando, é claro, pelos especialistas em campos específicos do conhecimento que, na literatura sobre estudos de uso de informação e hábitos de procura, são sempre citados em primeiro lugar. MARCHAND (1990, p.11) ilustra esta preferência ao mencionar suas oito dimensões da qualidade da informação, de que tratarei mais à frente neste trabalho. Em seu estudo sobre uso e avaliação de fontes de informação entre altos executivos canadenses, CHOO (1994) classificou estas fontes conforme a FIG. 1 abaixo:

CLASSIFICAÇÃO	FONTES	
	PESSOAIS	IMPESSOAIS
EXTERNAS	Clientes, concorrentes, contatos comerciais e profissionais, funcionários de órgãos do governo	Jornais, periódicos, publicações governamentais, rádio, televisão, associações do comércio e da indústria, conferências, viagens
INTERNAS	Funcionários de hierarquia superior na empresa, membros da diretoria, gerentes, demais funcionários	Memorandos e circulares internas, relatórios, biblioteca, serviços eletrônicos de informação

FIGURA 1 - Matriz de fontes de informação para negócios segundo Choo
 FONTE: CHOO, 1994, p. 23-40

Seguindo a classificação da matriz de fontes de informação de Choo, as Agências de Notícias podem ser consideradas fontes de informação *externas e impessoais*, desde que no seu “estado bruto” (como fonte de consulta esporádica). Caso as agências tivessem seu potencial de serviço de informação mais explorado, elas poderiam gerar serviços internos à empresa que se enquadrariam na categoria de fontes de informação *internas e impessoais* (como serviços eletrônicos de informação).

2.2 Os serviços de informação para negócios

Utilizaremos aqui a mesma definição ampla em que se baseou FIGUEIREDO (citando SHERA, 1992, p. 9):

“o serviço [de referência] abrange todo o espectro que inclui desde uma vaga noção de auxílio aos leitores até um serviço de informação muito esotérico, muito abstrato e altamente especializado”.

Os serviços de informação podem ser divididos em duas grandes classes: os serviços de *atendimento à demanda* e os serviços de *antecipação à demanda*. Eles podem ser oferecidos tanto pela biblioteca da empresa ou de uma organização conveniada, por uma unidade de informação própria da empresa, ou por empresas de consultoria que formatam os serviços de acordo com o perfil específico do cliente.

Os serviços de *atendimento à demanda*, como a própria denominação diz, têm como objetivo suprir uma demanda específica de informação por parte do cliente. São exemplos os serviços de resposta técnica e pesquisas encomendadas tanto a bibliotecas e unidades de informação, como a institutos de pesquisa. As bibliotecas universitárias e centros tecnológicos como o CETEC/MG e o SEBRAE possuem serviços de resposta técnica e pesquisas bibliográficas sob encomenda, em geral mediante o pagamento de uma taxa. Institutos de pesquisa como o DataFolha executam trabalhos em todo o território nacional, seguindo critérios metodológicos padronizados, também mediante pagamento pelos serviços solicitados.

Os serviços de *antecipação à demanda* são aqueles desenhados de acordo com o perfil do cliente e suas possíveis necessidades de informação ao longo do tempo. Serviços como o clipping, os alertas bibliográficos e monitorações de concorrentes e mercados são desenvolvidos de forma a fornecer ao cliente, periodicamente, informações de que o cliente vai precisar, de acordo com uma demanda prospectada. Os alertas bibliográficos podem ser fornecidos por bibliotecas universitárias (em geral mediante o pagamento de assinatura), ou pela própria unidade de informação da empresa. Os clippings e monitoramentos podem ser contratados de empresas como a mineira Idéia Fixa, ou de consultores especializados. Em alguns casos, empresas de grande porte possuem pessoal alocado especialmente para estas

atividades, mesmo que a empresa não possua uma unidade de informação estruturada, como por exemplo uma biblioteca.

O primeiro serviço de “informações comerciais” de que se tem notícia foi implantado em 1735, em Hamburgo (Alemanha), devido à demanda dos mercadores daquela cidade por uma complementação dos serviços oferecidos pela biblioteca local. Essa “biblioteca de informações comerciais” é hoje o *Hamburgisches Welt Wirtschafts-Archiv*, que conta com milhares de volumes em diversas áreas de interesse, e que oferece serviços pagos de pesquisa sob encomenda para organizações alemãs.

Na Inglaterra, a primeira instituição voltada para esse tipo de informação foi a *Commercial Reference Room*, fundada em 1782, na cidade de Londres. Ela se originou na *Guildhall Library*, e tornou-se referência para os homens de negócios da época. Atualmente, ela atende pelo nome de “*City Business Library*”.

Foi a partir da década de 70, com o surgimento de inúmeras fontes de informação específicas, e com a reunião de grupos formais de bibliotecas e agências de informação que os serviços de informação especializada adquiriram suas características atuais, como o atendimento restrito e a cobrança pelo desenvolvimento de produtos e prestação de serviços.

Bibliotecas acadêmicas e institutos de pesquisa são hoje importantes fontes de informação para negócios, ao lado de centros de documentação e informação especialmente implantados com o propósito de atender a esse segmento do consumidor da informação.

No Brasil, algumas das principais instituições que prestam serviços e fornecem produtos de informação para negócios são:

* o IBICT — Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, que coordenou em todo o país o estabelecimento de serviços de informação especializados, através da Rede de Núcleos de Informação Tecnológica do PADCT/TIB, que prestam serviços de informação (bancos de dados, pesquisas, manuais, etc.) voltados para empresas de micro, pequeno e médio portes, agora com o apoio do setor produtivo (IBICT, 2001);

* o SEBRAE — Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que fornece consultorias e serviços de informação empresarial para organizações comerciais e indústrias de pequeno porte, através dos Balcões Sebrae;

* o SENAI, que fornece consultorias, serviços técnicos (como análises e testes de laboratório), e informações sobre fontes de financiamento, tecnologias e processos de produção e gestão da qualidade, para empresas de pequeno e médio porte.

No Brasil, diversas outras entidades, entre institutos de pesquisa e associações da indústria prestam também inúmeros serviços e produtos de informação, em âmbitos variados. São exemplos agências de pesquisas como a Toledo & Associados e o Datafolha (ambos em São Paulo), filiais nacionais de empresas de consultoria estrangeiras como a McKinsey & Co e a Price Waterhouse (especializadas em planejamento estratégico e recomendações de ação bastante complexas), as Confederações de Diretores Lojistas, as Associações de Classe e empresas especializadas em Clippings de notícias impressas ou veiculadas em televisão.

Os grandes serviços que compõem hoje a indústria de informação para negócios apresentam-se especializados. Como exemplo destes serviços especializados de informação na área financeira podemos citar a Simba Information, empresa americana que afirma que os maiores faturamentos em termos de informação se deram com corretagem, notícias financeiras e pesquisas de crédito. Outro exemplo é a empresa britânica Reuters, que distribui, em tempo real, cotações, notícias e informações sobre o mercado financeiro. Na mesma escala, competem a Bloomberg e a Dow Jones, que mantêm estruturas mundiais para captação de notícias econômicas. (LOPES, 1997, p. 98-101).

No Brasil, destacam-se empresas como na área financeira a paulista Companhia de Informação, que oferece pacotes de notícias voltados para setores específicos da economia, a CMA e a Broadcast, do Grupo Estado. Mas um dos negócios mais lucrativos da indústria da informação para negócios é voltado para o fornecimento de informações sobre a capacidade de

pagamento das empresas. Somente a SERASA e a SCI dividem este mercado com altos índices de faturamento.

SERAFFEIMIDIS e SMITHSON (1994) são bastante incisivos em seu trabalho “Understanding and supporting the information systems evaluation” ao afirmar o seguinte: após duas décadas de investimento contínuo em Tecnologia da Informação, seu papel se modificou de mero suporte a funções isoladas do negócio, para tornar-se funcionalidade estratégica dentro do escopo dos negócios da empresa. O dinheiro gasto em tecnologia deixou de entrar na categoria “despesas”, e passou a ser considerado “investimento”.

A Internet (como já apontava DOSWELL (1985), já ocupa espaço significativo, tanto como suporte para tais serviços, como fonte/serviço de informação concorrente. Como evidenciado por VERNON (1984), não importa o formato: o objetivo é sempre fornecer a informação. CAMPBELL (1981) também faz coro a esta afirmação, ao dizer que conveniência de uso é a preocupação número um, seguida por fatores como versatilidade, facilidade de manuseio e de uso.

A maior parte das empresas citadas nos exemplos anteriores dispõe de sites na Internet, onde há desde informações institucionais e bibliografia recomendada até a possibilidade de se encomendar serviços ou pedir informações online. No caso específico das Agências de Notícias, é possível extrair delas clippings bastante completos, com o auxílio de ferramentas como o ClipNotícia disponível no site do jornal O Globo.

2.3 Características dos serviços de informação para negócios

FIGUEIREDO (1992, p. 126-7) divide os serviços de informação em dois grupos: *serviço direto* (auxílio “pessoal” ao usuário, incluindo resposta a questões, busca, instrução e orientação dos usuários) e *serviço indireto* (constituído da preparação de instrumentos para melhorar o acesso à informação).

Para a prestação de serviços de informação para negócios, ABELL (1990, p. 27-35) define uma estratégia básica que consiste,

inicialmente, em identificar necessidades, promover meios confiáveis de captação e manipulação dessas informações, bem como promover o acesso à informação, tanto para o *staff* que planeja, quanto para o operacional.

Uma premissa que se faz notar é a de que não se provê apenas o acesso à informação, mas *agrega-se* valor a ela. Segundo CRAWSHAW (1991, p. 19-24), a maior parte do valor agregado da informação está em sua *precisão*. Outra grande parcela desse valor agregado está na diversificação das possibilidades de formatos de saída (impresso, eletrônico, audiovisual, etc.) para o produto/serviço de informação. MARCHAND (1990) atribui oito dimensões da qualidade da informação (onde uma delas é exatamente a da *precisão*) que implicam na efetiva agregação de valor. Estas dimensões serão detalhadas na seção que tratará de aspectos da qualidade da informação.

Tanto ele como FARKAS-KOHN (1989, p. 205-15) ressaltam um fator muito importante e diferenciador dos serviços de informação para negócios: *a comodidade* da informação para o usuário. A informação deve ser fornecida em um padrão pré-definido, onde o conteúdo está subdividido e diagramado de forma a facilitar a leitura não apenas por seu caráter sucinto, mas como pelo aspecto visual.

Quanto à forma de cobrança pelos produtos/serviços de informação para negócios, sua sugestão é a cobrança por contratos/projetos, forma que é a mais usual (BORGES e CARVALHO, 1998, p. 78-9).

Neste ponto já é possível inserir um breve comentário sobre o perfil dos serviços oferecidos pelas Agências de Notícias: elas são equipadas para oferecer *ambos* os tipos de serviço definidos por FIGUEIREDO, pois contam com ferramentas de busca de informações (internas e externas, como as buscas por palavra-chave e os motores de busca) e com interfaces de atendimento ao usuário para resposta de perguntas factuais e guias para facilitar a localização da informação desejada.

2.4 A avaliação de serviços de informação

“O sistema de informação não é medido em capacidade de registro, mas em informação objetiva, clara, que gera resultados. Essa é a visão empresarial do sistema de informação. O sistema de

informação que não puder satisfazer esse requisito não é considerado um bom sistema de informação numa empresa”.

As palavras de CENNI JUNIOR (1992, p. 116) são bastante contundentes ao focar o principal quesito na avaliação de sistemas e serviços de informação para negócios: os resultados obtidos com sua utilização. Muito mais que os parâmetros tecnológicos, são os resultados que determinam a eficiência do sistema/serviço. FIGUEIREDO (1992) confirma esta afirmação ao vincular a qualidade de um serviço de referência à eficácia e completeza das respostas fornecidas ao usuário.

Ao compilar a literatura sobre avaliação de serviços de referência/informação, FIGUEIREDO (1992) coloca que, na década de 60, os estudos neste sentido eram “puramente quantitativos ou largamente subjetivos”(p. 124), e cita o critério colocado por LANCASTER, para o qual a avaliação não existe se não podem ser distinguidos sucessos e falhas nos processos. A seguir, ela propõe duas etapas fundamentais para o processo de avaliação: a Macroavaliação, de caráter quantitativo, onde se determina quão bem funciona o sistema; e a Microavaliação, analítica e diagnóstica, onde se identificam as causas por trás dos resultados e se buscam formas de aperfeiçoar o sistema/serviço.

As pesquisas na década de 70 apresentaram caráter exploratório e informal, sem maior rigor metodológico, mas trouxeram aperfeiçoamentos aos critérios de avaliação (WEECH, citado por FIGUEIREDO, 1992, p. 125-6). São eles:

- 1) a necessidade do estabelecimento de metas e objetivos para o serviço, cujo atingimento será um parâmetro para medir sua eficiência/eficácia;
- 2) tentativas de melhorar e padronizar as medidas baseadas na enumeração e classificação das questões feitas pelos usuários, onde os tipos de questões, os índices de resposta, e a sua forma seriam considerados;
- 3) dar atenção às questões não respondidas, como medida, por exemplo, da adequação dos recursos de informação;

- 4) obter informações dos não-usuários do serviço de informação, pois eles fazem parte da população de usuários reais e potenciais, e com certeza têm alguma razão para não ser clientes do serviço);
- 5) aperfeiçoamento dos métodos de análise de custos (por exemplo, valor pago pelo serviço x respostas obtidas/não obtidas)

Para caracterizar as perguntas feitas pelos usuários ao sistema/serviço de informação, FIGUEIREDO cita HIEBER (1992, p. 128), que as categorizou em 5 tipos: 1) questões de reprodução exata, cuja resposta seria o fornecimento de um texto ou ilustração; 2) questões para preencher lacunas, cujas respostas seriam factuais; 3) questões descritivas, cuja resposta seria um texto descritivo sobre o assunto da pergunta; 4) informações diversas sobre uma área específica do conhecimento; 5) listas de referências sobre determinado assunto. Uma observação superficial dos serviços de informação oferecidos pelas Agências de Notícias que são nosso objeto de estudo pode comprovar que elas também contemplam estas 5 categorias de perguntas no desenho de seus serviços: os plantões respondem a questões factuais e de reprodução exata; os arquivos respondem a questões de reprodução exata e descritivas; os motores de busca fornecem listas de referência, bem como respostas aos outros 4 tipos de questões.

Com relação aos métodos científicos para avaliação dos serviços, FIGUEIREDO (1992, p. 143-153) recomenda métodos já conhecidos e consagrados, como a aplicação de questionários, surveys, observações e entrevistas, sempre com o cuidado de verificar a adequação do método ao aspecto a ser avaliado.

LÉVY (2000, p.79) utiliza o termo “interatividade” para definir a participação do usuário nas transações de informação, e sugere a mensuração deste fator através da possibilidade de reapropriação e recombinação da mensagem (no caso a informação), pelo receptor (o usuário). Estas possibilidades, segundo ele, aumentam consideravelmente

com os processos de digitalização de informações, o que caracteriza bem a situação das informações presentes nos sites das agências de notícias on-line.

SERAFEIMIDIS e SMITHSON (1994) ressaltam que a avaliação dos sistemas/serviços de informação pode ser considerada como o processo de diagnóstico de um possível mal-funcionamento do sistema para sugerir as correções necessárias, contribuindo para o planejamento das atividades da organização.

A avaliação tem uma função, segundo eles, crucial como feedback para a empresa e alimento para o aprendizado organizacional, e deve estabelecer métodos quantitativos e/ou qualitativos para a medição de seu valor real para a empresa.

Mais uma vez, voltamos às afirmativas de FIGUEIREDO e CENNI JUNIOR expostas quando estamos tratando da avaliação dos serviços de informação: SERAFEIMIDIS e SMITHSON (1994) citam EARL para afirmar que aspectos funcionais do sistema como, por exemplo, eficiência e padronização são importantes, mas o que determina se o sistema é realmente adequado são os *resultados*. Em suas próprias palavras, “the pay-off is in business”. É por esta razão que esta pesquisa pretende, além de avaliar as funcionalidades dos serviços disponíveis nas Agências de Notícias, levantar o potencial de uso destas informações.

O modelo conceitual de que partem SERAFEIMIDIS e SMITHSON (1994) para propor sua metodologia de análise é o elaborado por FARBEY et al. (citado por SERAFEIMIDIS e SMITHSON), representado pelo diagrama abaixo:

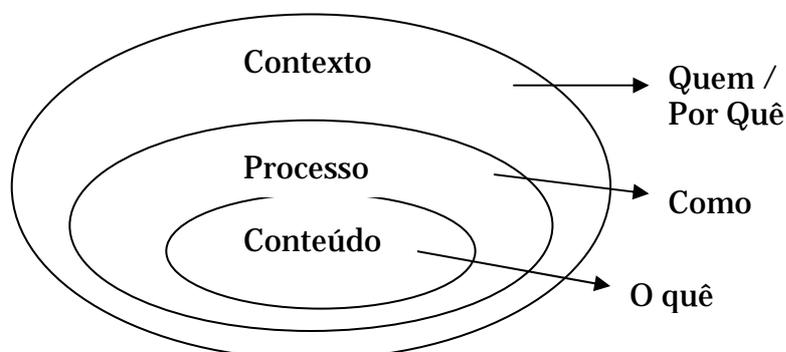


FIGURA 2 – Diagrama de Farbey et al.
 FONTE: SERAFEIMIDIS e SMITHSON, 1994

A análise do *conteúdo* diz respeito aos valores e critérios a serem considerados e a o quê será medido. Segundo os autores estes critérios vão muito além do simples custo-benefício, chegando até uma análise das *possibilidades* do sistema e seu potencial. É este o cerne do serviço a ser avaliado (o quê será avaliado?), enquanto o processo descreve *como* isto deve ser feito.

A análise do *processo* engloba as questões de acessibilidade por parte dos usuários. Já a análise do *contexto* examina o ambiente em que está o sistema/serviço.

Bem próximo a este modelo está o de TAYLOR (1985), que parte da premissa de que sistemas de processamento de informações de qualquer espécie (sejam humanos ou computadorizados) adicionam valor a qualquer informação que seja tratada por ele (p. 47), e que esta seria a base fundamental da abordagem do valor agregado à informação.

Ele estabelece então um modelo sustentado em três pilares: o usuário, a interface e os processos do sistema, conforme ilustrado na tabela abaixo (TAYLOR, 1985, p. 48):

TABELA 1 – Critérios do usuário e valores agregados

Critério de escolha do usuário	Interface (valores agregados)	Sistema (processos de valor agregado: exemplos)
Facilidade de uso	<i>Browsing</i> Formatação Interface 1 (Mediação) Interface 2 (Orientação) Ordenação Acessibilidade física	Agrupamento de dados similares Evidenciação de termos importantes Instrução para sofisticação do usuário Provimento de acesso a terminal Redação de boas instruções
Redução de ruído	Acesso 1 (identificação do item) Acesso 2 (descrição do assunto) Acesso 3 (resumo do assunto) Conexão Precisão Seletividade	Indexação Controle de vocabulário Redação de resumos executivos Ranking dos resultados por ordem de relevância ao assunto
Qualidade	Exatidão Abrangência Atualidade Confiabilidade Validade	Edição Atualização Verificação da entrada de dados Comparação de dados similares em busca de discrepâncias Avaliação dos dados
Adaptabilidade	Proximidade com o problema Flexibilidade Simplicidade Simulações	Formulação de opções de decisão Redação de discursos para executivos Ranking dos resultados por ordem de relevância ao problema Interpretação de dados
Economia de tempo	Velocidade de resposta	Redução do tempo de processamento
Economia de custos	Economia de custos	Preços menores por tempo de conexão

FONTE: TAYLOR, 1985, p. 48

TAYLOR (1990, p. 47-48) acredita ser esta a representação da interação total entre usuário e sistema de informação, onde o *usuário* é o agente de busca de informação, a *interface* é onde estão disponibilizados os valores que o sistema agregou à informação, e os processos de *sistema* são as atividades que aprimoram os itens de informação que estão inseridos nele.

A *facilidade de uso* refere-se intimamente à possibilidade de *browsing*, onde o usuário consegue recuperar informações relacionadas à informação principal buscada por ele, com a probabilidade de localizar por acaso informações de valor. Considera-se aqui também a questão da acessibilidade física à informação recuperada, a amigabilidade da interface do sistema para com o usuário e a organização da informação no sistema.

A *redução de ruído* está relacionada ao acesso ao sistema, que deve prover meios de selecionar a informação buscada através do estreitamento do universo de informações disponíveis, de modo a contemplar determinados dados com as exatas características requeridas pelo usuário. A organização por cabeçalhos de assunto e a sumarização de informações, bem como a seleção da gama de dados disponíveis é considerada aqui.

A *qualidade* refere-se principalmente à questão da validade das informações disponíveis no sistema, no sentido de confiabilidade, atualidade, completeza e precisão.

A *adaptabilidade* significa a apresentação de dados e informações de forma clara e objetiva, porém não simplista, e com flexibilidade de abordagens e combinações.

A *economia de tempo* considera a velocidade de resposta do sistema, e a *economia de custos* considera o provimento de informação de qualidade de modo econômico para o usuário final. (TAYLOR, 1990, p. 56)

Ao basear seu modelo no usuário, TAYLOR (1990, p.49) entende que desta forma seu modelo seria representativo para todos os tipos de informação e sistemas, e onde a noção de “valor da informação” seria “a diferença entre o resultado líquido da decisão tomada sem a informação e o resultado líquido da decisão tomada com a informação” (TAYLOR, 1990, p. 49). Sua principal preocupação na aplicação deste modelo é a garantia de que

o sistema forneça informação útil. Os três pilares de TAYLOR (1990) complementam o diagrama de FARBEY (citado por SERAFEIMIDIS e SMITHSON, 1994), introduzindo novos critérios de análise e sugerindo a operacionalização das variáveis envolvidas.

SERAPEIMIDIS e SMITHSON (1994) afirmam que não existe uma metodologia “oficial” ou universal para a avaliação dos serviços de informação, o que nos dá a flexibilidade de adotar o diagrama de FARBEY et al. como nosso balizador.

2.5 Alguns aspectos sobre a qualidade da informação

É bastante controversa e subjetiva a questão da qualidade da informação. Podemos perceber na também escassa literatura a este respeito (vide MARCHAND, 1990; SCHWUCHOW, 1990; OLAISEN, 1990; WAGNER, 1990; e PAIM, NEHMY e GUIMARÃES, 1996) que o principal fator determinante da qualidade da informação é a percepção do *usuário* sobre a efetiva utilidade do produto / serviço de informação fornecido.

Este detalhe fragiliza a argumentação em torno do assunto “qualidade da informação”, para o qual PAIM, NEHMY e GUIMARÃES (1996, p. 118) sugerem um aprofundamento dos estudos epistemológicos, de modo a reavaliar e reposicionar os conceitos para que eles “não operem através de exclusão mútua das abordagens da qualidade da informação”. Mesmo considerando esta crítica, pode-se perceber, especialmente nos trabalhos publicados como anais do seminário da NORDINFO (Royal School of Librarianship, de Copenhagen), que já existem abordagens bastante sólidas e originais que podem subsidiar a análise mencionada por PAIM, NEHMY e GUIMARÃES (1996) em trabalhos como o de MARCHAND (1990) e OLAISEN (1990).

SCHWUCHOW (1990, p.55), assim como PAIM, NEHMY e GUIMARÃES (1996, p. 111-12) iniciam sua análise sobre o aspecto da qualidade da informação localizando as principais definições para o termo *qualidade* na literatura e em dicionários, e concluem que medir esta

característica tão subjetiva tende a ser problemático, uma vez que nem mesmo as definições sobre o termo são claras o suficiente (SCHWUCHOW, 1990, p.55)

Mesmo assim, o próprio SCHWUCHOW, OLAISEN (1990) e MARCHAND (1990) são capazes de sugerir dimensões e indicadores para análise da qualidade da informação.

MARCHAND (1990, p. 10-13) propõe oito dimensões para análise da qualidade da informação. Este autor alerta para as complexas possibilidades de inter-relação entre as oito dimensões, onde uma pode melhorar em prejuízo de outra, ou as associações entre dimensões podem ser produtivas a todas elas.

A primeira dimensão é o *valor real* da informação contida em um produto / serviço para o usuário final, dependendo de suas preferências individuais de utilidade, conteúdo e disponibilização da informação. Desta forma, a percepção do valor real de um produto / serviço de informação poderá variar grandemente entre usuários diferentes.

A segunda dimensão se refere às “*funcionalidades*” do produto / serviço de informação. As funcionalidades seriam características complementares à “utilidade básica” do produto / serviço. Podem estar ligadas ao efetivo uso do produto / serviço de informação e podem não ser suficientemente indicativas da utilidade do mesmo.

A terceira dimensão é a da *confiabilidade* dos produtos / serviços de informação. Se o usuário final percebe a informação como vinda de uma fonte confiável, mesmo que esteja menos completa do que uma outra informação vinda de uma fonte percebida como menos confiável, ela será preferida pelo usuário final.

A quarta dimensão é a da *possibilidade de uso contínuo* do produto / serviço através do tempo. A utilidade de um produto / serviço ao longo do tempo pode variar grandemente, em virtude do ciclo de validade da informação (que em um determinado momento deixará de ser útil). Esta é uma dimensão bastante importante na avaliação de produtos / serviços de informação, uma vez que a utilidade da informação está intrinsecamente ligada ao contexto.

A quinta dimensão é a da *relevância*, que está diretamente relacionada à quarta dimensão (possibilidade de uso contínuo), mas se diferencia dela por estar relacionada ao grau de conformidade da informação com os critérios estabelecidos pelo usuário final. Esta dimensão é de extrema importância na atribuição do *valor real* da informação pelo usuário, pois trata-se de valor subjetivo, atribuído considerando-se as necessidades de informação do mesmo.

A sexta dimensão é a da *validade*, que está relacionada aos métodos de análise e coleta das informações (que podem ser extremamente quantitativos). Pode depender da confiabilidade do provedor da informação, ou do formato de apresentação dos dados, por exemplo.

A sétima dimensão é a da *estética*, que considera aspectos altamente subjetivos, relacionados ao formato de “apresentação” da informação. Depende altamente da conformidade do serviço / produto com os objetivos de utilização para o usuário final.

A oitava e última dimensão é a do *valor percebido* da informação. Está diretamente conectada à dimensão da confiabilidade do serviço, e é de natureza comparativa, onde o usuário final atribui valor ao produto / serviço através da comparação das funcionalidades ou fontes de informação, por exemplo. Está intimamente ligada à “reputação” do serviço / sistema de informação, enquanto o *valor real* está ligado ao *conteúdo* disponível.

MARCHAND (1990, p. 12) ressalta então a dificuldade na descrição e medição da qualidade da informação, considerando-se a subjetividade e possibilidades de variação destas oito dimensões, bem como cinco abordagens para definição da qualidade da informação. Seriam elas: abordagem transcendente, baseada no usuário, baseada no produto, baseada na produção e baseada no valor (MARCHAND, 1990, p. 9-10)

A abordagem transcendente assume que a qualidade é “absoluta e universalmente reconhecível” (MARCHAND, 1990, p. 9), é sinônimo de excelência, é atemporal e duradoura. Como já mencionado anteriormente, estas características são atribuídas / reconhecidas pelo usuário final, o que as torna ambíguas e subjetivas.

A abordagem baseada no usuário fundamenta-se exclusivamente no ponto de vista subjetivo do usuário final, considerando suas necessidades e preferências.

A abordagem baseada no produto relaciona-se a critérios objetivos do produto, altamente quantificáveis e mensuráveis, como cobertura, confiabilidade das fontes, etc. O principal problema desta abordagem é que, ao se fazer comparações, pode-se não encontrar correspondências exatas nos produtos / serviços analisados.

A abordagem baseada na produção associa diretamente a qualidade da informação à conformidade dos produtos / serviços analisados com as necessidades dos usuários. Qualquer desvio das características do produto / serviço em relação à necessidade do usuário final implica em redução da qualidade. Por ser uma combinação das abordagens anteriores, pode ser considerada a melhor abordagem de avaliação.

A abordagem baseada no valor tem seu foco direcionado à relação entre informação versus características de uso (por exemplo, facilidade, adaptabilidade, custo).

Em seu artigo sobre fatores de qualidade na informação eletrônica, OLAISEN (1990, p. 103) também se refere às oito dimensões da informação propostas por MARCHAND (1990), associada com uma metodologia de avaliação proposta por LETHINEN (citado por OLAISEN, 1990, p. 100-3) e com o conceito de “autoridade cognitiva”.

OLAISEN (1990, p. 95) define a “autoridade cognitiva” como sendo uma influência sobre o pensamento de uma pessoa, sendo esta influência reconhecida como apropriada. É um aspecto claramente associado à credibilidade e outros fatores como confiança e competência, relevância, confiabilidade, possibilidade de uso contínuo, validade e valor percebido. Alguns destes fatores estão contemplados nas oito dimensões de MARCHAND (1990) que já foram analisadas.

A metodologia de LETHINEN (citado por OLAISEN, 1990, p. 100-3) que foi mencionada acima, analisa a qualidade de serviços em termos de qualidade de processos e qualidade de resultados, onde a qualidade de processos é avaliada pelo usuário final *durante* a execução / utilização do

serviço, e a qualidade dos resultados é avaliada após completado o serviço. Ele levanta quatro aspectos principais na avaliação da qualidade dos serviços:

- 1) A avaliação dos serviços será sempre subjetiva e feita pelo usuário final ou grupo de usuários finais.
- 2) A qualidade dos serviços de informação será avaliada diferentemente por pessoas diferentes, devido à sua educação e *background* intelectual.
- 3) A qualidade dos serviços de informação é decidida pela situação em que o serviço é fornecido e utilizado.
- 4) Serviços adicionais ou pequenos detalhes são muito importantes na avaliação da qualidade dos serviços.

LETHINEN (citado por OLAISEN, 1990, p. 101) divide a qualidade de serviços em três dimensões: interativa, física e institucional.

A dimensão interativa da qualidade de serviços ocorre entre o sistema de “entrega” do serviço de informação e sua recepção pelo usuário. Segundo o autor, esta é a “hora da verdade” no consumo do serviço oferecido, que será percebida pelo usuário final. Este conceito está bem alinhado com a interatividade exposta por LÉVY (2000, p. 79) tratado anteriormente.

A dimensão da qualidade física da informação se refere à forma como fatores de qualidade física como, por exemplo, equipamentos, ambiente físico e processos de produção são percebidos pelo usuário. Neste caso, a qualidade também pode ser percebida como o resultado de um processo.

A dimensão institucional é percebida pelo usuário durante todo o processo de fornecimento do serviço, e diz respeito à imagem que a instituição prestadora confere aos serviços prestados.

Este modelo em três dimensões, como ressalta OLAISEN (1990, p. 101) implica na administração a qualidade institucional, técnica e inter-subjetiva. Estes três fatores formam o todo da qualidade de serviços.

SCHWUCHOW (1990, p. 55), em consonância com MARCHAND (1990) e OLAISEN (1990) também aponta como principal fator complicador na análise da qualidade da informação a *subjetividade* do tema, e o condicionamento da análise à percepção do usuário, prejudicando a objetividade dos estudos. Ele aponta fatores quantitativos e qualitativos para

a análise de um serviço de informação. Os fatores *quantitativos* seriam o número de usuários, seu volume, a receita do serviço, horas de conexão, número de documentos entregues / recuperados, número de referências. Os indicadores *qualitativos* seriam a confiabilidade, atualidade, novidade, rapidez ou frequência de entrega de informações, completeza, seletividade, relevância, integridade, segurança, amabilidade ao usuário, flexibilidade e acessibilidade.

SCHWUCHOW (1990, p. 57) baseia-se nos trabalhos de Donald W. KING e seu grupo de pesquisa para propor critérios para a avaliação da *efetividade* de serviços de informação fornecidos por bibliotecas e centros de documentação.

Estes critérios determinariam a *possibilidade* do atendimento a uma demanda de informação, e são: 1) relevância à área de conhecimento sobre a qual se requisitou uma informação; 2) adequação do tipo de serviço fornecido à demanda do solicitante; 3) adequação da quantidade de serviços de informação desejados pelo usuário; 4) data ou período de tempo coberto pela informação desejada; 5) velocidade desejada na transferência da informação; 6) adequação da razão de seletividade da informação; 7) adequação da completeza da informação transmitida e 8) facilidade de uso do sistema para o usuário.

O autor ressalta que somente com a definição da performance geral dos sistemas de informação e de sua estrutura, vistos de forma global, prestam-se à análise de sua efetividade, visando a melhoria de seu desempenho.

SCHWUCHOW (1990, p. 59-63) propõe também a aplicação destes critérios em um intrincado diagrama de 26 passos, contemplando todas as situações em um sistema de informação. Não descreverei aqui este diagrama por sua complexidade extrapolar o escopo deste trabalho.

Esta diversidade de critérios de fato caracteriza a subjetividade e a delicadeza do tratamento de questões qualitativas em relação à informação, seus serviços e sistemas, mas ao mesmo tempo fornece subsídios para uma análise bastante completa, considerando os mais diversos aspectos que um serviço / sistema de informação possa apresentar.

2.6 Critérios para avaliação de sites na internet

Não se pode deixar de lado a questão da avaliação de sites na Internet, para que lançaremos mão do trabalho de NASCIMENTO (2000), que compilou esta literatura em sua dissertação de mestrado sobre Gestão do Conhecimento da World Wide Web.

Segundo ele, a avaliação de sites na internet “abrange em maior ou menor grau os cinco critérios de avaliação de fontes impressas tão conhecidos dos bibliotecários: acuidade, autoridade, objetividade, atualização e cobertura” (MOSTAFA e TERRA, citados por NASCIMENTO, 2000, p. 45), onde:

- a) *acuidade* é a identificação da correção e grau de compreensão das informações;
- b) *autoridade* diz respeito à identificação do autor e suas qualificações;
- c) *objetividade* significa a presença de informações claras sobre os objetivos de um site;
- d) *atualização* corresponde à presença de elementos que indiquem a temporalidade das informações; e
- e) *cobertura* é a identificação da adequação do tema abordado, em termos de completeza e ausência de omissões.

Estes cinco critérios balizam NASCIMENTO (2000) na formação de *checklists* de avaliação de sites na Internet, considerando os critérios propostos por três outros autores: WILKINSON e ALEXANDER e TATE (citados por NASCIMENTO, 2000, p. 47).

ALEXANDER e TATE (citados por NASCIMENTO, 2000) dividem os sites na Internet em duas categorias distintas: sites informacionais e de negócios / marketing. Um site informacional, segundo estes autores, tem como objetivo principal apresentar informação factual, e seu endereço na Internet pode possuir as terminações *.edu*, *.gov*, que se aplicam a sites de instituições voltadas para a educação ou instituições

governamentais. Os sites de negócios / marketing são patrocinados por uma empresa e têm como objetivo a venda de produtos e serviços. Seu endereço terá a terminação *.com*.

Desta forma, NASCIMENTO (2000, p. 111-13) constrói dois *checklists* para avaliação de sites na Internet, utilizando os critérios de ALEXANDER e TATE (citados por NASCIMENTO, idem) combinados aos cinco pontos de MOSTAFA e TERRA (citados por NASCIMENTO, 2000, p. 45), um para cada tipo de site. Os critérios são organizados conforme abaixo:

SITE DE NEGÓCIOS / MARKETING	SITE INFORMACIONAL
Autoridade	
Está claro qual é a organização responsável pela página?	Está claro qual é o responsável pela página?
Há um <i>link</i> para uma página descrevendo a natureza da organização, quem são seus proprietários e que tipo de produtos a empresa comercializa?	Há um <i>link</i> para uma página descrevendo os objetivos da organização patrocinadora?
Existe um meio de verificar a legitimidade da organização, como número de telefone e endereço postal através do qual o autor possa ser contatado para maiores informações? (um endereço de e-mail não é suficiente)	Existe um meio de verificar a legitimidade da página do patrocinador, como número de telefone e endereço postal através do qual o autor possa ser contatado para maiores informações? (um endereço de e-mail não é suficiente)
Existe uma forma de identificar a solidez da organização?	O autor e suas credenciais estão claramente identificados?
Há meios de identificar se o conteúdo da página tem aprovação oficial da organização?	Se o material está protegido por <i>copyright</i> , o nome do detentor dos direitos está presente?
Há uma indicação informando se a organização é detentora dos direitos de propriedade sobre o material publicado?	
Acuidade	
A organização disponibiliza um <i>link</i> para outras fontes, como avaliadores de produtos ou relatórios que podem ser usados para verificar as afirmações da organização?	As fontes estão claramente listadas de modo que possam ser consultadas?
As fontes de informações factuais podem ser checadas?	A informação está livre de erros de gramática, ortografia e erros tipográficos?
A informação está livre de erros de gramática, ortografia e erros tipográficos?	
Objetividade	
Para cada informação apresentada, fica claro o motivo que levou a organização a disponibilizá-la?	A informação é disponibilizada como um serviço público?
Se existe propaganda na página, esta é claramente diferenciada do conteúdo informacional?	A informação está livre de propaganda?
	Se existe propaganda na página, esta é claramente diferenciada do conteúdo informacional?
Atualização	
Existem datas na página que indicam a) quando a página foi escrita b) quando a página foi colocada pela primeira vez na web c) quando a página foi revisada pela última vez	Existem datas na página que indicam d) quando a página foi escrita e) quando a página foi colocada pela primeira vez na web f) quando a página foi revisada pela última vez
Existem outros indicadores de que o material tem sido mantido atualizado?	Existem outros indicadores de que o material tem sido mantido atualizado?
No caso de informações financeiras há uma indicação de que as mesmas foram preenchidas com a SEC e a data do preenchimento?	Se são disponibilizadas figuras e gráficos, existem datas indicando a que período se referem?
Os relatórios anuais são identificados pela data?	Se a informação foi publicada em diferentes edições, existem informações que indicam qual é a edição presente?
Cobertura	
Há uma indicação de que a página foi completada e não está sob construção?	Há uma indicação de que a página foi completada e não está sob construção?
Na descrição de um produto, a página inclui descrições detalhadas sobre o mesmo?	Se há um equivalente impresso da web page, há indicações claras se o trabalho está disponível no todo ou se são apenas partes do mesmo?
Todos os produtos da organização são detalhados adequadamente?	Se o conteúdo não está protegido por direitos autorais, há um esforço para atualizá-lo e torná-lo mais corrente?
Todas as seções ou divisões da organização têm o mesmo nível de informações?	

FIGURA 3 – Critérios de ALEXANDER e TATE para avaliação de sites na web

FONTE: NASCIMENTO, 2000

WILKINSON (citado por NASCIMENTO, 2000) apresenta *checklist* semelhante, porém contemplando detalhes que extrapolam o escopo deste trabalho. Ele contém, por exemplo, questões referentes à autoridade de quem desenvolveu o site.

No caso particular dos sites de agências de notícias / jornais em estudo, seus endereços na Internet possuem terminação *.com* e, de fato, há um objetivo comercial, mas há também o objetivo de disponibilizar informação factual, o que os torna, simultaneamente, sites *informativos e de negócios*.

Considerando-se este detalhe, os *checklists* de ALEXANDER e TATE (citados por NASCIMENTO, 2000, p. 111-13) podem ter alguns critérios combinados, formando um terceiro checklits para a avaliação dos sites em estudo, como será mostrado no capítulo de metodologia deste trabalho.

2.7 O jornal como fonte de informação, e as agências de notícias

A história do jornal remonta à Roma antiga, onde boletins de notícias abasteciam as cidades mais distantes da capital do Império com informações sobre os últimos acontecimentos. O Conselho de Júlio César utilizava-se de um boletim chamado *Acta Diurna*, devotado principalmente a anúncios do governo. Esses boletins passaram a ser afixados em locais públicos de Roma.

Arautos, proclamas, panfletos revolucionários e de notícias proliferaram durante a Idade Média na Europa (principalmente na Alemanha), e eram vendidos em lojas e feiras. Alguns chegavam até a ser publicados com certa regularidade.

Os primeiros jornais impressos com prensas de tipos móveis surgiram nas primeiras décadas do século XVII, e se disseminaram na Alemanha, na Áustria, nos Países Baixos e na Itália (ENCYCLOPAEDIA Britannica, p. 384)

O primeiro jornal semanal brasileiro foi a Gazeta do Rio de Janeiro (jornal oficial datado de 1808). Desde a década de 1960, o Jornal O

Globo (fundado em 1925) já era considerado o maior jornal carioca em circulação, seguido pelo Jornal do Brasil (fundado em 1889). A tiragem* média atual do O Globo é de 320 mil exemplares de Segunda-feira a Sábado, e 550 mil exemplares na edição de Domingo. A tiragem média atual do Jornal do Brasil é de 170 mil exemplares diários. No estado de São Paulo, a Folha de São Paulo (publicada desde 1921) possui tiragem diária média de 456 mil exemplares, e O Estado de São Paulo (fundado em 1875) distribui 338 mil exemplares diários.

A Gazeta Mercantil, por ser um jornal de enfoque empresarial bastante específico, e de público mais especializado, distribui 133 mil exemplares diários.

No estado de Minas Gerais, poderíamos citar o jornal O Estado de Minas, pertencente aos Diários Associados, como sendo o maior jornal do estado, mas sua circulação não tem o mesmo caráter nacional dos demais jornais citados, e sua tiragem não é informada segundo política do próprio grupo editorial. Todos estes jornais já possuem sites na Internet.

As agências de notícias surgiram em meados do século XIX, com a expansão política de países como a França, Alemanha e Inglaterra, e no começo do século XX, nos Estados Unidos, com a expansão do capitalismo americano (MATTA, 1980, p. 57)

São dois os fundadores das principais agências internacionais de notícias: Charles Havas, que fundou em 1825 um serviço de notícias para assinantes individuais, e que foi expandido para se tornar a Agência Havas em 1935; e Julius Reuter, que iniciou suas atividades de forma bastante precária, trabalhando com informações financeiras para os Rothschild, usando inclusive pombos mensageiros. Em 1851, quando os telégrafos ainda não cruzavam o Canal da Mancha, Reuter passou a utilizar seus pombos para comunicar-se de suas instalações em Londres com outros jornais da Europa.

Nos Estados Unidos, a agência americana Associate Press (AP) foi fundada em 1848 por uma cooperativa de editores de jornais, que visavam diminuir seus custos na obtenção de notícias.

* Os dados sobre a tiragem dos jornais citados aqui foram obtidos durante o mês de março de 2000, através de contato direto com os serviços de atendimento dos referidos jornais.

Nos 50 anos seguintes, Reuter, Havas e Wolff (fundador da agência alemã Wolff, em 1849) dominaram o mercado de agências de notícias.

Não foi possível localizar na literatura uma definição formalizada para o termo Agências de Notícias, mas puderam ser extraídas características suficientes deste conceito ao examinar os expedientes dos jornais mencionados (e de diversos outros) e de seus sites, e observar que serviços estas agências contemplam.

Agência de Notícias podem ser definidas como um *bureau* de informações oferecidas pelos grupos editoriais que publicam jornais e revistas, de circulação nacional e local, através do qual podem ser obtidos, gratuitamente ou mediante o pagamento de taxa estipulada pela empresa, serviços como clipping, levantamentos específicos de informações cobrindo determinado período de tempo, direitos para uso de imagens publicadas pelo veículo em questão, cotações de moedas, bolsas e investimentos, cobertura de notícias em tempo real, com intervalos mínimos de publicação online, análises do desenvolvimento de setores da economia locais ou de todo o mundo, publicações especiais (guias, diretórios, etc.), *software* de simulação de mercados ou investimentos, serviços de envio de notícias por e-mail e outros serviços de informação afins.

É esta riqueza de informações e serviços que faz do Jornal, e da Agência de Notícias, o objeto deste trabalho.

2.8 Os information brokers: usuários em potencial

Information brokers são um grupo profissional muito específico na área de informação, e que não podemos deixar de citar neste trabalho.

Segundo BROUGHTON, BLACKBURN e VICKERS (1991, p. 4), que os caracterizam em bastante consonância com CRAWFORD e MOODY (1987, p. 3):

“o termo ‘*information broker*’ pertence a uma surpreendente diversidade de termos utilizados para descrever qualquer indivíduo

ou empresa operando fora ou dentro de bibliotecas. Outros termos utilizados por pessoas que trabalham nesta área são consultor de informação, serviço pago de informação, bibliotecário freelance, especialista em informação, intermediário de informação e 'infomediary'".

Ainda de acordo com BROUGHTON, BLACKBURN e VICKERS (1991), este profissional representa bem mais do que o papel de um mero prestador de serviços: ele interpreta e analisa as informações, e sua interface única com o usuário o transforma em uma das figuras mais importantes do universo da informação.

Sua principal função é a de reunir informações extraídas de diversas fontes e aglutina-las, de forma a atender às necessidades do seu cliente.

No caso particular do consultor de informação, ele pode aconselhar seus clientes, dar aulas, conduzir pesquisa científica.

As habilidades específicas do *information broker* e do consultor de informações compreendem técnicas de manuseio de informações e a consciência de que a provisão de qualquer tipo de informação *é um negócio* (BROUGHTON, BLACKBURN e VICKERS, 1991, p. 4-5, e BAPTISTA, 2000)

BROUGHTON, BLACKBURN e VICKERS (1991, p. 5) distinguem três grandes classes de *information brokers* / consultores de informação: 1) a organização que apenas vende informações, como a BBC Data; 2) o serviço pago de informações que está associado a uma empresa pública ou privada, como por exemplo o British Library Business Information Service; e 3) o *information broker* independente, que opera seu negócio próprio ou pequena empresa, cobrando por seus serviços.

Um *information broker* pode ter as mais variadas formações, como em ciência da computação, comunicação e jornalismo, e ciência da informação. Os principais serviços que eles oferecem são o de produção e reprodução de informações (incluindo pesquisa, compilação de bibliografias e serviços de disseminação seletiva da informação), organização de informações (incluindo auditoria, classificação e indexação), recuperação de informações e outras atividades relacionadas, como marketing, relações públicas e treinamento (BROUGHTON, BLACKBURN e VICKERS, 1991, p. 10)

Este grupo profissional, considerando suas características pessoais e as particularidades dos serviços que oferecem, pode ser considerado um usuário em potencial dos serviços de informação oferecidos pelas agências de notícias, e pode também trabalhar em uma delas.

2.9 Observações sobre a literatura

Esta revisão de literatura procurou contemplar todos os temas-chave relacionados a serviços de informação para negócios, com foco especificamente dirigido para as agências de notícias on-line de que trataremos.

Pode-se fazer uma sintetização das principais variáveis para avaliação de serviços de informação, no que diz respeito à qualidade e valor agregado, a ser considerados em nossa análise na tabela abaixo. Sua operacionalização será demonstrada na metodologia deste trabalho.

Os *checklist* de ALEXANDER e TATE (citados por NASCIMENTO, 2000) já expostos neste trabalho também representam uma síntese dos critérios para avaliação de sites na Internet, e sua utilização, bem como a dos critérios dispostos na tabela abaixo será detalhada no capítulo de metodologia deste trabalho.

TABELA 2 - Variáveis qualitativas e de valor agregado para análise da informação

Relativas ao CONTEÚDO	Relativas a PROCESSOS e SISTEMAS	Relativas ao ponto de vista do USUÁRIO
<ul style="list-style-type: none"> • Redução de ruído (TAYLOR, 1985, p. 48) • Qualidade (TAYLOR, 1985, p. 48) • Adaptabilidade (TAYLOR, 1985, p. 48) • Validade (MARCHAND, 1990, p. 10-13) • Estética (MARCHAND, 1990, p. 10-13) • Cobertura de tempo (SCWUCHOW, 1990, p. 57) 	<ul style="list-style-type: none"> • Interatividade (LÉVY, 2000, p. 79) • Facilidade de uso (TAYLOR, 1985, p. 48 e SCWUCHOW, 1990, p. 57) • Economia de tempo (TAYLOR, 1985, p. 48) • Economia de custos (TAYLOR, 1985, p. 48) • Funcionalidades (MARCHAND, 1990, p. 10-13) • Estética (MARCHAND, 1990, p. 10-13) • Dimensão interativa (LETHINEN, citado por OLAISEN, 1990, p. 101) • Dimensão da qualidade física (LETHINEN, citado por OLAISEN, 1990, p. 101) • Velocidade de transferência (SCWUCHOW, 1990, p. 57) 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor real (MARCHAND, 1990, p. 10-13) • Confiabilidade (MARCHAND, 1990, p. 10-13) • Possibilidade de uso contínuo (MARCHAND, 1990, p. 10-13) • Relevância (MARCHAND, 1990, p. 10-13 e SCWUCHOW, 1990, p. 57) • Validade (MARCHAND, 1990, p. 10-13) • Valor percebido (MARCHAND, 1990, p. 10-13) • Facilidade de uso (TAYLOR, 1985, p. 48 e SCWUCHOW, 1990, p. 57) • Autoridade cognitiva (OLAISEN, 1990, p. 95) • Dimensão institucional (LETHINEN, citado por OLAISEN, 1990, p. 101) • Adequação do tipo de serviço à demanda do usuário (SCWUCHOW, 1990, p. 57) • Adequação da quantidade de serviços à demanda do usuário (SCWUCHOW, 1990, p. 57) • Adequação da seletividade da informação (SCWUCHOW, 1990, p. 57) • Adequação da completeza da informação (SCWUCHOW, 1990, p. 57) • Adequação da seletividade da informação (SCWUCHOW, 1990, p. 57) • Adequação da completeza da informação (SCWUCHOW, 1990, p. 57)

Faz-se então necessário relatar dois pontos característicos desta literatura, e que merecem especial atenção.

O primeiro deles diz respeito à natureza deste *corpus* conceitual: suas características mais freqüentes e notáveis são as da *subjetividade* e *necessidade de maior desenvolvimento*. Estas características exercem influência direta sobre a metodologia e sistemática de desenvolvimento deste trabalho. As dimensões de análise de serviços e qualidade da informação tratadas nesta revisão de literatura são abundantes em itens carregados de subjetividade, como por exemplo “confiabilidade” e “relevância”, bem como outros dependentes exclusivamente da análise do usuário, como “valor percebido” ou “estética” (veja as oito dimensões da qualidade propostas por MARCHAND, 1990, p. 10-13 expostas neste trabalho). O reflexo direto destes aspectos determina a opção já declarada de não eleger a melhor agência, ou os melhores serviços, e sim expor suas características e potencialidades. São estas particularidades que devem

chamar a atenção do usuário para o serviço que melhor atenda a seus objetivos.

O segundo ponto é bastante curioso: ao pesquisar a literatura para esta dissertação, foram recuperados alguns trabalhos que tentavam estabelecer um *corpus* teórico, e outros tantos estudos de caso específicos de bibliotecas de várias naturezas, analisando serviços muito característicos da instituição biblioteca. Estes trabalhos, em geral, partiam de alguma premissa isolada da literatura sobre avaliação de serviços de informação, e não tangenciavam o estudo que temos neste trabalho, o que me impediu de utilizá-los.

Ao trabalhar a literatura que fornecia a teoria que nos serviu como alicerce, pude notar que os autores (ou grupos de autores) trataram de pontos de vista bastante individualizados sobre a avaliação de serviços de informação, qualidade, e sobre a própria informação para negócios. Este fato curioso faz notar que, na maior parte dos casos, cada autor trata de um ponto individual do fio condutor destes temas, e mesmo assim seus trabalhos formam um *continuum*.

Desta forma, apesar das fragilidades ressaltadas pela literatura quando se trabalha a avaliação de serviços, pode-se extrair um *framework* de critérios de avaliação que propiciam um grau de detalhamento e acuidade consideráveis, desde que o avaliador tenha em mente os requisitos necessários à informação buscada e ao serviço solicitado.

Feitas estas observações, podemos passar à metodologia e análise dos dados.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Caracterização da pesquisa e do método

Dentre os níveis de pesquisas descritos por GIL (1999, p. 42-45), este trabalho classifica-se como uma pesquisa descritiva: “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população...” (GIL, 1999, p. 44). Isto se dá em virtude de ser objetivo do presente trabalho a análise e avaliação dos principais serviços de informação disponibilizados pelas maiores agências de notícias online, e não a identificação de um “melhor serviço” ou da “melhor agência”.

Este argumento também justifica a escolha do método de investigação a ser adotado: o método comparativo. Segundo GIL (1999, p. 34), este método “procede pela investigação [...] com vistas a ressaltar diferenças e similaridades” entre os objetos do estudo e suas particularidades.

3.2 Seleção do universo de pesquisa e da amostra

Uma vez consultadas relações de jornais na Internet, como a que está disponível na página do Jornal do Brasil (www.jb.com.br), foram selecionados em primeiro lugar aqueles que têm circulação nacional. A seguir, foram consultados quais deles configuram agências de notícias conforme a definição explicitada na revisão de literatura deste trabalho: agência de notícias podem ser definidas como um *bureau* de informações oferecidas pelos grupos editoriais que publicam jornais e revistas, de circulação nacional e local, através do qual podem ser obtidos, gratuitamente ou mediante o pagamento de taxa estipulada pela empresa, serviços como clipping, levantamentos específicos de informações cobrindo determinado período de tempo, direitos para uso de imagens publicadas pelo veículo em questão, cotações de moedas, bolsas e investimentos, cobertura de notícias

em tempo real, com intervalos mínimos de publicação online, análises do desenvolvimento de setores da economia locais ou de todo o mundo, publicações especiais (guias, diretórios, etc.), *software* de simulação de mercados ou investimentos, serviços de envio de notícias por e-mail e outros serviços de informação afins.

Chegamos então a 5 nomes: O Globo, Folha de São Paulo (Agência Folha), O Estado de São Paulo (Agência Estado), Jornal do Brasil (JB) e Gazeta Mercantil (Gazeta).

No caso particular da Gazeta Mercantil, é necessário ressaltar que sua inclusão neste trabalho se deve ao fato de ser este um jornal com características de agência de notícias, contemplando inclusive a venda de conteúdo para sites e outros jornais que tenham interesse em publicar o material produzido pela Gazeta Mercantil. Só não é feita a comercialização de imagens, como nas demais agências, porque a Gazeta Mercantil não trabalha com este tipo de material, e não faz reportagens fotográficas.

Já o jornal Valor Econômico não pode ser considerado em nosso universo por ser produto da associação de duas das agências de notícias selecionadas neste trabalho: a Agência Folha e o Globo On (Agência O Globo).

Na TAB. 3, abaixo, foram tabulados os principais serviços de informação oferecidos pelas Agências de Notícias citadas. São serviços de valor agregado e cujo potencial no âmbito da Informação para Negócios pode ser avaliado.

TABELA 3 - Agências de Notícias x serviços oferecidos

SERVIÇOS	AGÊNCIAS				
	O Globo	Folha	Estado	Gazeta	JB
Notícias em Tempo Real	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Cotações (dólar e bolsa)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Arquivo / Banco de dados	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Edições anteriores	-	-	Sim	-	Sim
Pesquisa de textos (paga)	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Link para Motor de busca	-	Sim	Sim	-	Sim
Encomenda de Imagens	Sim	Sim	-	-	-
Notícias por e-mail	-	-	-	Sim	-

FONTE: consulta aos sites das referidas agências

Entre os oito serviços listados, apenas os quatro assinalados na TAB. 3 são comuns a todas as agências. Serão estes quatro os serviços que terão suas características mapeadas e comparadas, de acordo com o método que será proposto na próxima seção.

O serviço de notícias em tempo real traz notícias publicadas ao longo do dia, e informa o usuário das agências de notícias / jornais sobre os acontecimentos daquela data como, por exemplo, mudanças na política, economia, o tráfego em determinada parte da cidade, funcionamento de aeroportos, etc.

As cotações trazem informações sobre a movimentação das bolsas de valores no Brasil e no Mundo, bem como a cotação de moedas estrangeiras (neste caso particular, o dólar) em relação ao Real.

Os Arquivos / Bancos de Dados disponibilizam para busca através de palavra-chave o conteúdo de edições anteriores dos jornais ligados às agências de notícias. A recuperação ocorre a partir do texto completo das notícias, sem controle de vocabulário.

A Pesquisa Paga por textos sobre um determinado assunto é encomendada pelo usuário ao *staff* do Arquivo / Banco de Dados da agência de notícias, e executada por estes profissionais, a um custo variável dependendo da informação solicitada.

Considerando-se a ênfase que a literatura coloca na percepção do usuário como fator determinante na avaliação da qualidade, foi feita uma tentativa junto às agências de notícias / jornais de se obter um perfil dos principais usuários, e até mesmo alguns nomes de empresas que utilizassem seus serviços, mas os representantes das agências / jornais alegaram não poder fornecer esta informação. Desta forma, optou-se por procurar e incluir, a título ilustrativo, entrevistas feitas em três empresas na área de informação usuárias dos serviços fornecidos pelas agências de notícias em trabalhos voltados para questão da análise e consultoria de informações. Dados sobre os três entrevistados serão detalhados na próxima seção.

3.3 Coleta e análise dos dados

A análise de dados a ser conduzida neste trabalho baseia-se fundamentalmente nos três tipos de variáveis qualitativas e de valor agregado mencionadas na revisão de literatura: variáveis relativas ao **conteúdo** de informações dos serviços, variáveis relativas a **processos e sistemas** de informação utilizados nestes serviços, e variáveis relativas ao ponto de vista do **usuário**.

A coleta e análise dos dados será dividida em três partes: a primeira constitui-se de uma visão geral dos sites das agências de notícias / jornais, e trará um exercício de avaliação da estrutura de seus sites, com base nos critérios propostos por ALEXANDER e TATE (citados por NASCIMENTO, 2000).

Primeiramente, as agências de notícias / jornais serão identificadas e contextualizadas, através de dados como seu nome, data de fundação, *staff* encarregado, data de lançamento da versão Internet. Estes dados foram obtidos através de contato telefônico com representantes das agências / jornais, e através de seus sites.

Para a análise destes sites — através de consulta aos mesmos via Internet —, serão utilizadas as cinco variáveis-chave, para as quais serão respondidas questões. Os sites das agências de notícias / jornais estudados são organizados de forma bastante simples, e possuem três níveis apenas: a página principal, que dá acesso ao segundo nível, onde se encontram as editorias e serviços, que por sua vez dá acesso ao conteúdo das notícias e serviços. Desta forma, a análise a ser conduzida nesta primeira parte concentra-se no primeiro e segundo níveis. A análise do conteúdo, localizado no terceiro nível, será conduzida apenas para os serviços selecionados para este estudo.

Esta análise tem caráter de contextualização dos sites das agências de notícias / jornais, para posterior análise dos serviços selecionados, que estão disponíveis neles.

A estrutura de análise a ser utilizada nesta análise é a seguinte:

AUTORIDADE:
Existe indicação de <i>copyright</i> contendo data e autoria?
Existem informações sobre o histórico da agência de notícias / jornal?
Existem informações sobre o expediente do site?
ACUIDADE:
As fontes das notícias publicadas estão claramente citadas? (reportagem local, outras fontes...)

As notícias publicadas contêm erros de gramática, ortografia e erros tipográficos?
OBJETIVIDADE:
Há indicações claras para se localizar determinada notícia / serviço?
Existe uma descrição dos serviços disponíveis para que o usuário consulte?
Existem instruções de uso dos serviços de informação e áreas de notícias do site?
Existe alguma espécie de propaganda que interfira no conteúdo do site?
ATUALIZAÇÃO:
Existe indicação de data de publicação do site?
Existe indicação de data de publicação das notícias?
COBERTURA:
Existe acesso à edição completa do jornal impresso publicada no dia?
Quais são as editorias contempladas no site?
As notícias / serviços são atualizados até que horário?
Existe acesso para as notícias / serviços publicados no dia anterior?

FIGURA 4 - Checklist adaptado de ALEXANDER e TATE para análise de sites de agências de notícias / jornais

Este *checklist* apresenta apenas variáveis relativas ao **conteúdo** dos sites das agências de notícias / jornais, pois o foco de nossa análise são os serviços de informação oferecidos.

A segunda parte contempla a análise dos quatro serviços selecionados (notícias em tempo real, cotações, arquivo de edições anteriores e banco de dados).

O *framework* a ser utilizado para a análise dos dados coletados nas agências de notícias será, como já foi sinalizado na revisão de literatura, composto de variáveis relativas à qualidade da informação e valor agregado (MARCHAND, OLAISEN, SCHWUCHOW, 1990).

Os serviços serão identificados e contextualizados através de dados obtidos em contatos telefônicos com representantes das agências / jornais, contemplando os seguintes dados: nome do serviço, data de lançamento, objetivos, cobertura de informações (editorias contempladas, etc.), cobertura de tempo, localização do serviço no site da agência / jornal, público-alvo, *staff* encarregado, fontes de informação utilizadas para construir o conteúdo das informações disponibilizadas, forma e periodicidade de atualização das informações.

Os representantes das agências de notícias / jornais que responderam ao contato telefônico foram:

- a) O Globo On: editora–chefe e responsável pelo arquivo e Banco de Dados
- b) Agência JB: editora-chefe
- c) Gazeta Mercantil: coordenadora de atendimento
- d) Folha de São Paulo: secretário de redação

e) Agência Estado: responsável pela pauta de notícias da agência

As variáveis relativas à qualidade da informação e valor agregado a ser consideradas nesta análise estão apresentadas abaixo, bem como as perguntas que correspondem à sua operacionalização. Pode-se entender o conjunto desta avaliação como uma avaliação das funcionalidades de um serviço de informação, segundo o conceito de MARCHAND (1990).

Esta estrutura foi elaborada tendo como exemplo as operacionalizações de variáveis feitas por TAYLOR (1985) e NASCIMENTO (2000), utilizando-se as variáveis de **conteúdo** e relativas a **processos e sistemas** relacionadas na revisão de literatura deste trabalho.

VARIÁVEL	PERGUNTAS RELATIVAS AO CONTEÚDO	PERGUNTAS RELATIVAS AO PROCESSO
Redução de ruído	<ul style="list-style-type: none"> De que forma são organizadas as informações (cronologicamente, por editoria, por assunto...)? 	<ul style="list-style-type: none"> Que recursos de busca de informação estão disponíveis (por assunto, por editoria, por data...)? Existe controle de vocabulário?
Qualidade Validade	<ul style="list-style-type: none"> A atualidade da informação pode ser verificada? A exatidão da informação pode ser verificada? As informações divulgadas, se comparadas com as divulgadas em outra fonte de mesma natureza, possuem conteúdo equivalente? Os dados são exatos? 	Estas variáveis não apresentam correspondência em Processos
Estética Dimensão da qualidade física	<ul style="list-style-type: none"> Como está estruturado o formato de apresentação das informações? 	
Cobertura de tempo	<ul style="list-style-type: none"> Que período de tempo abrangem as informações disponíveis para consulta? 	<ul style="list-style-type: none"> O sistema permite ao usuário visualizar a cobertura de tempo das informações disponíveis?
Interatividade Dimensão interativa Facilidade de Uso	<ul style="list-style-type: none"> O formato de apresentação das informações / resultados de busca é claro? 	<ul style="list-style-type: none"> Existe a possibilidade de <i>browsing</i> da informação? Como? Há informações sobre as estratégias de busca de informações que podem ser utilizadas? Qual o número de etapas a ser cumpridas para se chegar à informação desejada?
Economia de tempo Velocidade de transferência	Estas variáveis não apresentam correspondência em Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> Qual o tempo total gasto para se obter a informação ou chegar à editoria desejada?
Economia de custos	Estas variáveis não apresentam correspondência em Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> É cobrada alguma taxa do usuário para acesso à informação? Existe algum outro custo envolvido na obtenção desta informação

FIGURA 5 – Operacionalização das variáveis relativas à qualidade da informação e valor agregado

Quando perguntamos se as informações divulgadas, se comparadas com as divulgadas em outra fonte de mesma natureza, possuem conteúdo equivalente (variáveis Qualidade e Validade da tabela acima), faz-se necessária a comparação de uma mesma informação publicada nos serviços analisados nas cinco agências / jornais. Esta análise comparativa será

demonstrada sempre que possível, pois considera a produção editorial do próprio jornal, que é feita seguindo critérios particulares de publicação de cada agência / jornal, bem como seu viés ideológico, o que pode dificultar uma comparação objetiva.

A terceira parte da análise de dados trará a avaliação do uso das agências de notícias sob o ponto de vista de três diferentes nichos usuários: uma empresa de consultoria em informação, um site de notícias e uma empresa de clipping. Dados sobre estas empresas e seus serviços serão dispostos neste capítulo, juntamente com as respostas de seus representantes ao roteiro abaixo:

ROTEIRO PARA ENTREVISTA:

Nome:

Instituição:

Cargo:

- 1) Histórico da instituição e principais atividades:
- 2) Quais são as principais fontes de informação utilizadas para o desenvolvimento de suas atividades?
- 3) Você ou seu *staff* consulta alguma agência de notícias na internet?
- 4) Qual e com que frequência?
- 5) Que pessoas do *staff* fazem a consulta?
- 6) Por que selecionou estas agências e consulta este meio?
- 7) Quais as editorias, seções ou serviços você mais utiliza / consulta? Com que finalidade?
- 8) Que dificuldades encontra na consulta a estes serviços?
- 9) Ainda sobre estes serviços, como você avalia:
 - a) acesso (facilidade, dificuldade)
 - b) interface (elaboração gráfica, facilidade de uso da interface, visualização da informação)
 - c) custo
 - d) conteúdo (suficiente, completo, útil, preciso, bem selecionado, organização...)
 - e) atualização (avaliar se a periodicidade é suficiente ou excessiva...)
 - f) confiabilidade das informações fornecidas
 - g) principais vantagens e desvantagens do uso desta informação
- 10) Por que usa estes serviços?
- 11) Que potencialidades você percebe nestes serviços como subsídio de informação para negócios?

Este roteiro de entrevistas é uma tentativa de operacionalizar a averiguação das seguintes variáveis sobre a percepção do usuário, levantadas na revisão de literatura: valor real, confiabilidade, possibilidade de uso contínuo, relevância, validade, valor percebido, autoridade cognitiva,

dimensão institucional, adequação do tipo de serviço à demanda do usuário, adequação da quantidade de serviços à demanda do usuário, adequação da seletividade da informação, adequação da completeza da informação, facilidade de uso. Ele foi estruturado de forma simplificada, para tornar possível a obtenção destes dados junto a estas categorias de usuários, cujo tempo disponível é bastante limitado.

É importante notar que esta avaliação pelo usuário não possui a mesma profundidade da avaliação feita para os serviços de informação, mas complementa as análises que serão feitas com relação a conteúdo e processos.

As entrevistas foram feitas pessoalmente ou através de contato telefônico, durante o mês de Janeiro de 2001. As entrevistas duraram aproximadamente 60 minutos, e os entrevistados foram, respectivamente:

- a) Antecipar Inteligência Aplicada: os dois sócios fundadores
- b) Texto & Cia (site digitalreport.com.br): diretor
- c) Idéia Fixa: antigo responsável editorial

Pode-se observar então, pela diversidade de critérios propostos, e por sua subjetividade, que o melhor direcionamento para este trabalho é aquele onde se expõem alternativas e potenciais das agências de notícias online, mas não se elege a melhor delas, dado que o contexto no qual estão envolvidos os potenciais usuários destes serviços é tão diversificado e dinâmico.

4 OS SITES DOS JORNAIS / AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS

Este capítulo traz a primeira parte da análise de dados proposta na Metodologia deste trabalho: a análise dos sites das agências de notícias / jornais, segundo as variáveis propostas por ALEXANDER e TATE (citados por NASCIMENTO, 2000) e adaptadas para este trabalho. São cinco variáveis-chave, operacionalizadas por perguntas que serão respondidas nesta análise. A primeira variável é a da **autoridade**, através da qual se verificam questões relativas à autoria e responsabilidade pelo conteúdo do site. A segunda é a **acuidade**, onde se verificam a correção e a citação das fontes das informações disponibilizadas. A terceira variável é a da **objetividade**, através da qual se verificam aspectos relativos à consulta e uso das informações disponíveis, bem como do site em si. A quarta variável é a **atualização**, onde se verificam aspectos relativos às datas de publicação do site e das informações, e a quinta variável é a da **cobertura**, onde se verificam aspectos relativos ao conteúdo propriamente dito de informações do site.

Estes sites são organizados em três níveis apenas: página principal, páginas das editorias e serviços, e páginas contendo os textos das notícias. Algumas das subdivisões dos sites podem conter mais um nível. Esta análise restringiu-se basicamente aos dois primeiros níveis. Observações sobre o terceiro nível (onde, em geral, estão os resultados de busca ou utilização dos serviços que serão analisados) podem ser encontradas no próximo capítulo.

4.1 Introdução e análise preliminar

As agências de notícias brasileiras têm sua origem nas décadas de 1960 e 1970, sendo que a primeira a ser fundada foi a Agência JB, do Jornal do Brasil, em 1966.

Os arquivos de informações que lhes servem como base para todos os trabalhos que desenvolvem abrangem praticamente desde a fundação dos jornais que deram origem às agências até os dias de hoje.

Todas as informações contidas nesta seção foram obtidas através da consulta aos sites das agências / jornais, e dos contatos telefônicos com seus representantes.

As agências de notícias selecionadas para este trabalho utilizam os sites dos jornais a que estão ligadas como seu “front end”. O *link* para a página específica da agência está dentro da página principal do site do jornal, e o *copyright* dos sites também evidencia esta relação, como nos exemplos abaixo:

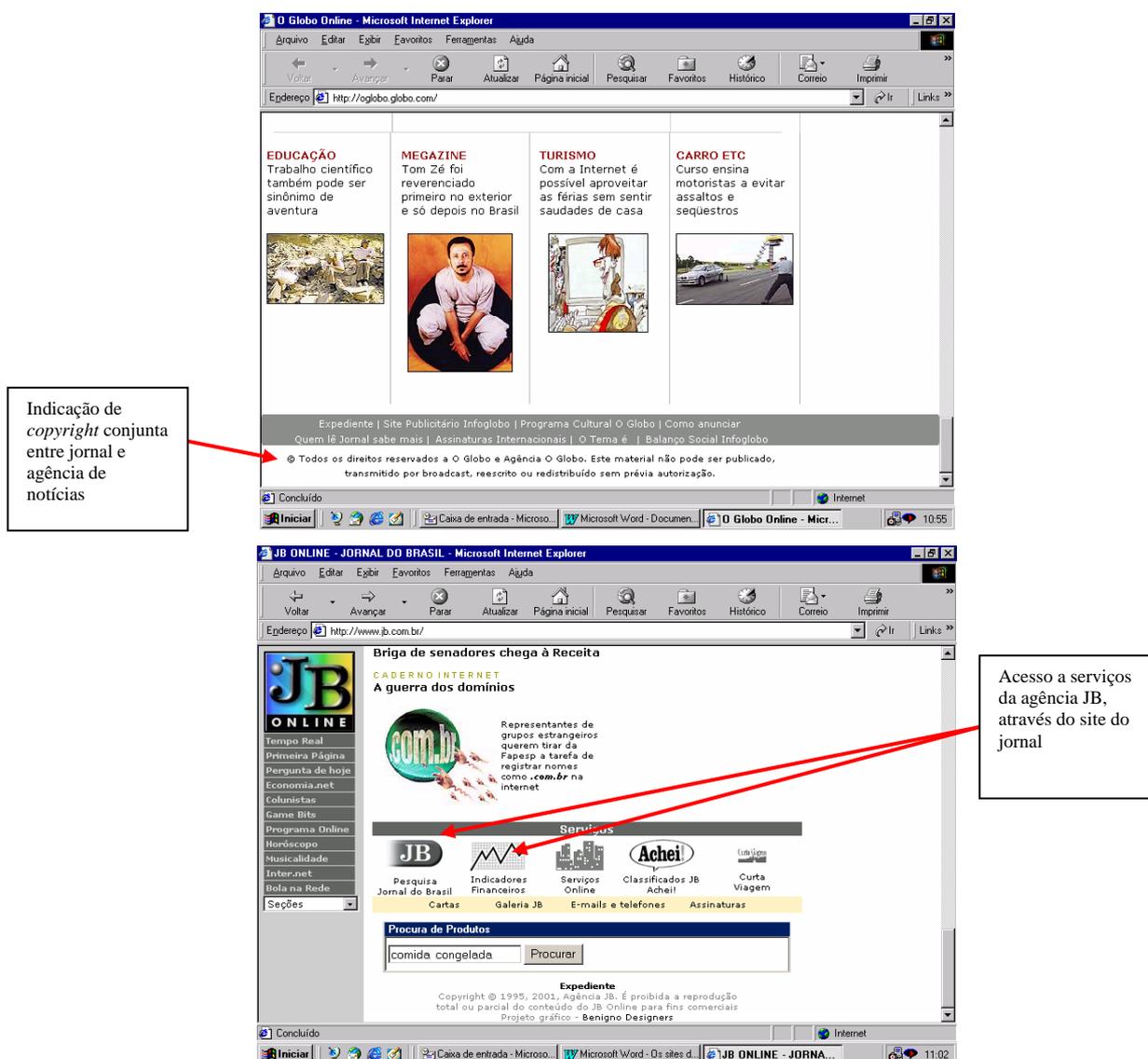


FIGURA 6 - Imagens do último trecho da página principal dos sites do O Globo e JB, contendo a informação sobre *copyright*

Este fato causa alguma confusão ao usuário, principalmente em casos como o do Estadão, que é um portal que engloba o jornal e a Agência Estado. Os serviços elaborados pelas agências são disponibilizados em sua maioria nos sites **dos jornais**, o que torna a distinção de papéis ainda menos nítida, influenciando diretamente a variável de objetividade, considerada nesta análise. Por este motivo, esta análise considera prioritariamente as páginas onde está localizada a maior parte do conteúdo de notícias e serviços, e onde está localizado o *link* para a página da Agência propriamente dita. Este comentário será retomado nas considerações finais deste capítulo.

As páginas das agências Folha, Globo On, JB e Estado apresentam-se bastante simplificadas, como se pode observar nas imagens abaixo, e voltam sua ação comercial para a venda de conteúdo para outras publicações, sendo que as informações disponíveis nos sites dos jornais também são de responsabilidade da equipe das agências, em conjunto com o *staff* dos jornais.

No caso da Gazeta Mercantil isto não acontece, pois apesar de possuir as características de uma agência de notícias, a Gazeta Mercantil não é formalmente uma agência, tendo sido incluída neste trabalho devido à sua importância como fonte de informação para negócios.



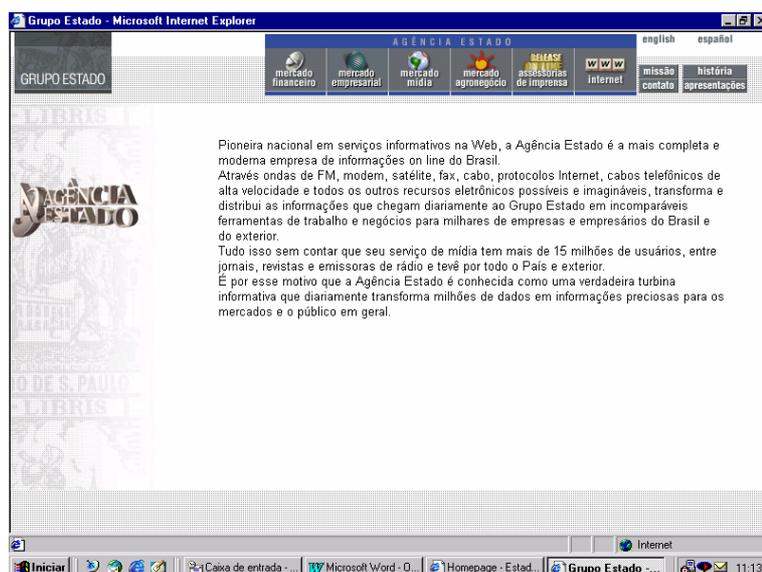


FIGURA 7 - Imagens das páginas das agências Folha e Estado

Os sites do O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Jornal do Brasil tiveram sua primeira versão publicada entre 1995 e 1996, e a Gazeta Mercantil foi publicada na Internet a partir de 1998.

Destas datas em diante, os sites sofreram sucessivas remodelações, de modo a disponibilizar novos conteúdos e serviços, e melhorar a interface gráfica. As duas remodelações mais recentes foram nos sites da Gazeta Mercantil (que mudou para Investnews.net) em outubro de 2000, e no site do JB, que apresenta data de novo *copyright* em 2001.

Pode-se então introduzir uma tabela contendo uma apresentação condensada dos resultados da análise que será detalhada a seguir:

TABELA 4 – Análise condensada dos sites das agências de notícias

VARIÁVEL	QUESTÕES	FOLHA	O GLOBO	ESTADO	JB	INVESTNEWS
Autoridade	Existe indicação de <i>copyright</i> contendo data e autoria?	Apenas autoria	Apenas autoria	Sim	Sim	Sim
	Existem informações sobre o histórico da agência de notícias / jornal?	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
	Existem informações sobre o expediente do site?	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Acuidade	As fontes das notícias publicadas estão claramente citadas? (reportagem local, outras fontes...)	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
	As notícias publicadas contêm erros de gramática, ortografia e erros tipográficos?	Não	Não	Não	Não	Não
Objetividade	Há indicações claras para se localizar determinada notícia / serviço?	Ver análise detalhada				
	Existe uma descrição dos serviços disponíveis para que o usuário consulte?	Não	Não	Não	Não	Sim
	Existem instruções de uso dos serviços de informação e áreas de notícias do site?	Não, exceto pesquisa	Não, exceto pesquisa	Não, exceto pesquisa	Não, exceto pesquisa	Não
	Existe alguma espécie de propaganda que interfira no conteúdo do site?	Não	Não	Não	Não	Não
Atualização	Existe indicação de data de publicação do site?	Não	Não	Sim	Sim	Sim
	Existe indicação de data de publicação das notícias?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Cobertura	Existe acesso à edição completa do jornal impresso publicada no dia?	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
	Quais são as editorias contempladas no site?	Ver lista na análise detalhada				
	As notícias / serviços são atualizados até que horário?	24h	24h	24h	24h	24h
	Existe acesso para as notícias / serviços publicados no dia anterior?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

Na operacionalização da variável **autoridade**, foi mencionada uma seção denominada “expediente”, que é onde se encontram as indicações de responsabilidade de cada seção do jornal e do site. É nesta seção que encontramos nomes de diretores, editores, jornalistas responsáveis, etc.

Para a variável **objetividade**, foi colocada uma pergunta que se referia a propaganda que interfira no conteúdo do site. O termo “interferir” foi utilizado aqui para indicar a possibilidade da existência de propaganda,

contendo animação ou não, que se sobrepusesse ao conteúdo da página principal do site, distraindo a atenção do usuário ou prejudicando a leitura do conteúdo.

As particularidades dos sites de cada uma das agências / jornais serão tratadas a seguir, bem como a localização inicial dos serviços estudados.

4.2 Análise dos sites das agências de notícias

4.2.1 Folha Online e Agência Folha

O site da Folha de São Paulo foi disponibilizado na Internet em 1996 (informação obtida através de contato telefônico) e trazia, em sua versão original, o conteúdo do jornal do dia e algumas facilidades para o usuário como, por exemplo, o serviço de notícias em tempo real (hoje denominado “Em cima da hora”).

Seu endereço na web é <http://www.uol.com.br/folha>. Seu conteúdo, bem como o de todas as demais publicações do grupo Folha encontra-se dentro do portal UOL (Universo Online).

O projeto gráfico do site é bastante elaborado, e as fotos referentes às notícias de destaque, que constam na página principal ou podem constar também de notícias publicadas ao longo da edição do dia, podem ser substituídas, de acordo com a evolução do tema tratado.

O público-alvo destas seções do site, segundo o secretário de redação, é o usuário de internet que busca notícias de interesse geral.

Ao acessar o *link* para a Agência Folha, encontra-se uma página de *layout* bastante simplificado, voltado para o público específico da Agência, interessado em adquirir matérias e imagens produzidas pelo *staff* da Agência. Este público compreende, basicamente, o *staff* encarregado das demais publicações do Grupo Folha, jornais de diversos estados do país e portais Internet que disponibilizam as notícias da Folha para seus usuários. O acesso a este conteúdo é feito mediante assinatura.

O *staff* da Agência Folha é composto por 24 pessoas, de acordo com informações que constam do próprio site da agência.

O acesso aos quatro serviços a ser analisados no próximo capítulo encontra-se na página principal do site, e não no *link* para a Agência Folha, o que motivou a análise do site do jornal, onde eles estão disponíveis.

4.2.1.1 Autoridade

A indicação do *copyright* do site da Folha de São Paulo encontra-se no final da página principal do site, indicando apenas a autoria (Folha Online), sem indicação de data. O *link* para o expediente do site encontra-se também no final da página, na seção “Sobre o site”.

Dados simplificados sobre a história da Folha de São Paulo e da Agência Folha encontram-se na seção “Grupo Folha”.

4.2.1.2 Acuidade

Constam das notícias publicadas a data e horário de publicação, bem como a fonte da notícia (Agência Folha, ou Folha de São Paulo, por exemplo). Não foram detectados erros tipográficos ou de ortografia neste conteúdo. A inserção de novas notícias ocorre 24 horas por dia, o que se pode observar facilmente pelos horários de publicação das notícias, que está disponível ao lado das chamadas para as mesmas. É possível visualizar as notícias publicadas ao longo do dia anterior para cada editoria do jornal, com o mesmo formato e características das notícias da edição do dia.

4.2.1.3 Cobertura

Estão disponíveis para consulta gratuita os principais *flashes* de notícias sobre os assuntos mais comentados no dia, as notícias do serviço “Em cima da hora”, reportagens especiais sobre assuntos polêmicos do momento e serviços de interesse geral, como previsão do tempo, trânsito, horóscopo. O acesso à edição completa da Folha de São Paulo publicada no dia é restrito a assinantes do UOL e da edição impressa da Folha, que precisam cadastrar no site os seus dados e uma senha de acesso.

As notícias são divididas em editorias, que correspondem aos cadernos da versão impressa do jornal. São elas: Brasil (notícias nacionais), Mundo (notícias internacionais), Dinheiro (economia), Cotidiano (notícias

locais e de interesse geral), Esporte, Ilustrada (cultura, arte e programação de TV e cinema), Informática, Ciência (notícias sobre evoluções científicas em biologia, química, física, etc.) e Educação (notícias específicas das áreas de educação e ensino). Os *links* para estas editorias, bem como para os demais serviços disponíveis no site encontram-se em uma coluna à esquerda da página principal, páginas das editorias e das notícias.

The image displays two screenshots of the Folha Online website, illustrating its layout and navigation options.

Top Screenshot: Shows the main page of Folha Online. The browser title is "Folha Online - Primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.uol.com.br/folha/". The page features a search bar on the right with the text "Acesso ao serviço de busca de textos". On the left, a navigation menu lists categories: "Notícias" (with sub-links for Brasil, Mundo, Dinheiro, Cotidiano, Esporte, Ilustrada, Informática, Ciência, Educação, Galeria de imagens), "Especiais" (Campeonato Paulista, Carnaval 2001), and "Veículos" (Rodízio volta hoje a vigorar). The main content area displays a headline: "FHC deve voltar hoje ao Incor para visitar Covas".

Bottom Screenshot: Shows a different page on the website. The browser title is the same. The address bar shows "http://www.uol.com.br/folha/". The page features a search bar on the right with the text "Acesso ao serviço de busca de textos". On the left, a navigation menu lists categories: "Copa Davis", "IPVA", "No Limite", "Oscar 2001", "Torneio Rio-São Paulo", "Verão", "Vestibular", "Serviços" (Folha Online Móvel, Loterias, Manchetes da TV, Manchetes do dia, Tempo, Trânsito), "Canais" (Almanaque, Classificados, Equilíbrio, Folhinvest em ação), "Recuperação" (Herbert Vianna fala espanhol, Oscar 2001, Cédulas de votação são enviadas), "Internet" (Conheça opções de banda larga), "FOLHA DE S. PAULO" (Leia a edição de hoje), "EUA precisam mais desregulação", "Grid 2001", "Barrichello busca destaque", "Equilíbrio" (Boa saúde pede esforço reduzido), "ASSINE A FOLHA", "Galeria de Imagens" (Reuter), "Inglaterra" (Choque de trens), "estátuas espalhadas pelo país, seguindo decreto de seu líder supremo, Mullah Mohammad Omar", "Torneio Rio-SP" (São Paulo goleia o Botafogo no Maracanã e fica perto do título), "Acidente de veículos no interior da Bahia mata 17 pessoas", "Pensata Hélio Schwartzman" (Você sabia que quem nasceu em outubro tem vida mais longa?), "Condomínio Fechado.", "ecurso" (Cursos oficiais e certificação Microsoft), "Polaroid" (Alta tecnologia e qualidade), "Direct Shopping" (Compras, segurança e melhor preço), "Disney Explora" (Assine já sua revista semanal), "Veja todas as lojas", "Cursos grátis" (Inglês, Alemão), and "Sites Folha" (Equilíbrio).

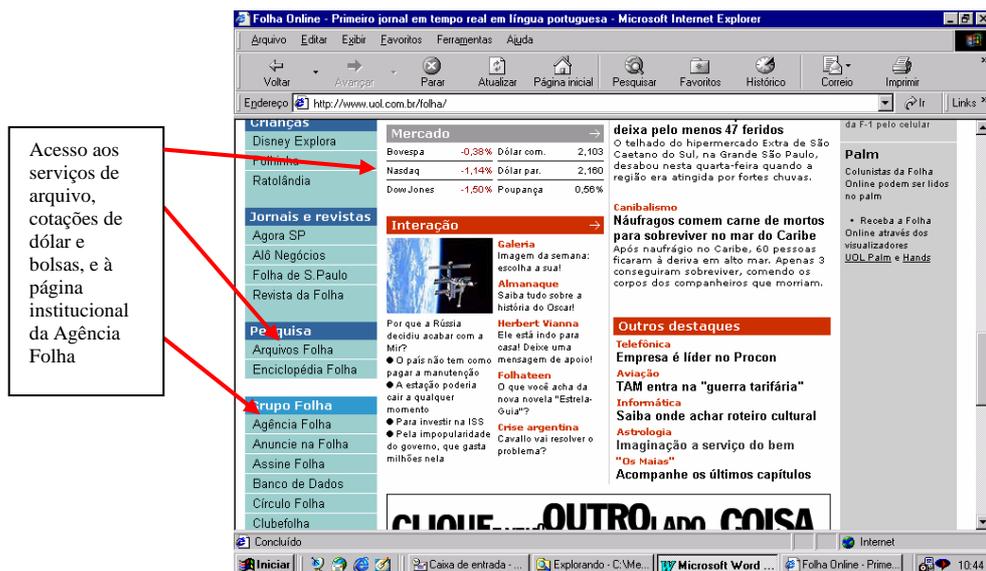


FIGURA 8 - Imagens da página principal da Folha de São Paulo

As notícias e serviços são atualizados 24 horas por dia, e o acesso às notícias do dia anterior pode ser feito tanto através dos Arquivos da Folha, como nas páginas específicas dos serviços.

As informações e notícias publicadas podem ser de produção exclusiva da equipe da Folha Online (que conta com um *staff* de cerca de 40 pessoas), material do *staff* da Folha de São Paulo, material da Agência Folha, material enviado por correspondentes regionais e por agências de notícias internacionais com as quais a Folha possui parceria (BBC, Deutschwelle, Reuters e AFP).

4.2.1.4 Objetividade

Não existem instruções para uso ou acesso ao site, notícias e serviços disponíveis, e também não foi localizada nenhuma descrição do funcionamento dos serviços disponíveis, excetuando-se o Banco de Dados, através do qual é solicitada a pesquisa paga por informações, e o arquivo de edições anteriores. Pressupõe-se que o leitor interessado busque aleatoriamente as áreas do site de seu interesse e clique nos *links* disponíveis até obter a notícia / informação desejada, como é praxe na navegação de páginas na Internet. Há um *banner* de propaganda no alto das páginas do site (página principal e demais níveis), sem maior interferência no conteúdo da página.

Nas páginas de cada editoria podemos encontrar as matérias principais na parte superior da tela, e *flashes* de notícias publicadas durante todo o dia na parte inferior.

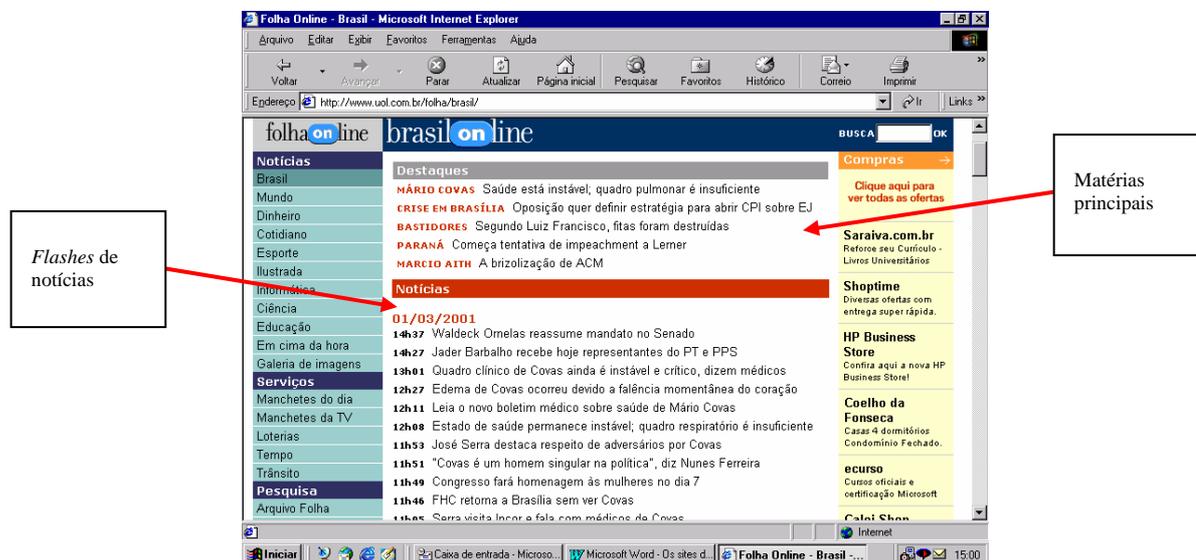


FIGURA 9 - Imagem da tela da editoria “Brasil”, da Folha de São Paulo

4.2.1.5 Atualização

As notícias publicadas possuem indicação de data de publicação, e os *flashes* possuem indicação de data e hora de publicação. Não existe indicação da data de publicação do site.

4.2.2 O Globo On

O site do jornal O Globo foi lançado em 1995, e sofreu sucessivas remodelações até se transformar na página que se encontra hoje no endereço <http://oglobo.globo.com>.

O projeto gráfico do site é bastante colorido e atrativo, mas tende a ser poluído, devido ao acúmulo de informações e imagens.

O público-alvo destes serviços divide-se entre usuários de internet, instituições, assinantes e outros jornais que adquirem notícias e imagens para publicação.

Clicando no *link* do “Site publicitário Infoglobo”, que dá acesso à página da Agência O Globo propriamente dita, nota-se novamente a simplificação do *layout*, com foco em clientes interessados em adquirir

conteúdo e imagens produzidas pela agência, e obtidas mediante assinatura, bem como nas demais publicações do grupo editorial do O Globo.

O *staff* do Globo On é composto por 12 pessoas encarregadas do trabalho direto com a informação, e há um *staff* comercial / administrativo que se soma a este.

O acesso aos serviços que são alvo de nosso estudo também encontra-se na página principal, e não no *link* para o site publicitário InfoGlobo, o que motivou a análise do site do jornal, onde eles estão disponíveis..

4.2.2.1 Autoridade

A indicação de *copyright* encontra-se no final da página principal, indicando apenas a autoria e sem indicação de data. O *link* para o expediente do site também se encontra no final da página principal, onde também se localiza o *link* “Site publicitário Infoglobo”, que remete às informações sobre a agência O Globo, agora denominada Globo On, e dados sobre a história do O Globo.

4.2.2.2 Acuidade

Constam das notícias publicadas apenas a fonte da notícia (*staff* do Globo On, sucursais ou outras fontes de informação). Somente as notícias publicadas em tempo real possuem indicação de data e hora de publicação.

Não foram detectados erros tipográficos ou de ortografia nos conteúdos disponíveis.

4.2.2.3 Cobertura

Na página principal podemos encontrar as principais manchetes da edição do dia, bem como outras relativas a acontecimentos de impacto que ocorreram ao longo do dia. Algumas destas manchetes também apresentam fotos, que podem ser substituídas de acordo com a evolução dos fatos. A edição do jornal na Internet não contempla todo o conteúdo da edição do dia do jornal impresso, trazendo apenas as principais manchetes e

matérias. Este conteúdo está aberto ao público, sem qualquer custo ou necessidade de cadastramento.

Através da página principal pode-se acessar as editorias e seções especiais do jornal, bem como *links* para programação, promoções e serviços de utilidade pública.

Acesso ao serviço de notícias em tempo real (Plantão)

Segunda-feira, 5 de março de 2001

O GLOBO ONLINE fotos desfiles ensaios entrevistas

TEMPORIO de Janeiro Rio de Janeiro min.: 23º max.: 36º Outras Cidades >>>

Capa OK Megafone | O Tema é | Carro Etc | Charge | Tempo hoje

NTR | Plantão | Painel dos Leitores | Links úteis | E-mail

PLANTÃO ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Última atualização às 10h07m

ECONOMIA

FGTS: Governo propõe cobrar de empresas a correção
Centrais sindicais receberam hoje a proposta de criar uma contribuição social de 2% sobre a folha de salários das médias e grandes empresas. Com esses recursos seria paga a correção de 60,9% das contas do FGTS, referentes aos planos Collor 1 e Verão.

Economia argentina já tem novo titular

Aumento da CPMF vai reduzir ganhos de fundos

COLUNAS

Fernando Calzans
Sou do tempo em que emissoras de televisão brigavam para transmitir jogos de seleção brasileira

busca

Edição do Dia OK

Edições Anteriores OK

Carnaval 2001

IR 2001

Acesso ao serviço de busca de textos de edições anteriores

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir

Epderepo http://oglobo.globo.com/

Leia mais

O GLOBO

Importância desta vitória
RCS governo propõe cobrar de empresas a correção
Quem tem o melhor
Quem tem o melhor

Em PDF

ESPORTES

GUGA

Guga sobe para sétimo na Corrida dos Campeões - 08h27m

FORMULA 1

Você acha que os brasileiros terão uma boa temporada? De sua opinião aqui

NOIVAS 2001

Os Jornais de Bairro e O Globo On Line ajudam a tirar dúvidas sobre os preparativos da festa

CURTIÇÃO

Antes de salt, passe aqui

Show inédito do Oasis gravado em Londres é destaque de hoje na TV

CONFIRA SEU CPF

Verifique se o seu documento está irregular

RIO 2001

IPVA 2001

Clique aqui para calcular

Não inclui o seguro obrigatório nem demais taxas que aumentam o valor final a ser pago

Pesquisa

Você pretende entregar a sua declaração de

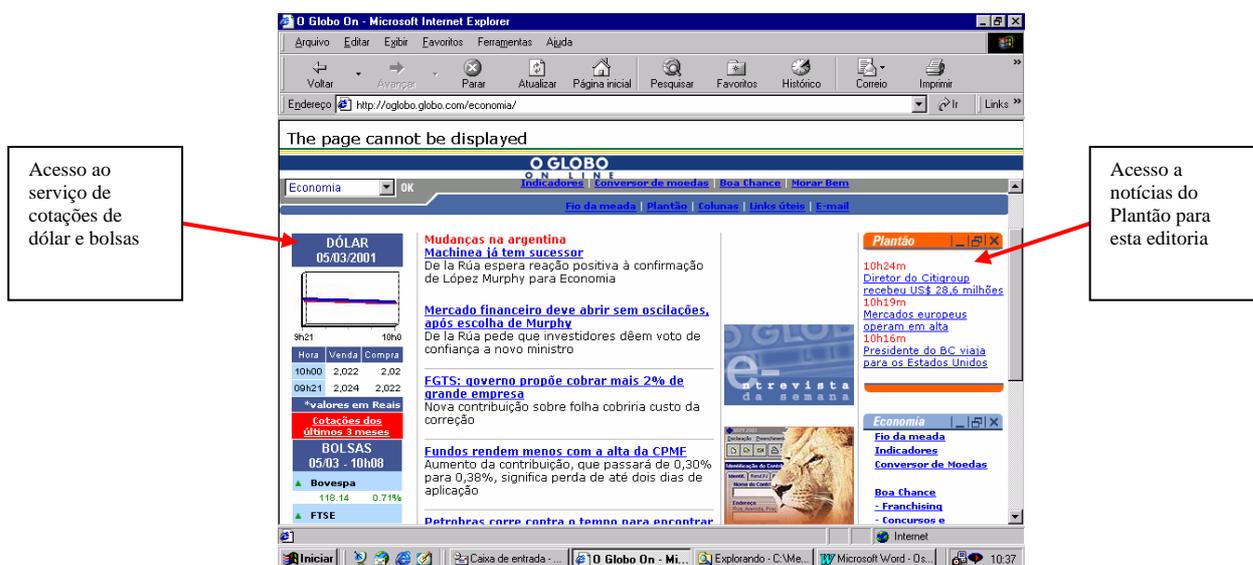


Acesso às editorias do jornal, e demais seções

FIGURA 10 - Imagens da página principal do O Globo

As editorias contempladas são: Economia, O Mundo (notícias internacionais), O País (notícias nacionais), Rio (notícias locais), Cultura, Ciência, Política, Esportes, Colunas (material produzido pelos colunistas do jornal) e Comportamento (caderno dedicado a temas de interesse geral, publicado periodicamente). Guias de restaurantes e cinemas, bem como informações sobre as condições das praias também estão disponíveis ao público.

Ao acessar as páginas das editorias, pode-se visualizar as notícias do dia, e um *link* para as notícias em tempo real publicadas para esta editoria, na lateral direita da página.



Acesso ao serviço de cotações de dólar e bolsas

Acesso a notícias do Plantão para esta editoria

FIGURA 11 – Imagem da página da editoria “Economia” do O Globo

É possível visualizar o “Plantão” (serviço de notícias em tempo real) do dia anterior (através do *link* “Plantão de ontem”), com as mesmas características das notícias da edição do “Plantão” do dia.

4.2.2.4 Objetividade

Novamente, não foram localizadas instruções para uso e acesso ao site e aos serviços disponíveis, bem como descrições dos mesmos, excetuando-se o serviço de Banco de Dados, através do qual é solicitada a pesquisa paga de textos. Estão presentes *banners* de propaganda, porém sem interferência no conteúdo da página.

4.2.2.5 Atualização

A inserção de novas notícias ocorre 24 horas por dia, como se observa pela indicação dos horários de publicação das mesmas. Não existe indicação da data de publicação do site.

4.2.3 O Estado de São Paulo e a Agência Estado

O site do jornal O Estado de São Paulo, bem como da Agência Estado estão localizados dentro do portal Estadão.com.br.

O projeto gráfico do site é bastante claro, e organizado em forma de portal, através do qual se tem acesso aos jornais do grupo editorial, e à agência Estado.

Não é possível precisar informações sobre o público-alvo do site, bem como sobre o *staff* da Agência Estado, em virtude de uma reestruturação interna que vem ocorrendo no grupo editorial. Um comunicado sobre esta reestruturação foi publicado no jornal O Estado de São Paulo, e o contato obtido junto à Agência considerou-se impossibilitado de responder às perguntas sobre os serviços e a Agência. Este foi o texto publicado em 01 de fevereiro de 2001, referente à reestruturação interna do Estadão.

“Estadao.com.br anuncia reestruturação

São Paulo - A direção do portal Estadao.com.br divulgou agora há pouco o seguinte comunicado:

‘Para adequar-se às condições atuais do mercado, o portal Estadao.com.br passa por um processo de ajuste, que envolve a racionalização de sua estrutura.

As mudanças levam em conta compromissos básicos com os nossos leitores: qualidade, credibilidade e atualização permanente.

O conteúdo permanece o mesmo – o do Grupo Estado, com os seus 126 anos de jornalismo, aliado à experiência e ao pioneirismo da Agência Estado no noticiário em tempo real.

A meta do portal Estadao.com.br, nosso canal aberto de relacionamento com o público, continua a mesma – manter, ampliar e consolidar a liderança na Internet brasileira no segmento de notícias e informações (Fontes: IVC, Ibope, Media Metrix).

Na área editorial, alguns canais serão reestruturados, com o objetivo de permitir uma edição cada vez mais ágil e uma navegação ainda mais confortável para os nossos leitores.

Nesse contexto, estão previstas 25 demissões no portal, das quais 17 de jornalistas. O ajuste exigiria um esforço ainda maior, mas foi compensado com a transferência de outros 21 jornalistas para a Agência Estado, reforçando serviços noticiosos em expansão ou compondo equipes em formação para o lançamento de novos produtos destinados aos mercados profissionais.”

Os acessos aos serviços a ser estudados encontram-se na página principal do jornal, e não no *link* para a Agência Estado, o que motivou a análise do site do jornal, onde eles estão disponíveis..

4.2.3.1 Autoridade

A data de *copyright* do portal data de 2001, com indicação de autoria da Agência Estado. O *copyright* do site do jornal O Estado de São Paulo data de 2000, com a mesma indicação de autoria.

Os *links* para o expediente e informações históricas sobre a agência e o grupo editorial encontram-se na página principal do portal, no item “Conheça”, e no final da página principal do site do jornal.

4.2.3.2 Acuidade

Constam das notícias da edição do dia apenas a fonte e autoria. Apenas os *flashes* publicados no “Últimas Notícias” possuem indicação do

horário de publicação. Não foram detectados erros tipográficos ou de ortografia neste conteúdo.

4.2.3.3 Cobertura

Está disponível para consulta gratuita o conteúdo completo da edição impressa do jornal, e os *flashes* de notícias ocorridas ao longo do dia encontram-se no item “Últimas notícias”.

A atualização do conteúdo ocorre 24 horas por dia, conforme datas de publicação dos *flashes*.

As editorias contempladas são as mesmas do jornal impresso: Caderno 2 (cultura), Esportes, Política, Economia, Internacional, Geral (notícias de interesse geral), Cidades (notícias locais), suplementos publicados periodicamente, e o Editorial da edição impressa. As edições dos últimos 7 dias podem ser visualizadas através de *link* na página principal.

Para a seção “Últimas Notícias”, que corresponde ao serviço de Notícias em tempo real, também é possível visualizar as notícias do dia anterior.

Acesso ao serviço de busca de textos de edições anteriores

Acesso ao jornal O Estado de São Paulo

Homepage - Estadao.com.br - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir

Endereço http://www.estadao.com.br/?t

estadao.com.br O Estado de S. Paulo Jornal da Tarde Rádio Eldorado Listas Oesp Wap.estadao

últimas notícias | finanças pessoais | tecnologia da informação | ciência e meio ambiente | esportes | magazine | divites-se | turismo | tempo | imagens | autos | estado | shopping | classificados

Segunda-feira, 05 de março de 2001 - 14h38

13h02 - Cresce volume de operações de crédito

busca

taxas e cotações
conversor de moedas
aerportos
loterias
horóscopo
programação da TV
defenda-se
newspaper
brazil financial wire
financial news
bookmark
assinaturas

COVAS
Agrava-se o estado e médicos admitem que estão chegando ao fim da luta

Argentina de Murphy é o centro das atenções

Campeão no México, Guga sobe para 7º na

O ESTADO DE S. PAULO

ACM confirma denúncia e quer CPI
Senador confirma denúncia de que ministro teria recebido propina em privatização

jornal da tarde

Novo tipo de greve de ônibus pode piorar o trânsito
Em uma ação inédita, motoristas ameaçam anfiieirar toda a frota de ônibus nos principais corredores de trânsito da cidade no protesto marcado para amanhã. Assim, querem, ao mesmo tempo, chamar a atenção da população e impedir que os perueiros os substituam durante a paralisação

Pesquisa liga torres de alta tensão a

Iniciar

Caixa de entrada

Explorando - C.Me...

Microsoft Word - Os...

Homepage - Est...

Internet

15:16

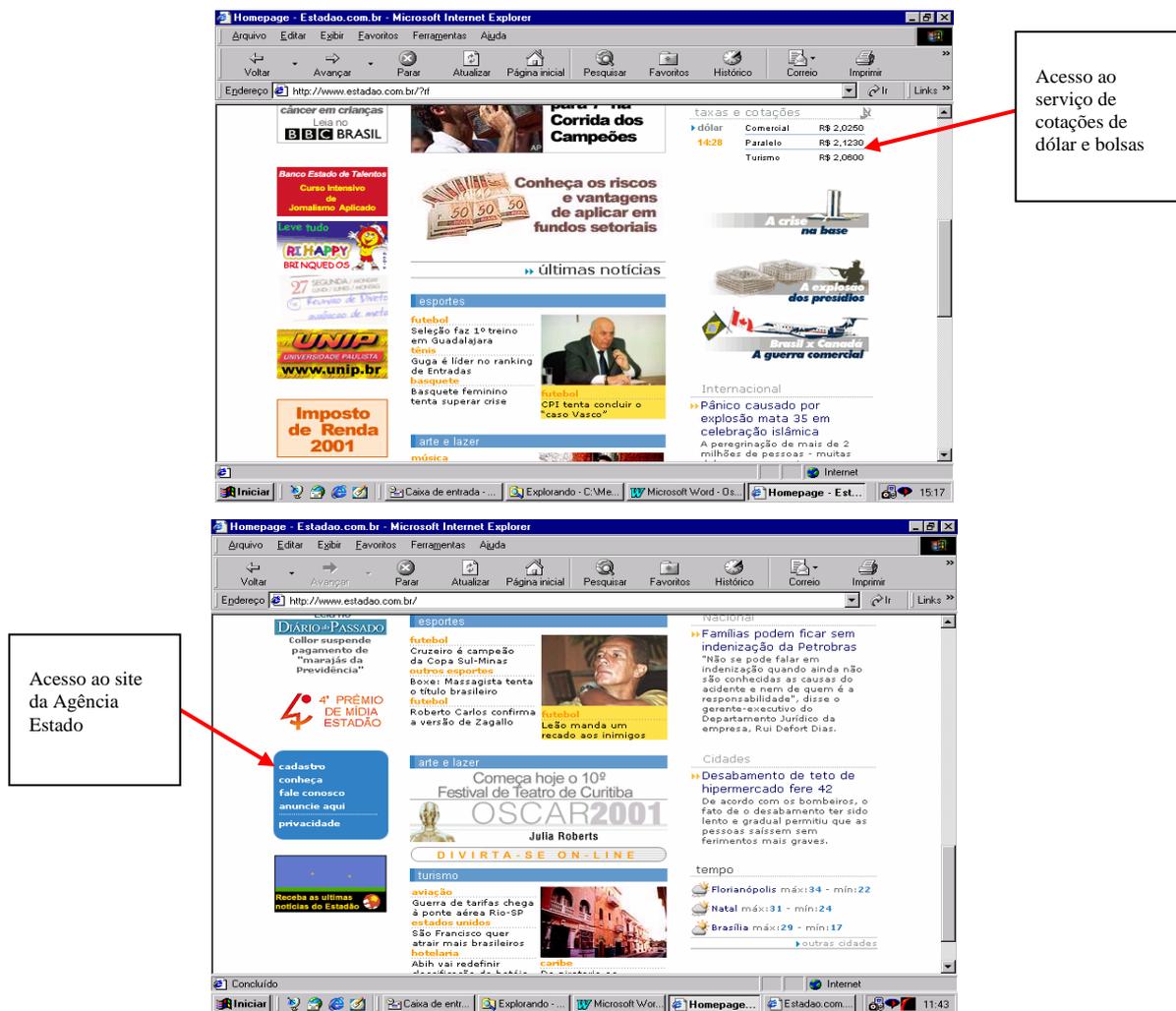


FIGURA 12 – Imagens do portal Estadão.com.br

Estão disponíveis *links* de interesse geral (previsão do tempo, imposto de renda, etc.), e as páginas encontram-se isentas de propaganda.

4.2.3.4 Objetividade

Não foram localizadas instruções para uso ou acesso ao site e a seus serviços, bem como alguma descrição do funcionamento dos serviços disponíveis, excetuando-se o item “Pesquisa”, onde se pode fazer a busca de textos de edições anteriores do Estado de São Paulo.



FIGURA 13 – Imagens da página principal do Jornal O Estado de São Paulo

Não é feita a disponibilização de fotografias referentes às notícias publicadas, mas existe uma foto da primeira página da edição impressa do jornal.

Não foi localizado nenhum tipo de propaganda que interfira no conteúdo do site.

4.2.3.5 Atualização

Estão presentes indicações de data e hora de publicação das notícias. A data de *copyright* do site está indicada, conforme mencionado no início da análise deste site.

4.2.4 O Jornal do Brasil e a Agência JB

O Jornal do Brasil foi publicado pela primeira vez na Internet em 1995, trazendo o conteúdo da edição do dia.

Foram adicionados então serviços como o “Tempo real”, cadernos especiais produzidos pelo JB e *links* para sites com os quais o jornal possui parceria. Atualmente, o endereço do site do jornal é <http://www.jb.com.br>.

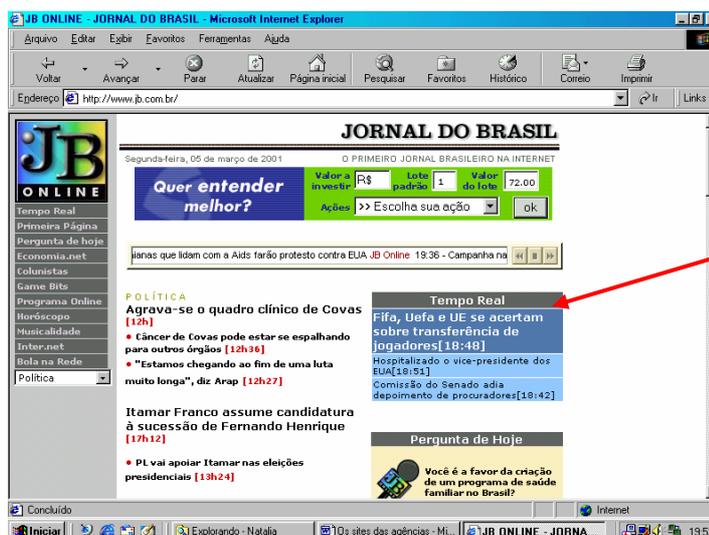
O projeto gráfico da página do JB é bastante simples, mas ainda assim ocorre uma simplificação do *layout* da página do jornal, voltada para o público da internet, em relação à página da Agência JB, voltada para público específico, interessado na aquisição de conteúdo para publicação, mediante assinatura.

O *staff* da Agência JB é de aproximadamente 40 pessoas, sendo que o *staff* do Jornal também contribui para o trabalho da Agência.

O acesso aos serviços a serem analisados no próximo capítulo encontra-se na página principal do jornal, e não no *link* para a Agência JB, o que motivou a análise do site do jornal, onde eles estão disponíveis..

4.2.4.1 Autoridade

A indicação de *copyright* e autoria, bem como as datas de publicação do site encontram-se na página principal. A indicação do expediente do site encontra-se nas páginas das editorias, e não na página principal.



Acesso ao serviço de notícias em tempo real



FIGURA 14 – Imagens da página principal do Jornal do Brasil

Dados sobre o histórico do Jornal do Brasil e da Agência JB, assim como os *links* para os serviços a ser estudados podem ser localizados na coluna à esquerda da página principal, no item “Seções”.

4.2.4.2 Acuidade

As fontes das notícias publicadas encontram-se citadas no texto das mesmas, e não foram localizados erros ortográficos ou tipográficos.

4.2.4.3 Cobertura

O conteúdo da edição do dia do jornal, bem como as notícias publicadas em tempo real, está disponível gratuitamente, subdividido nas seguintes editorias: Economia, Política, Brasil, Cidade (notícias locais), Internacional, Esportes, Caderno B, Colunas e outros suplementos publicados no jornal. Este conteúdo é composto por matérias exclusivas da equipe do JB e sucursais, sendo a fonte das informações e autoria citadas no conteúdo das notícias. As notícias são atualizadas 24 horas por dia, mas não há acesso completo à edição do dia anterior.

As páginas das editorias contém apenas as notícias da edição do dia, sem chamadas para as notícias do Tempo Real.

4.2.4.4 Objetividade

Não foram localizadas instruções para uso ou acesso ao site e aos serviços disponíveis, excetuando-se a Pesquisa. Não foram localizadas também descrições dos serviços disponíveis.

Existem *banners* de propaganda no alto e no final das páginas principal e de editorias, sem maior interferência no conteúdo informativo.

4.2.4.5 Atualização

Indicações de data e hora da publicação constam das notícias do Tempo Real, e dos *flashes* publicados ao longo do dia.

Existe também a data de publicação do site, indicada no *copyright*.

4.2.5 A Gazeta Mercantil – Investnews.net

Como já foi ressaltado anteriormente, este jornal foi incluído neste estudo por apresentar características de agência de notícias, e por sua importância como referência de informação econômica e para negócios.

Ao contrário dos demais sites já analisados, este (<http://investnews.net>) é voltado especificamente para o público com interesse específico em negócios, economia, mercados e finanças. O próprio *layout* do site evidencia este foco, apresentando notícias ao centro, *links* de informação e serviços à esquerda e uma infinidade de indicadores econômicos à direita da página principal.

The screenshot shows the InvestNews.net website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar displays 'http://www.investnews.net/'. The page layout includes a top banner with the site logo and a navigation menu on the left. The main content area features a news article titled 'Mercado reduz liquidez por Argentina' with a sub-headline 'Merrill Lynch eleva recomendação da Argentina'. On the right side, there are financial data sections for 'DÓLAR' and 'Índices de Ações'. The 'DÓLAR' section includes a table with columns for 'Compra(R\$)', 'Venda(R\$)', and 'Variação(%)'. The 'Índices de Ações' section includes a table with columns for 'Pontos' and 'Variação(%)'. Two red arrows point to the 'SERVIÇOS' menu on the left and the 'Índices de Ações' section on the right.

DÓLAR 05/03 20:15			
	Compra(R\$)	Venda(R\$)	Variação(%)
COMERCIAL	2.02240	2.02320	-0.6043
PARALELO	2.09000	2.12000	-0.9348
TURISMO	1.96000	2.06000	0.0000

Índices de Ações		
	Pontos	Variação(%)
IBOVESPA	16537	-0.26
IBX	3516	-0.38
IEE	6740	-1.14

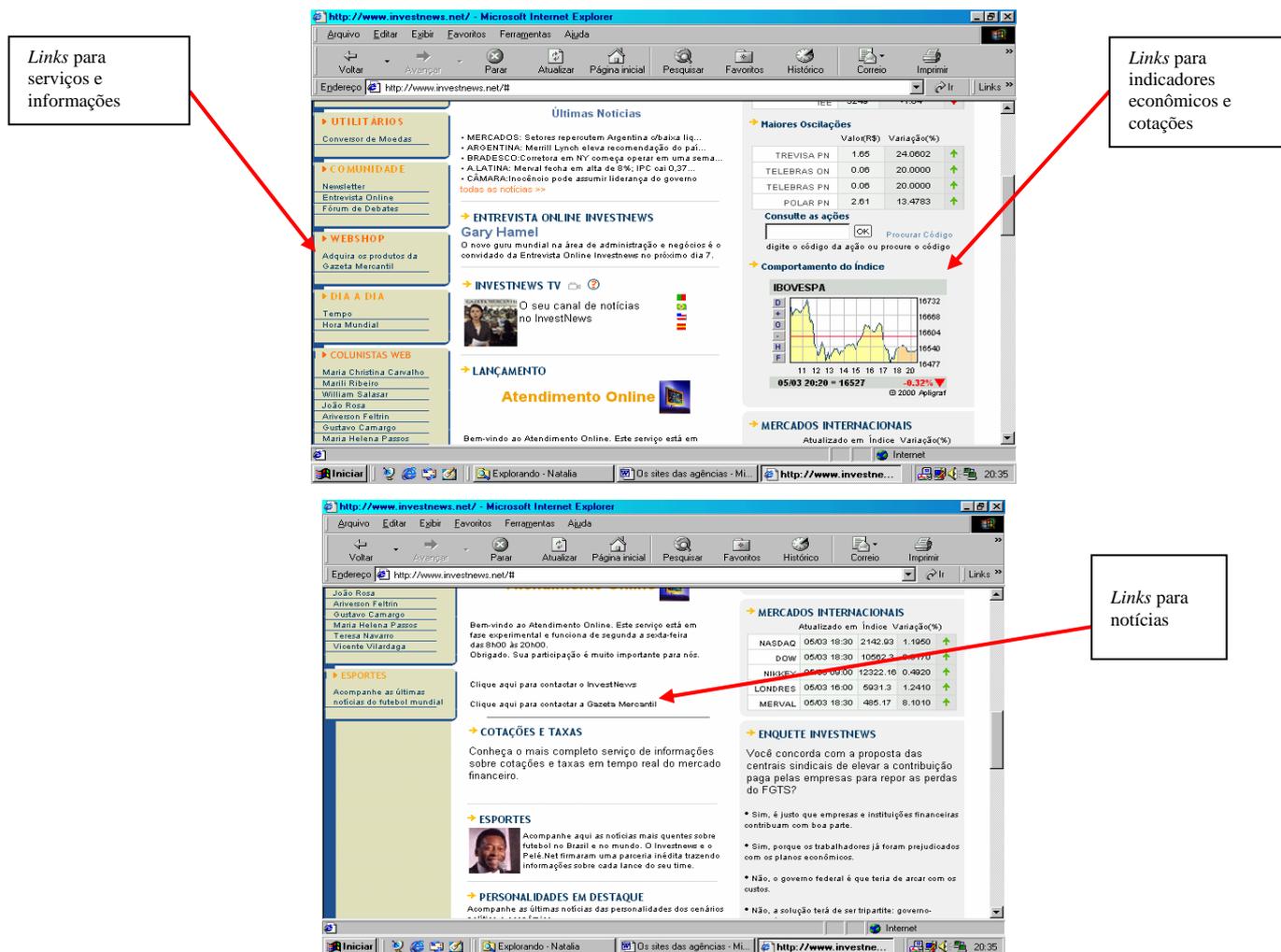


FIGURA 15 – Imagens da página principal do Investnews.net

Não foram localizados dados sobre o *staff* do Investnews.net, e o contato na Gazeta Mercantil também não pode precisar este dado.

4.2.5.1 Autoridade

A indicação de *copyright* e autoria encontra-se no final da página principal, mas não foi localizada nenhuma indicação de expediente do site. Foram localizados dados sobre a última reformulação do site, mas não sobre o histórico da Gazeta Mercantil.

4.2.5.2 Acuidade

Não foi localizada indicação de fonte das notícias publicadas. Não foram localizados erros tipográficos ou de ortografia.

4.2.5.3 Cobertura

Ao contrário dos demais sites, só estão disponíveis gratuitamente para o usuário algumas notícias da primeira página da edição impressa, e as cotações do momento no mercado financeiro. O acesso à edição completa, bem como aos demais serviços e edições anteriores deve ser assinado, sendo que o usuário tem direito a um período de teste gratuito por 15 dias.

Ao acessar a edição completa do Jornal Gazeta Mercantil, a página que contém as notícias e o acesso às editorias é bastante simplificada. As editorias disponíveis são: Agribusiness, Análises e perspectivas, Capital aberto, Editorial, Empresas e carreiras, Finanças e mercados, Grande São Paulo, Informática, Internacional, Legal e jurisprudência, Legislação, Marketing, Mercadorias, Nacional, Política e Três poderes.

Nota-se que são editorias referentes a assuntos com foco estritamente comercial e de negócios, e de conteúdo bastante diferente das demais agências analisadas.

O serviço de tempo real é alimentado 24 horas por dia, e as cotações são alimentadas durante os períodos de expediente bancário. As notícias de edições anteriores podem ser acessadas através da pesquisa.

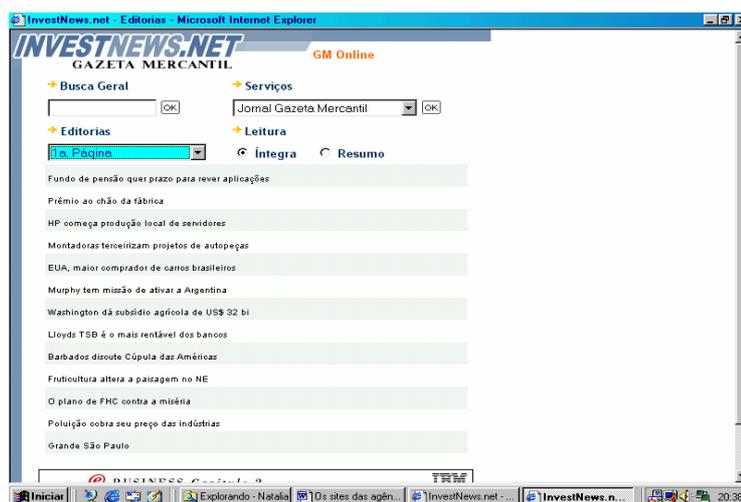


FIGURA 16 – Imagem da página e *links* para as editorias da Gazeta Mercantil

4.2.5.4 Objetividade

Por ser um site de conteúdo para consulta de assinantes, existem instruções para cadastramento dos usuários, mas não foram localizadas instruções para uso do site ou dos serviços, excetuando-se mais uma vez a pesquisa. Descrições bastante comerciais dos serviços podem ser encontradas.

Há um *banner* de propaganda, bastante discreto, no alto da página principal, sem prejuízo para a visualização do conteúdo.

4.2.5.5 Atualização

Constam das notícias publicadas a data de publicação e, no caso das notícias em tempo real, a hora de publicação. Foi localizada também a data de publicação da versão atual do site, nas informações de *copyright*.

4.3 Considerações sobre os sites analisados

Antes de passarmos à análise dos serviços proposta nesta dissertação, fazem-se necessárias algumas considerações.

Os sites das agências de notícias / jornais, bem como a seqüência de serviços e a organização do conteúdo são bastante semelhantes, e a divisão das notícias em editorias, bem como a estratégia de disponibilização das notícias e serviços nos sites é bastante uniforme.

Pode-se supor que as equipes responsáveis por estes sites monitorem constantemente seus concorrentes, para manter-se no mesmo patamar de serviços. O que diferenciaria os quatro sites mais semelhantes (O Globo, Folha, JB e Estado de São Paulo) seria realmente a percepção do usuário com relação aos conteúdos disponíveis, em termos de relevância, completeza, e autoridade (o que não deixa de incluir a confiabilidade).

A indisponibilidade ou a disponibilidade parcial da edição do dia anterior (como no caso do JB e do Investnews) pode ser um fator complicador para o usuário, bem como a ausência de instruções para uso do site e seus serviços. Mesmo um usuário regular de internet pode ter dificuldade em localizar informações sem a ajuda de instruções e estratégias

de busca, apesar de ser perfeitamente capaz de se locomover com facilidade através da edição do dia e outros *links* de interesse.

O site do Investnews não pode ser comparado aqui, por possuir foco e conteúdo tão diferenciados e especificamente voltados para negócios e finanças, mas pode-se observar uma imagem de confiabilidade e respeitabilidade ao seu conteúdo em testemunhos de seus usuários.

Quanto ao relacionamento entre as agências e os jornais a que correspondem, nota-se tanto na apresentação dos sites como nos dados que foram levantados junto a representantes de seu *staff* que não há uma divisão sólida de papéis. As agências aproveitam material e *staff* dos jornais, e vice-versa, justificando também seu *staff* reduzido e, em alguns casos, o direcionamento de um *link* de serviços ou notícia do jornal para uma página da Agência, e a autoria do *copyright* dos sites, sempre atribuída às agências.

O próprio conteúdo do site do jornal mistura-se ao das agências, fato que prejudica a característica de objetividade de todos os sites, uma vez que a relação entre papéis, conteúdos e serviços não é clara, e dependeria de investigação cuidadosa para ser propriamente estabelecida. Pode-se supor que isto reflita também o contexto organizacional destes jornais / agências de notícias, considerando-se os comentários feitos durante os contatos com membros do *staff*, que revelavam sempre um ambiente de constante mudança e pequena distinção de papéis.

Outra particularidade relativa ao *staff*, notada durante os contatos telefônicos, foi a de que a maioria dos profissionais encarregados do fluxo de trabalho (editores, coordenadores, etc.) nas agências e jornais está nestas empresas há menos de um ano, fato este que dificultou a obtenção de dados sobre as datas de lançamento dos serviços estudados, entre outros. Quando indagados sobre o *staff* encarregado pelos serviços e pela agência, as respostas sempre se iniciavam com a frase "... isso muda muito. Hoje são...".

Feitas estas observações, passemos então à análise dos quatro serviços selecionados para este trabalho.

5 ANÁLISE DOS SERVIÇOS SELECIONADOS

Este capítulo traz a análise dos quatro serviços selecionados para este trabalho. São eles:

- a) notícias em tempo real: é composto por *flashes* de notícias de impacto acontecidas ao longo do dia, em diversas áreas / temas, geralmente organizadas por hora de ocorrência e de forma a corresponder às editorias do jornal;
- b) cotações: através deste serviço o usuário tem acesso às cotações do momento para bolsas de valores e moedas estrangeiras (com ênfase no dólar);
- c) arquivo: serviço que possibilita ao usuário acessar o conteúdo das edições anteriores do jornal, em geral utilizando busca simples por palavra-chave;
- d) pesquisa paga de textos: o usuário tem a possibilidade de encomendar ao *staff* do jornal / agência uma pesquisa de informações e textos publicados no jornal ou outras publicações do mesmo grupo editorial, sobre um assunto de seu interesse. Por ser um serviço executado por profissionais do jornal / agência, tem custo para o usuário final.

Esta análise contempla variáveis relativas a conteúdo e processo, extraídas do referencial teórico sobre qualidade da informação, e será dividida por serviço. Para cada um deles será apresentada uma tabela contendo a resposta às variáveis investigadas, por agência de notícias. Será apresentado também um comentário específico sobre particularidades destes serviços nas diferentes agências.

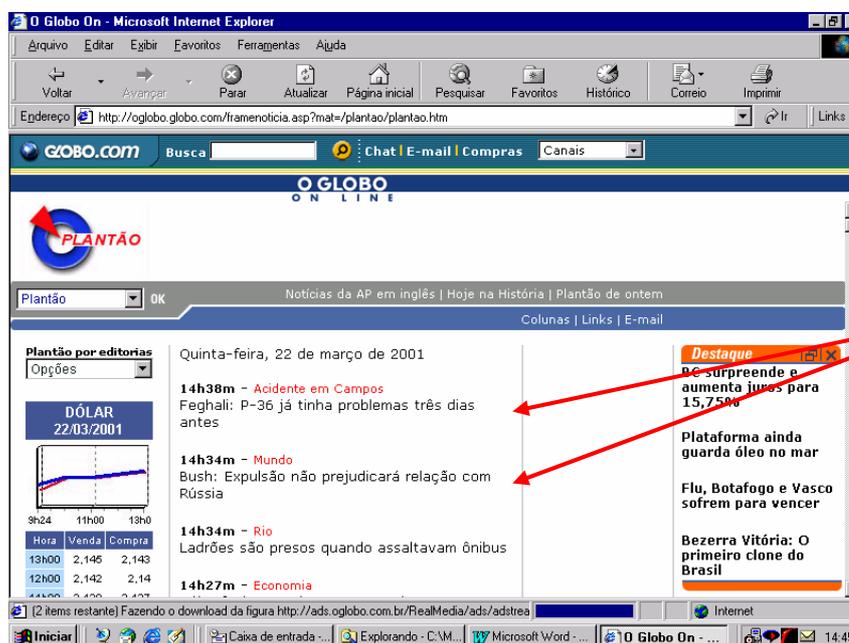
5.1 O serviço de notícias em tempo real

Como mencionado anteriormente, este serviço é composto por *flashes* de notícias ocorridas ao longo do dia, em diversas áreas de interesse para os usuários de agências de notícias / jornais na Internet.

Segundo informações obtidas no contato com representantes das agências de notícias, este serviço está voltado para o público geral de Internet, e tem como objetivo principal a disponibilização imediata de notícias de impacto ocorridas ao longo do dia, de modo a manter o usuário informado sobre os últimos acontecimentos.

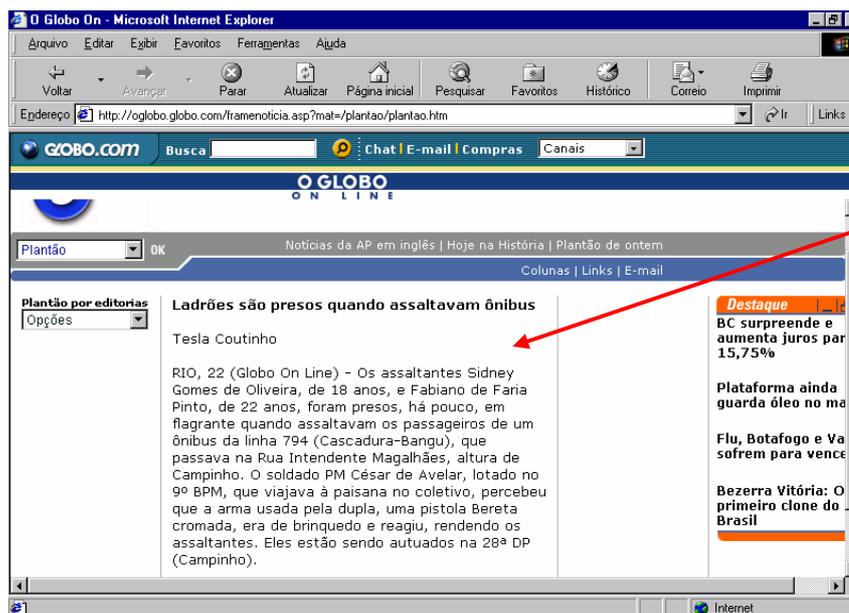
Estas notícias são geralmente organizadas de acordo com as editorias do jornal, e tendem a se concentrar principalmente nas editorias de política e economia. A maior parte deste conteúdo é material exclusivo, obtido pelas equipes de reportagem dos jornais e agências. Material obtido através de outras fontes, como sucursais e parcerias com outras agências de notícias também podem aparecer.

Veja abaixo o exemplo do O Globo:



Links para notícias na página do Plantão do O Globo.

FIGURA 17 – Página do serviço de notícias em tempo real do O Globo



Ao clicar em um *link* como o da figura anterior, este é o formato de visualização da notícia completa.

FIGURA 18 – Notícia do serviço de notícias em tempo real do O Globo, em formato semelhante ao das notícias da edição do dia do jornal.

Veja na tabela abaixo, as principais características destes serviços, de acordo com as variáveis cuja investigação foi proposta.

Algumas variáveis tiveram o mesmo resultado para todas as agências como, por exemplo, a inexistência de controle de vocabulário no tratamento destas informações, e dados relativos à atualidade do serviço, como a indicação de data e hora de publicação. A organização das informações destes serviços também é bastante semelhante nas cinco agências analisadas.

TABELA 5 – Análise do serviço de notícias em tempo real

VARIÁVEIS CONTEÚDO	O GLOBO	FOLHA	ESTADÃO	JB	INVESTNEWS
Nome do serviço	Plantão	Em cima da hora	Últimas notícias	Tempo Real	Notícias em tempo real
De que forma são organizadas as informações?	Por editoria do jornal, da mais recente para a mais antiga	Por editoria do jornal, da mais recente para a mais antiga	Em ordem cronológica, da mais recente para a mais antiga.	Por editoria do jornal, da mais recente para a mais antiga	Em ordem cronológica, da mais recente para a mais antiga.
A atualidade da informação pode ser verificada?	Existe indicação de data e hora de publicação	Existe indicação de data e hora de publicação	Existe indicação de data e hora de publicação	Existe indicação de data e hora de publicação	Existe indicação de data e hora de publicação
A exatidão da informação pode ser verificada?	A fonte da informação está citada	A fonte da informação está citada	Nem sempre a fonte da informação está citada.	Não há indicação da fonte da informação	A fonte da informação está citada
Como está estruturado o formato de apresentação das informações?	Lista de títulos, do mais recente para o mais antigo, remetendo para texto completo da notícia, em formato igual ao das demais notícias do jornal	Lista de títulos, do mais recente para o mais antigo, remetendo para texto completo da notícia, em formato igual ao das demais notícias do jornal	As 4 primeiras ocorrências contêm título e trecho das notícias. As demais estão listadas da mais recente para a mais antiga, remetendo para texto completo.	Lista de títulos, do mais recente para o mais antigo, remetendo para texto completo da notícia, em formato igual ao das demais notícias do jornal	Lista de títulos com trechos da notícia, do mais recente para o mais antigo, remetendo para texto completo da notícia, em formato igual ao das demais notícias do jornal
Que período de tempo abrangem as informações disponíveis para consulta?	A data presente e o dia anterior.	A data presente e o dia anterior.	A data presente e o dia anterior	Apenas informações da data presente	Apenas informações da data presente
O formato de apresentação das informações / resultados de busca é claro?	Sim. A página traz apenas o texto completo da notícia, isento de propaganda, mas contendo alguns <i>links</i> .	Não. Existe excesso de informações na página do texto completo da notícia, incluindo propaganda e outros <i>links</i> .	Sim. A página traz apenas o texto completo da notícia, isento de propaganda, mas contendo alguns <i>links</i> .	Sim. A página traz apenas o texto completo da notícia, sem propaganda ou excesso de <i>links</i> .	Sim. A página traz apenas o texto completo da notícia, sem propaganda ou excesso de <i>links</i> .
VARIÁVEIS PROCESSO	O GLOBO	FOLHA	ESTADÃO	JB	INVESTNEWS
Que recursos de busca de informações estão disponíveis?	Seleção por editoria, através de um <i>Box</i> .	Nenhum	Nenhum	Seleção por editoria, através de um <i>Box</i>	Busca por palavra-chave
Existe controle de vocabulário?	Não	Não	Não	Não	Não
O sistema permite ao usuário visualizar a cobertura de tempo?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Existe possibilidade de <i>browsing</i> da informação?	Sim, por título ou por editoria	Sim, por título ou por editoria	Sim, por título	Sim, por título ou por editoria	Sim, por título
Há informações sobre estratégias de busca que podem ser utilizadas?	Não	Não	Não	Não	Não
Qual o número de etapas a serem cumpridas para se chegar à informação?	3 (tela principal – tela do serviço – notícia) ou 4 (tela principal – tela do serviço - editoria – notícia)	3 (tela principal – tela do serviço – notícia, ou tela principal – editoria – notícia)	3 (tela principal – tela do serviço – notícia)	3 (tela principal – tela do serviço – notícia) ou 4 (tela principal – tela do serviço - editoria – notícia)	4 (tela principal – tela de login - tela do serviço – notícia)
Qual o tempo total gasto para se obter a informação?	Cerca de 50 segundos (18 seg. por página exibida)	Cerca de 20 segundos (6,5 seg. por página exibida)	Cerca de 20 segundos (6,5 seg. por página exibida)	Cerca de 45 segundos (15 seg. por página exibida)	Cerca de 50 segundos (12,5 seg. por página exibida)
É cobrada alguma taxa para acesso à informação?	Não	Não	Não	Não	Assinatura mensal, semestral ou anual
Existe algum outro custo envolvido na obtenção desta informação?	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet

A estrutura geral deste serviço consiste de uma lista de títulos das notícias publicadas ao longo do dia, com indicação de data, hora e editoria de publicação, que o usuário pode percorrer, clicando nos títulos de seu interesse para ler o texto completo de cada notícia. Através das datas de publicação, o usuário pode identificar a cobertura de tempo de disponibilização das notícias e, geralmente, há um *link* específico para notícias do dia anterior.

Os títulos que compõem esta lista são curtos, possuindo em média 70 ou 80 caracteres, mas a extensão do conteúdo das notícias pode variar bastante, de acordo com o assunto e o enfoque editorial da agência. Foram localizadas notícias que iam de 1 a 10 parágrafos. Estas informações, bem como exemplo do formato de disponibilização do texto completo das notícias estão demonstradas nas FIG. 17 e 18 deste capítulo, e nas figuras abaixo.

Por ser de uso bastante simples, e sendo as possibilidades de busca destas informações o *browsing* da lista geral de notícias ou das listas por editoria, quando disponível, este serviço não possui instruções de uso.



FIGURA 19 – Página do serviço de notícias em tempo real da Investnews

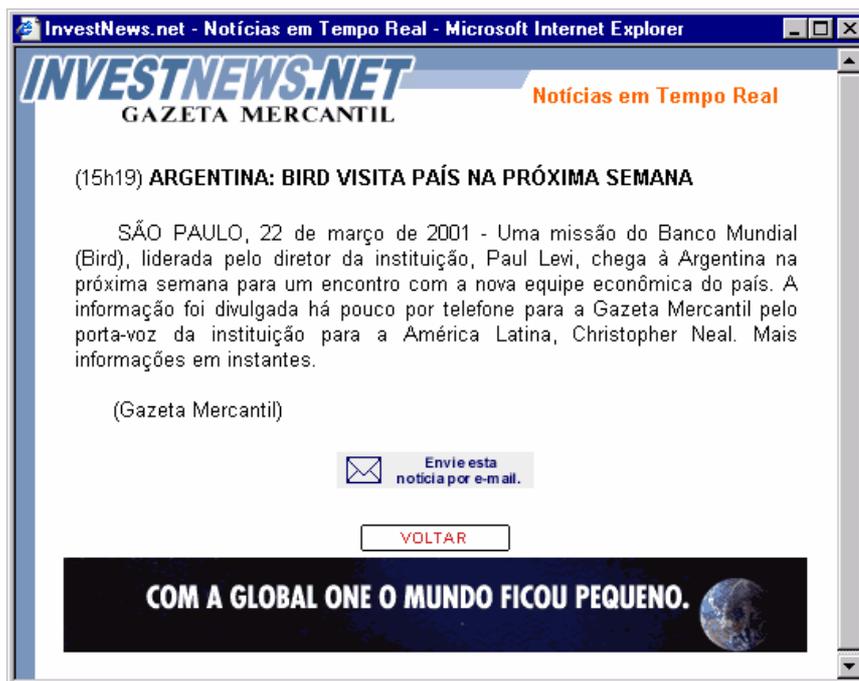


FIGURA 20 – Texto completo de uma notícia recuperada do serviço de tempo real da Investnews

5.1.1 Considerações sobre o serviço de Notícias em Tempo Real

Como se pode observar pelas informações da TAB. 5, a forma de organização e disposição deste serviço é bastante semelhante nas cinco agências de notícias, mas alguns aspectos necessitam de algumas observações.

A lista de títulos de notícias neste serviço é formada por títulos bastante sucintos, com uma média de 70 caracteres por título, precedida de indicação de data e hora de publicação, bem como a editoria correspondente àquele assunto.

Por ser este um serviço onde o principal recurso de busca é o *browsing* na lista de títulos, que tende a ser longa, dado que estão disponíveis notícias ocorridas nas 24 horas do dia, e do dia anterior (na maioria dos casos), a não indicação da editoria a que pertence a notícia pode ser considerada um fator dificultador do *browsing*. Isto porque ao percorrer a lista de notícias, o usuário que vê a indicação da editoria a que corresponde a notícia tem seu processo de seleção facilitado, uma vez que esta indicação é uma classificação do assunto geral a que pertence a notícia.

O formato de apresentação do texto completo das notícias, visualizado ao clicar em um dos títulos da lista, é invariavelmente o mesmo formato de apresentação das notícias da edição do dia do jornal, variando apenas o número de parágrafos e o grau de detalhamento. JB e O Globo são as agências mais sucintas neste aspecto, apresentando notícias curtas estruturadas em até 5 parágrafos, enquanto as demais agências podem apresentar notícias de até 10 parágrafos. Esta variação depende exclusivamente do enfoque dado pela agência ao conteúdo da notícia publicada, que pode ser até mais extensa do que algumas notícias publicadas na edição do dia.

A atualização do conteúdo deste serviço é feita online, a qualquer momento, pela equipe de reportagem da agência e do jornal.

O representante do Globo On contactado para esta pesquisa revelou uma informação bastante interessante a respeito das notícias divulgadas neste serviço: dependendo do impacto, ou do grau de importância da notícia, ela não é publicada imediatamente após ser obtida pela equipe de reportagem. É feito um atraso proposital (chamado de “*delay* estratégico”), que permite maior averiguação ou impede que outro jornal / agência tenha conhecimento e possa publicar uma versão idêntica mais completa desta notícia. Esta estratégia é de cunho puramente jornalístico e comercial (são os chamados “furos de reportagem”), e representa diferencial competitivo entre as agências de notícias / jornais. Muitos destes “furos” obtidos durante a pesquisa para este serviço podem ser reportagem de primeira página do jornal do dia seguinte.

Este serviço é gratuito na maioria das agências pesquisadas, mas é cobrado pela Investnews. As taxas de assinatura são: assinatura trimestral de R\$420,48; assinatura semestral de R\$840,86 ou assinatura anual de R\$1.681,92. Os valores das assinaturas semestral e anual podem ser parcelados, e a forma de pagamento é através de boleto bancário. Estes custos dão direito a uma única senha de acesso e, apesar de poderem ser considerados altos para um indivíduo isolado, para uma empresa representam valor muito baixo. A análise deste serviço foi possível devido à disponibilidade de senha de teste por 15 dias.

O Globo On também disponibiliza (paralelamente ao Plantão) um serviço de notícias em tempo real chamado NTR, onde as notícias em tempo real contém uma análise feita por profissionais da agência. Este serviço é cobrado por senha de acesso (assinatura mensal de R\$120,00 por conta, com desconto progressivo do valor acumulado para assinatura trimestral, semestral ou anual). Este serviço pode ser contratado diretamente do Globo On. Não foi possível fazer uma análise deste serviço por não haver disponibilidade de senha de teste.

Não foi possível uma comparação objetiva entre uma mesma notícia publicada nas cinco agências, dado que os enfoques editoriais escolhidos por cada uma delas diferem, e isto acarreta na evidenciação de aspectos diferentes na redação das notícias, o que não implica, necessariamente, em variação na qualidade do serviço avaliado. O aspecto de qualidade do conteúdo, bem como de autoridade cognitiva são específicos da avaliação que o **usuário** faz deste serviço, e foi ilustrado no capítulo dedicado ao ponto de vista do usuário.

5.2 O serviço de cotações

Este serviço contempla informações sobre a movimentação das bolsas de valores (no Brasil e no Mundo, dependendo do enfoque desejado pela agência de notícias), e de moedas estrangeiras, com ênfase no dólar.

Seu principal objetivo é o de fornecer indicadores econômicos e financeiros para o usuário interessado em economia e negócios.

Indicadores econômicos e financeiros são dados indicativos do comportamento conjuntural da economia e finanças como, por exemplo, taxas de inflação, taxas de referência, juros, cotação e valores de commodities, comportamento do mercado acionário, balança comercial, etc.

Em geral, um *flash* rápido destas informações é disponibilizado na página principal do site, remetendo para a informação mais completa, que pode estar localizada na editoria de economia, ou em seção à parte.

Na figura abaixo, encontra-se o exemplo do formato de disponibilização de cotações no O Globo.

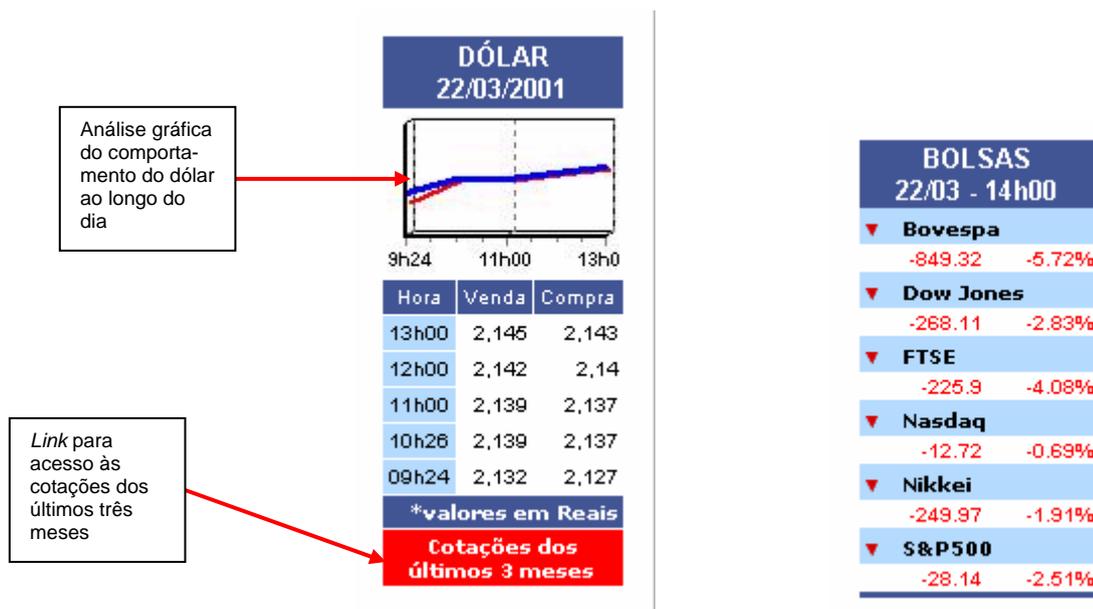


FIGURA 21 – Cotações disponibilizadas pelo Globo On (dólar à direita e bolsas à esquerda)

O enfoque dado a este serviço pela Investnews é bastante peculiar, uma vez que este jornal está voltado especificamente para conteúdo relativo a negócios e economia. Isto significa não só uma estratégia de disponibilização diferenciada, mas também diferença no conteúdo, que contempla uma série de outras informações não incluídas neste serviço pelas demais agências.

Este serviço mereceu curiosidade particular, uma vez que a fonte destas informações não é citada (apenas o Estadão citou a fonte de seus indicadores financeiros), e não há informações sobre a forma como são obtidas.

Nos contatos telefônicos com as agências esta informação foi elucidada: as fontes destas cotações e indicadores são instituições financeiras, as próprias bolsas de valores, casas de câmbio, e o JB utiliza um sistema denominado “Espectra”, que dá acesso à base de dados das bolsas de valores e informações sobre o dólar.

As características deste serviço são demonstradas na TAB. 6 abaixo:

TABELA 6 – Análise do serviço de cotações

VARIÁVEIS CONTEÚDO	O GLOBO	FOLHA	ESTADÃO	JB	INVESTNEWS
Nome do serviço	Dólar e bolsas	Mercado	Taxas e cotações	Indicadores financeiros	Cotações e taxas
De que forma são organizadas as informações?	Ordem cronológica, da cotação mais recente para a mais antiga (dólar). Para as bolsas, cotação do momento.	Apenas cotações do momento. Podem ser encontrados <i>flashes</i> de notícia na editoria Dinheiro.	Cotações do momento, com <i>link</i> para página específica do serviço, contendo tabelas completas	Cotações do momento, com <i>link</i> para página específica do serviço, contendo tabelas completas	Cotações do momento e gráfico de comportamento das bolsas na página principal. Na tela do serviço, organizações diversas
A atualidade da informação pode ser verificada?	Existe indicação de data e hora de publicação	Existe indicação de data e hora de publicação	Existe indicação de data e hora de publicação	Existe indicação de data de publicação	Existe indicação de data, e hora de publicação quando pertinente
A exatidão da informação pode ser verificada?	Não há indicação da fonte da informação	Não há indicação da fonte da informação	A fonte da informação está citada	Não há indicação da fonte da informação, exceto bolsas	Não há indicação da fonte da informação
Como está estruturado o formato de apresentação das informações?	Tabela para dólar e bolsas, gráfico para a evolução da cotação do dólar.	Tabela	Tabelas	Arquivo em <i>acrobat</i> , contendo tabelas ou <i>link</i> para página das bolsas.	Tabelas diferenciadas por indicador financeiro
Que período de tempo abrangem as informações disponíveis para consulta?	Data atual e últimos 3 meses para o dólar	Data atual e apenas os <i>flashes</i> do dia anterior	Apenas informações da data presente.	Apenas informações da data presente	Apenas informações da data presente
O formato de apresentação das informações / resultados de busca é claro?	Sim. Tabela simples, contendo apenas os indicadores financeiros.	Sim. Tabela simples, contendo apenas os indicadores financeiros.	Sim, contendo tabelas separadas para cada indicador financeiro.	Sim, mas o aspecto gráfico é descuidado	Sim, contendo tabelas separadas para cada indicador financeiro.
VARIÁVEIS PROCESSO	O GLOBO	FOLHA	ESTADÃO	JB	INVESTNEWS
Que recursos de busca de informações estão disponíveis?	Nenhum	Nenhum	Nenhum	Nenhum	Por tipo de ação na BOVESPA (nome do papel)
Existe controle de vocabulário?	Não	Não	Não	Não	Não
O sistema permite ao usuário visualizar a cobertura de tempo?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Existe possibilidade de <i>browsing</i> da informação?	Sim	Sim, para os <i>flashes</i> .	Sim	Sim	Sim
Há informações sobre estratégias de busca que podem ser utilizadas?	Não	Não	Sim, para consulta aos indicadores	Não	Não
Qual o número de etapas a serem cumpridas para se chegar à informação?	2 (tela principal – plantão ou tela principal – economia)	1 (tela principal) ou 2 (tela principal – editoria Dinheiro)	2 (tela principal – serviço)	2 (tela principal – serviço)	4 (tela principal – login – serviço – informação)
Qual o tempo total gasto para se obter a informação?	30 segundos (15 seg. por tela exibida)	10 segundos (5 seg. por tela exibida)	06 segundos (3 seg. por tela exibida)	1,5 minutos (0,75 seg. por tela exibida)	50 segundos (12,5 seg. por tela exibida)
É cobrada alguma taxa para acesso à informação?	Não	Não	Não	Não	Assinatura anual
Existe algum outro custo envolvido na obtenção desta informação?	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet

O formato de disponibilização das informações sobre dólar e bolsas de valores é, em geral, o de tabelas, onde as cotações estão disponibilizadas por horário de divulgação. Estes horários dão ao usuário a possibilidade não só do acompanhamento da evolução do mercado ao longo do dia, como visualizar a cobertura de tempo destas informações.

A partir destas tabelas, o usuário pode localizar a informação relativa ao horário ou indicador financeiro que mais lhe interesse.

Estão disponíveis para consulta em todas as agências a cotação de ações das duas principais bolsas de valores brasileiras: a BOVESPA e a BM&F (Bolsa de valores de São Paulo e Bolsa de Mercados e Futuros). As principais bolsas estrangeiras disponíveis são a Dow Jones, Nasdaq e Nikkei, mas também podem ser localizadas cotações para as bolsas argentina, tailandesa e de Londres, por exemplo.

5.2.1 Considerações sobre o serviço de Cotações

Ao contrário das Notícias em Tempo Real, este serviço talvez possa ser considerado como o que possui o formato de disponibilização das informações menos padronizado.

Ao observar as tabelas onde estão dispostos os indicadores financeiros e cotações de dólar, podemos ver que elas se organizam basicamente por nome do indicador ou bolsa de valores x cotação ou, no caso de moedas, moeda x cotação, mas as tabelas disponibilizadas pela Investnews trazem também análise destes dados, como a variação entre cotações atuais e anteriores, e gráficos retratando as movimentações do mercado financeiro.

InvestNews - Cotações: Resumo do Mercado - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir

Endereço <http://www1.investnews.com.br/inn/cotacoes/Cotacoes/cotacoes.asp?menu=Resumo>

INVESTNEWS.NET GAZETA MERCANTIL PTM.com **Cotações**

Resumo Bolsas Dólar Índices/Inflação Poupança/Indexadores Ouro Juros/Empréstimos Internacional

Bolsas | CDB | DI Futuros BM&F | Dólar | Empréstimos | Ouro | Over | Poupança | Ufir

Resumo do Mercado

Bolsas

Índices	Hoje	Varição	Ontem
IBOVESPA	13.955	-6,04	14.852
IBX	3.067	-5,47	3.245
IEE	4.636	-4,72	4.866
FGV100	--	--	139.571

CDB

Prazos	Taxa (%)	Tx Per (%)	Tx Over (%)
32/21	17,13	1,41	1,88
153/106	15,50	6,32	1,72

DI Futuros BM&F

Vencidos	Valor	TEmp	Tx Over
02/04/01	99.550,00	1,30	1,93

InvestNews - Cotações: Dólar - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Voltar Avançar Parar Atualizar Página inicial Pesquisar Favoritos Histórico Correio Imprimir

Endereço http://www1.investnews.com.br/inn/cotacoes/Dolar/Dolar_cotacoes.asp?menu=Dolar

INVESTNEWS.NET GAZETA MERCANTIL PTM.com **Cotações**

Resumo Bolsas Dólar Índices/Inflação Poupança/Indexadores Ouro Juros/Empréstimos Internacional

Cotações | Acumulados | Diário | Histórico | Oscilações | Futuro

Cotações

	Dólar	Comercial	Turismo	Cabo	Papel
Hoje					
Compra (R\$)		2,15500	2,05000	2,16000	2,15000
Venda (R\$)		2,16000	2,15000	2,19000	2,18000
Variacao (%)		2,86	0,00	0,92	0,93
Ov Emb/Ágio (%)		85,71	-0,46	1,39	0,93
Tem pm (%)		25,06	4,37	8,13	7,66
Dia Anterior					
Compra (R\$)		2,09920	2,05000	2,14000	2,13000
Venda (R\$)		2,10000	2,15000	2,17000	2,16000
Variacao (%)		0,34	0,00	-0,46	-0,46
Ov Emb/Ágio (%)		10,18	1,18	2,12	1,65

SAC: 0800-14-3133 22/3/2001 - 15:18 usuário: prom13737

pulso developed by

Concluído

Iniciar Caixa d... Explora... WY Micros... Invest... Image... Promo... Inves... 15:20

FIGURA 22 – Tabelas de cotações da Investnews

Como já mencionado, o foco do Investnews é exatamente o da informação financeira e para negócios, justificando uma disponibilização de informações diferenciada, e também acréscimos no conteúdo, como por exemplo cotações de outras moedas além do dólar, mercados futuros, taxas de juros e de inflação.

A Investnews é também o único jornal que cobra por este serviço (assinatura anual de R\$1.160,64, que pode ser paga à vista ou parceladamente). É uma assinatura bastante elevada para uso individual,

mas para uma empresa, ou um indivíduo que necessite de dados financeiros muito diversificados e de alta confiabilidade para seus serviços, não será um custo elevado, mesmo porque alguns indicadores financeiros mais específicos, como taxas de juros e referência para investimentos são encontrados com exclusividade neste site.

As principais bolsas de valores cujas cotações estão disponíveis neste serviço são a BOVESPA, BM&F, Dow Jones e Nasdaq, mas podem também ser encontradas cotações de bolsas de Londres, Tóquio, Cingapura, Tailândia e Argentina.

No caso das cotações disponibilizadas pela Folha de São Paulo, é necessário ressaltar que a tabela que as contém está misturada com os demais assuntos da primeira página do site, e não apresenta um formato colorido ou chamativo, o que pode dificultar sua localização em meio à quantidade de informações presentes nesta página. A disponibilização de *flashes* sobre o comportamento do mercado na editoria Dinheiro é bastante interessante, pois pode conter informações de caráter analítico, mas ainda assim a disponibilização de informações no site da Folha de São Paulo é bastante poluída, estando em meio a propagandas e inúmeros *links* para assuntos diversos.

Já as cotações disponibilizadas pelo JB, sob o *link* “indicadores” é um tanto quanto descuidada, pois trata-se de um arquivo em *acrobat* (.pdf – *portable document format*, que se trata de uma imagem de um documento, que não pode ser alterada) que contém parte de uma página onde estão os indicadores. Não houve uma formatação de modo que este arquivo em *acrobat* disponibilizasse apenas os dados necessários em uma página devidamente formatada e completa. Ao ajustar o zoom da página deste arquivo, vemos que ela está cortada. A qualidade da imagem também fica prejudicada, e o tempo gasto para abrir um arquivo em *acrobat* dentro de um site é extremamente longo. Ainda temos o risco de um usuário não ter o programa *Acrobat Reader* instalado em seu computador, e precisar fazer o *download* deste programa, o que aumenta ainda mais o tempo para se chegar à informação desejada.



FIGURA 23 – Formato de disponibilização das cotações do JB, em pdf

De forma geral, a informação publicada em todas as agências pode ser considerada confiável e precisa, dadas as fontes das quais são retiradas.

5.2.2 Comparativo entre as cotações publicadas pelas cinco agências analisadas

Durante os contatos com representantes das agências de notícias, através dos quais foram apuradas as fontes destas informações financeiras, verificou-se que as agências de notícias estudadas aqui utilizam-se das mesmas fontes de informação, de modo que os dados disponibilizados nelas serão idênticos.

As únicas possibilidades de variação podem ser diferenças pequenas no horário de divulgação, e as diferenças de conteúdo, como as já citadas neste capítulo para a Investnews, que derivam da decisão das agências de notícias sobre o usuário – foco do serviço.

A apresentação destes dados em tabelas diferenciadas também é uma constante, que facilita enormemente a consulta pelo usuário final.

5.3 O arquivo

Este serviço disponibiliza ao usuário a possibilidade de fazer pesquisas por palavra-chave em edições anteriores dos jornais publicados, através das quais pode ser localizado o texto completo de notícias sobre determinado assunto.

Seu público-alvo é o usuário de Internet que necessita de levantamentos simples de informações publicadas nos jornais, e estudantes que utilizam este material em seus trabalhos.

O conteúdo disponível para pesquisa é o das publicações do jornal ou de todo o grupo editorial, e sua cobertura de tempo varia bastante (podem estar disponíveis os arquivos dos últimos 10 ou 5 anos, ou apenas os dos últimos dias).

Em geral, podem ser feito acesso facilitado à edição completa do jornal do dia anterior, ou da última semana.

No caso do JB, este serviço encontrava-se indisponível no momento da realização desta pesquisa, o que impossibilitou o levantamento prático de dados sobre ele. Foi possível levantar através de contato telefônico que o acervo disponível data de 1993 até o presente, a atualização ocorre automaticamente, como nos demais jornais / agências, e o processo de busca e disponibilização das informações é idêntico aos demais que analisaremos aqui.

O conteúdo da edição Internet do jornal é migrado para a base de textos que compõe o arquivo através de um processo automático diário, e pode ser recuperado por qualquer palavra do texto. Alguns possuem indexação por grandes assuntos, feita pela equipe encarregada do processamento do arquivo, juntamente com a possibilidade de recuperação das notícias por texto completo.

Mais uma vez, no caso da Investnews, o acesso ao arquivo é cobrado através de um sistema de aquisição de créditos, que será detalhado nas considerações sobre este serviço.

TABELA 7 – Análise do serviço de arquivo

VARIÁVEIS CONTEÚDO	O GLOBO	FOLHA	ESTADÃO	JB	INVESTNEWS
Nome do serviço	Arquivo	Arquivos da Folha	Arquivo	Pesquisa JB	Banco de Notícias
De que forma são organizadas as informações?	Não há arranjo ou seqüência específica das notícias recuperadas	Ordem cronológica de publicação das notícias	Ordem cronológica de publicação das notícias	Ordem cronológica de publicação das notícias	Ordem cronológica de publicação das notícias
A atualidade da informação pode ser verificada?	Existe indicação de data e hora de publicação	Existe indicação de data e hora de publicação	Existe indicação de data e hora de publicação	Não pode ser avaliado	Existe indicação de data de publicação
A exatidão da informação pode ser verificada?	A fonte da informação está citada	A fonte da informação está citada	A fonte da informação está citada	Não pode ser avaliado	A fonte da informação está citada
Como está estruturado o formato de apresentação das informações?	Formato semelhante ao das notícias da edição do dia	Apresenta título, autor, data, palavras-chave, editoria e texto completo	Formato semelhante ao das notícias da edição do dia	Não pode ser avaliado	Lista de títulos com trecho das notícias e número de caracteres. O texto completo não pode ser avaliado
Que período de tempo abrangem as informações disponíveis para consulta?	Não pode ser precisado	De 1994 até o presente	De 1995 até o presente	De 1993 até o presente	De 1998 até o presente
O formato de apresentação das informações / resultados de busca é claro?	Sim, idêntico ao das notícias da edição do dia do jornal	Sim, em página clara, isenta de propaganda ou <i>links</i>	Sim, idêntico ao das notícias da edição do dia do jornal	Não pode ser avaliado	Sim, em página clara, isenta de propaganda ou <i>links</i>
VARIÁVEIS PROCESSO	O GLOBO	FOLHA	ESTADÃO	JB	INVESTNEWS
Que recursos de busca de informações estão disponíveis?	Busca por palavra-chave	Busca por palavra-chave e busca booleana	Busca por palavra-chave e busca booleana, com restrição por data de publicação, ou por data de publicação	Não pode ser avaliado	Busca por palavra-chave básica ou avançada, com restrição por data
Existe controle de vocabulário?	Não	Não	Não	Não pode ser avaliado	Não
O sistema permite ao usuário visualizar a cobertura de tempo?	Não	Sim	Sim	Não pode ser avaliado	Sim
Existe possibilidade de <i>browsing</i> da informação?	Sim, na lista de títulos recuperados	Sim, na lista de títulos recuperados	Sim, na lista de títulos recuperados	Não pode ser avaliado	Sim, na lista de títulos recuperados
Há informações sobre estratégias de busca que podem ser utilizadas?	Não	Sim	Sim	Não pode ser avaliado	Sim
Qual o número de etapas a serem cumpridas para se chegar à informação?	3 (tela principal – lista de resultados – notícia)	4 (tela principal – tela serviço – busca – conteúdo) ou 5 (tela principal – tela serviço – busca – lista ocorrências - conteúdo)	4 (tela principal – pesquisa – lista ocorrências – notícia) ou 6 (tela principal – edições anteriores - ano, mês - dia - notícia)	Não pode ser avaliado	3 (tela principal – lista de resultados – notícia)
Qual o tempo total gasto para se obter a informação?	40 segundos (13 seg. por tela exibida em média)	3 minutos (45 seg. por tela exibida)	3 a 4 minutos	Não pode ser avaliado	2 minutos (40 seg. por tela exibida)
É cobrada alguma taxa para acesso à informação?	Não	Não	Não	Não	Sim, custo de créditos para ler as notícias
Existe algum outro custo envolvido na obtenção desta informação?	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet

Este serviço, de modo geral, está disponibilizado em uma página onde se encontra uma janela de busca por palavra-chave, onde o usuário escreve o assunto desejado e aciona a busca. As informações são recuperadas em uma página seguinte, em formato de lista de títulos, alguns contendo informações ou um trecho inicial do texto recuperado, como na figura abaixo.

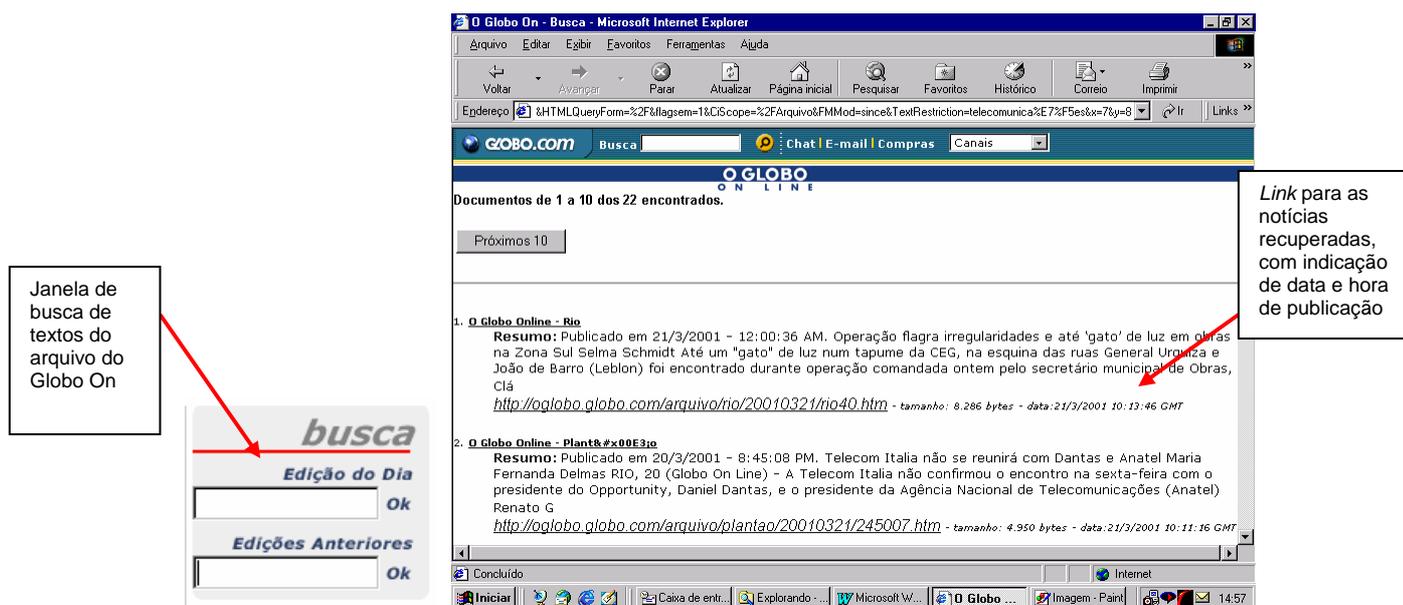
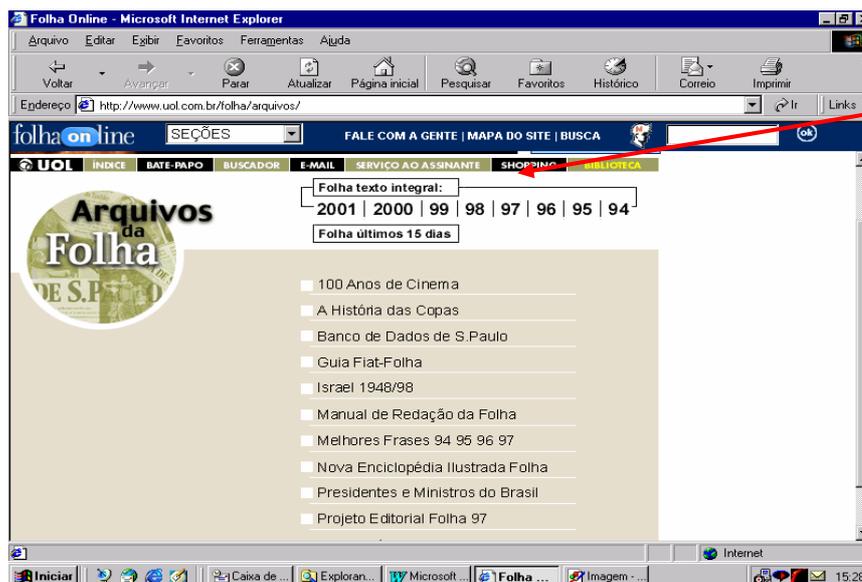
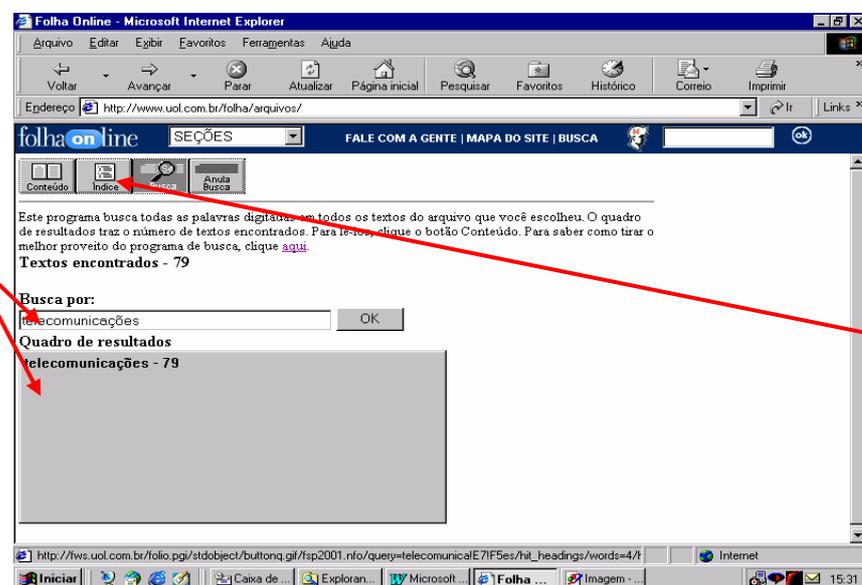


FIGURA 24 – Serviço de arquivo do Globo On

O fluxo completo de recuperação de informações num serviço de arquivo é feito conforme abaixo, no exemplo extraído do site da Folha de São Paulo:

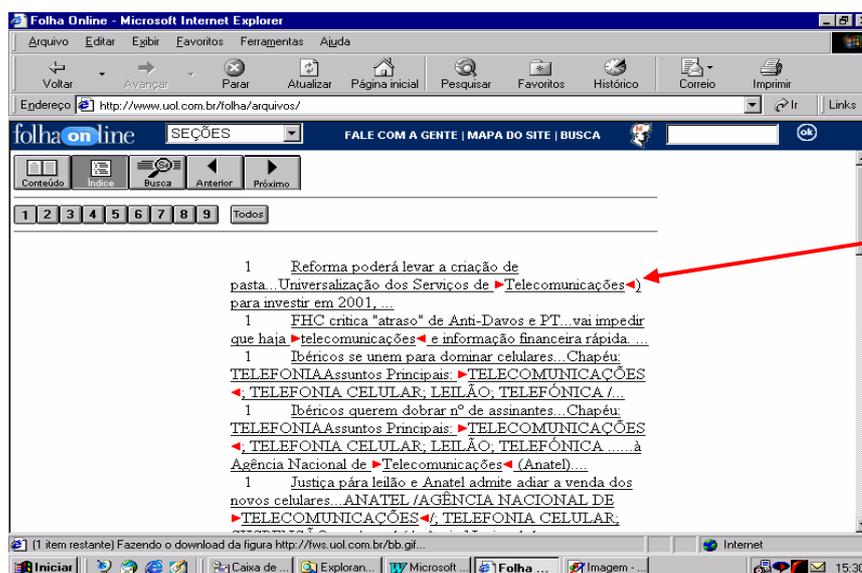


Aqui o usuário visualiza e seleciona a cobertura de tempo desejada na pesquisa



Aqui o usuário digita a palavra-chave e executa a busca, visualizando o número de ocorrências na janela cinza

Aqui o usuário clica para visualizar a lista de resultados da busca



Clicando nos links desta lista de resultados o usuário acessa o texto completo das notícias pesquisadas

FIGURA 25 – Processo completo de busca nos arquivos da Folha de São Paulo

A indicação de data de publicação dá ao usuário a noção da cobertura de tempo do serviço, que também pode ser visualizada em ferramentas de busca no arquivo como a da Investnews, que possui a facilidade de restrição da busca por data, conforme indicado na figura abaixo.

A seguir foi acrescentada uma imagem de um texto recuperado a partir de uma busca feita na Investnews, demonstrando o formato de disponibilização dos textos que, mais uma vez, é semelhante ao da edição do dia do jornal em todas as agências pesquisadas.

The image shows a screenshot of the InvestNews.net website's search interface, viewed in Microsoft Internet Explorer. The browser's address bar shows the URL: http://www1.investnews.com.br/bngm/default.asp. The page title is "InvestNews.net - Banco de Notícias - Microsoft Internet Explorer". The website header includes "INVESTNEWS.NET GAZETA MERCANTIL" and a banner for "PELA PRIMEIRA VEZ, UM E-BUSINESS PELO PONTO DE VISTA DO BUSINESS.". The main content area is titled "Banco de Notícias" and "Pesquisa Básica". It features a search input field with the placeholder "Digite o texto a pesquisar", a dropdown menu for "Selecione o período" set to "Últimos 7 dias", and two buttons: "PESQUISAR" and "PESQUISA DETALHADA". To the right, there are "Instruções Básicas" for the search tool. Four red arrows point from text boxes to specific elements: one to the search input field, one to the "Últimos 7 dias" dropdown, one to the "PESQUISA DETALHADA" button, and one to the "Instruções Básicas" section.

Aqui o usuário digita a palavra-chave que representa o assunto desejado

Aqui o usuário restringe a pesquisa por data de publicação das notícias desejadas

Instruções para realização da busca no Banco de Notícias do Investnews

Aqui o usuário utiliza a pesquisa detalhada, com mais restrições por data e assunto

FIGURA 26 – Ferramenta de busca do arquivo da Investnews

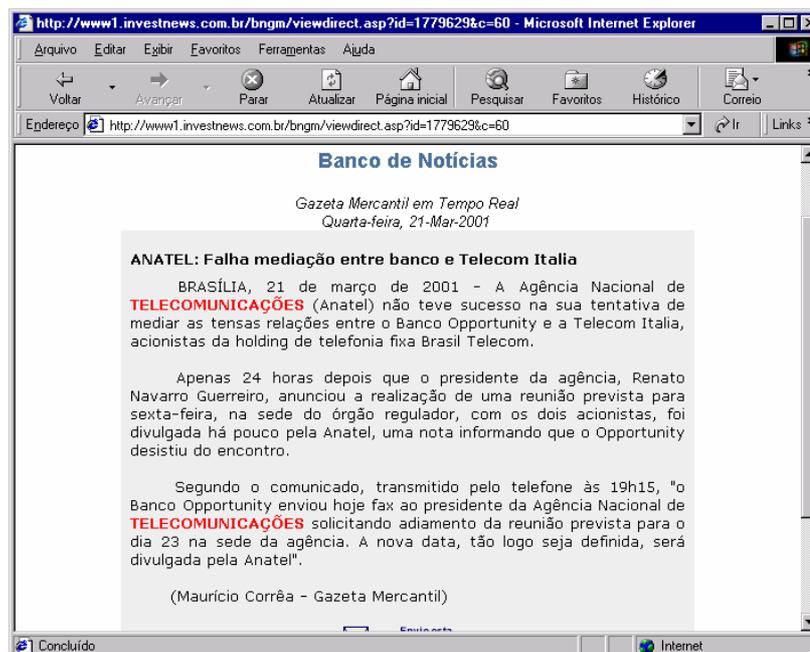


FIGURA 27 – Notícia completa recuperada no Banco de Notícias da Investnews

5.3.1 Considerações sobre o serviço de Arquivo

Este serviço apresenta grandes variações em termos de cobertura de tempo e estratégias de busca.

A impossibilidade de identificação desta cobertura no uso do arquivo do Globo On é, com toda a certeza, um ponto fraco, enquanto as possibilidades de restrição da busca por data, existentes na Investnews e do Estadão são de grande valia para o usuário que deseja uma pesquisa mais específica.

No caso particular do Estadão, a ferramenta de pesquisa não acusa resultados se o usuário não indicar o período de tempo a ser abrangido pela pesquisa, fato que pode confundir o usuário menos experiente, que pode imaginar que a ausência de ocorrências seja um erro do site, ou mesmo abalar a confiabilidade no conteúdo do jornal.

Mais uma vez, nota-se a opção de apresentação das notícias no mesmo formato da edição do dia, mas a Folha de São Paulo opta por um formato ainda mais simplificado, trazendo na página branca, isenta de propaganda e *links*, o texto completo das notícias recuperadas na busca.

Os tempos de pesquisa também variam, de acordo com o tema e quantidade de ocorrências recuperadas, bem como devido à capacidade do servidor que hospeda a base de textos do arquivo.

A Investnews cobra pela leitura de notícias recuperadas do Banco de Notícias através de aquisição de créditos. Ler um texto completo equivale ao gasto de um crédito, que pode variar entre R\$0,50 (para quem adquire 5000 créditos de uma só vez) e R\$2,00 (para quem adquire 50 créditos). Os pacotes de créditos oferecidos aos usuários são de 50, 100, 250, 500, 750, 1000, 2500 e 5000 créditos. Infelizmente, a senha de teste obtida junto ao Investnews não permitia o acesso aos textos completos recuperados na busca.

Outro detalhe interessante a ser observado na Investnews é a indicação do número de caracteres da notícia recuperada, o que dá ao usuário uma visão da extensão da informação.

A existência de instruções de uso das ferramentas de busca foi uma constante, excetuando-se no Globo On. São instruções bastante claras, contendo inclusive exemplos de buscas para o usuário. A inexistência de instruções de busca no Globo On é, sem dúvida, um ponto fraco deste serviço.

Cabe também ressaltar que a ferramenta disponível no Globo On é a que oferece ao usuário menos recursos de recuperação de informações, o que coloca este serviço aquém dos demais arquivos avaliados.

5.4 O serviço de pesquisa paga de textos

Este serviço tem como objetivo principal oferecer a usuários corporativos ou estudantes a possibilidade de encomendar uma pesquisa aos jornais / agências de notícias.

Esta pesquisa é conduzida utilizando todo o acervo das agências (diferentemente do arquivo, que só disponibiliza online parte deste acervo), e é conduzida pelos profissionais de informação responsáveis pelo acervo de notícias, utilizando estratégias de busca internas, mais complexas e eficientes que as disponíveis online. O usuário deve especificar o assunto e, se

necessário, palavras-chave para a busca, bem como o período de tempo que estas informações devem cobrir.

Este serviço é cobrado dos usuários, e os preços podem variar de acordo com o número de assuntos e o período de tempo cobertos, bem como de acordo com o número de horas gastas na pesquisa e prazo de entrega.

O JB e a Folha de São Paulo disponibilizam no site todas as informações para que o usuário solicite uma pesquisa, incluindo as taxas mínimas que serão cobradas. Para as demais agências, foi necessária a solicitação de informações via e-mail, sobre uma suposta pesquisa sobre o panorama das telecomunicações no Brasil, nos últimos 6 meses. Estas solicitações de informação foram prontamente respondidas, via e-mail pelo Globo On e Investnews, e por telefone, pelo Estadão.

TABELA 8 – Análise do serviço de pesquisa paga de textos

VARIÁVEIS	O GLOBO	FOLHA	ESTADÃO	JB	INVESTNEWS
Nome do serviço	Pesquisa	Banco de dados	Pesquisa	Pesquisa JB Internet	Análise setorial
De que forma são organizadas as informações?	Ordem cronológica de publicação	Ordem cronológica de publicação	Ordem cronológica de publicação	Ordem cronológica de publicação	Publicação encadernada
Que recursos de busca de informações estão disponíveis?	Solicitação via e-mail da pesquisa	Solicitação via e-mail da pesquisa	Solicitação via e-mail da pesquisa	Solicitação via e-mail da pesquisa	Solicitação via webshop
Existe controle de vocabulário?	Este é um processo interno das agências de notícias. Segundo os contatos telefônicos com as agências, existe controle de vocabulário nos arquivos internos				
A atualidade da informação pode ser verificada?	Existe indicação de data de publicação	Existe indicação de data de publicação	Existe indicação de data de publicação	Existe indicação de data de publicação	Existe indicação de data de publicação
A exatidão da informação pode ser verificada?	A fonte da informação está citada	A fonte da informação está citada	A fonte da informação está citada	A fonte da informação está citada	A fonte da informação está citada
Como está estruturado o formato de apresentação das informações?	Não foi possível avaliar, em virtude dos custos envolvidos				
Que período de tempo abrangem as informações disponíveis para consulta?	Período solicitado pelo usuário	Período solicitado pelo usuário	Período solicitado pelo usuário	Período solicitado pelo usuário	Varia de acordo com o tema e publicação
O sistema permite ao usuário visualizar a cobertura de tempo?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
O formato de apresentação das informações / resultados de busca é claro?	Não foi possível avaliar, em virtude dos custos envolvidos				
Existe possibilidade de <i>browsing</i> da informação?	Não	Não	Não	Não	Sim
Há informações sobre estratégias de busca que podem ser utilizadas?	Este é um processo interno das agências de notícias				
Qual o número de etapas a serem cumpridas para se chegar à informação?	4 (Solicitação – confirmação – recebimento e pagamento)	4 (Solicitação – confirmação – recebimento e pagamento)	4 (Solicitação – confirmação – recebimento e pagamento)	4 (Solicitação – confirmação – recebimento e pagamento)	4 (Solicitação – confirmação – recebimento e pagamento)
Qual o tempo total gasto para se obter a informação?	Varia de acordo com a solicitação	Varia de acordo com a solicitação	Varia de acordo com a solicitação	Varia de acordo com a solicitação	Varia de acordo com a solicitação e prazos do correio
É cobrada alguma taxa para acesso à informação?	R\$120 / hora	R\$65 / hora + custos de cópias R\$26 / hora para assinantes da Folha e estudantes	Assinatura mensal R\$18,00	R\$120,00	Custo por volume de publicação
Existe algum outro custo envolvido na obtenção desta informação?	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet	Custo de acesso à Internet

Este pode ser considerado como o serviço com mais alto grau de personalização para o usuário, uma vez que é baseado e executado de acordo com as especificações de assunto e cobertura de tempo feitas por ele.

Esta solicitação é feita através de e-mail para a agência de notícias, que envia prontamente uma resposta contendo orçamento da pesquisa e, se necessário, pedido de mais detalhes sobre o enfoque desejado pelo usuário para o assunto pesquisado.

São executados por profissionais especializados os processos internos de pesquisa nos bancos de dados das agências, e os resultados são entregues ao usuário no prazo estipulado pela agência, de acordo com o volume de trabalho demandado. O formato de entrega pode ser impresso ou via e-mail.

Uma vez que o processo de execução da busca não é online, não há possibilidade de *browsing* pelo usuário.

No caso da Investnews, a pesquisa não é solicitada *ad hoc*, mas há publicações específicas que equivalem a esta pesquisa, que podem ser adquiridas pelo usuário através da webshop (a loja virtual) da Investnews, como será mostrado logo a seguir.

5.4.1 Considerações sobre o serviço de pesquisa paga de textos

O oferecimento deste serviço é bastante padronizado, excetuando-se para o JB e a Investnews, que o oferecem em padrão diferente dos demais.

De modo geral, é feita uma solicitação de pesquisa simples, via e-mail, ao qual um representante do *staff* da agência / jornal responderá, informando custos e forma de pagamento. Em geral, o usuário deve informar nome, endereço e CPF ou CNPJ (no caso de pessoa jurídica) e, após receber os resultados da pesquisa solicitada, ou juntamente com os mesmos, recebe um boleto bancário no valor a ser pago pelo serviço. Os prazos para resposta giram em torno de uma semana.

No caso do JB, a pesquisa é feita em interface própria, porém pelo usuário diretamente, que faz uma assinatura que dá direito à pesquisa do acervo do jornal, desde 1993 até 15 dias anteriores à data presente.

Na Investnews, são elaboradas publicações específicas denominadas “panoramas setoriais”, onde grandes assuntos como

telecomunicações (que foi o exemplo utilizado) e outros setores industriais e de serviços são analisados em profundidade. Para o assunto Telecomunicações, a publicação correspondente possuiria três volumes, que poderiam ser adquiridos juntos ou separadamente. São eles: Estrutura e Mercado (R\$1.200,00), Perfis de Empresas (R\$1.200,00) e Legislação e Estatísticas (R\$300,00). O custo dos três volumes se adquiridos juntos, seria de R\$2.100,00. Estes panoramas cobrem todas as informações publicadas até a data de publicação do volume, que é reeditado anual ou semestralmente. Não é feita pesquisa *ad hoc*.



FIGURA 28 – Imagem da webshop da Investnews, onde podem ser solicitados os Panoramas Setoriais

Este serviço é extremamente útil para o usuário que precisa de uma pesquisa de informações com maior grau de confiabilidade e revocação, e mesmo os custos dos panoramas setoriais do Investnews, apesar de altos para um indivíduo isolado, são razoáveis para empresas, considerando-se inclusive o alto grau de qualidade e confiabilidade destas informações e de sua análise (Este é o único produto de pesquisa que traz análise das informações. Os demais apenas recuperam ocorrências). Todas estas características refletem positivamente no grau de valor agregado desta informação, justificando seus custos.

As demais agências oferecem descontos para assinantes do jornal e estudantes, o que torna a acessibilidade a este produto ainda mais ampla.

Não foi possível uma comparação objetiva entre uma mesma pesquisa cinco agências, dado que os conteúdos sempre difeririam, pois os bancos de dados pesquisados contém apenas as informações publicadas pela agência e jornais do mesmo grupo editorial. Os custos envolvidos nesta comparação também contribuíram para torna-la inviável para esta pesquisadora.

6 O PONTO DE VISTA DO USUÁRIO

Este capítulo traz a opinião de três diferentes tipos de usuários sobre a utilização de serviços providos pelas agências de notícias em seu potencial de informação para negócios.

O primeiro usuário é uma empresa de consultoria em informação, que presta assessoria nos mais diversos ramos de negócios, incluindo planejamento empresarial, marketing e tecnologia da informação: a Antecipar Inteligência Aplicada. Os respondentes foram os sócios – diretores.

O segundo usuário é uma empresa de comunicação integrada, denominada Texto & Cia, que, além de assessoria de imprensa e consultoria em marketing, disponibiliza um site de notícias, o Digital Report (<http://www.digitalreport.com.br>). O respondente foi o diretor da empresa.

O terceiro usuário é uma conhecida empresa mineira de clipping, a Idéia Fixa, que fornece os mais diversos tipos de clipping personalizados a seus clientes. O respondente foi o antigo responsável editorial, que licenciou-se recentemente para concluir seu curso de mestrado.

Eles foram escolhidos especialmente por se saber que efetivamente utilizam os serviços analisados, em diferentes enfoques, o que os torna representativos. Em virtude de limitações de tempo, eles foram escolhidos entre profissionais conhecidos desta pesquisadora.

As respostas foram obtidas de acordo com o roteiro de entrevistas abaixo, já apresentado na metodologia deste trabalho, como tentativa de operacionalização das variáveis de percepção do usuário com relação à avaliação da qualidade de serviços de informação.

ROTEIRO PARA ENTREVISTA:

Nome:

Instituição:

Cargo:

1) Histórico da instituição e principais atividades:

- 2) Quais são as principais fontes de informação utilizadas para o desenvolvimento de suas atividades?
- 3) Você ou seu *staff* consulta alguma agência de notícias na internet?
- 4) Qual e com que frequência?
- 5) Que pessoas do *staff* fazem a consulta?
- 6) Por que selecionou estas agências e consulta este meio?
- 7) Quais as editorias, seções ou serviços você mais utiliza / consulta? Com que finalidade?
- 8) Que dificuldades encontra na consulta a estes serviços?
- 9) Ainda sobre estes serviços, como você avalia:
 - h) acesso (facilidade, dificuldade)
 - i) interface (elaboração gráfica, facilidade de uso da interface, visualização da informação)
 - j) custo
 - k) conteúdo (suficiente, completo, útil, preciso, bem selecionado, organização...)
 - l) atualização (avaliar se a periodicidade é suficiente ou excessiva...)
 - m) confiabilidade das informações fornecidas
 - n) principais vantagens e desvantagens do uso desta informação
- 10) Por que usa estes serviços?
- 11) Que potencialidades você percebe nestes serviços como subsídio de informação para negócios?

São variáveis averiguadas aqui: valor real, confiabilidade, possibilidade de uso contínuo, relevância, validade, valor percebido, autoridade cognitiva, dimensão institucional (diretamente relacionada à autoridade cognitiva), adequação do tipo de serviço à demanda do usuário, adequação da quantidade de serviços à demanda do usuário, adequação da seletividade da informação, adequação da completeza da informação, facilidade de uso.

Tentou-se obter junto às agências de notícias informações sobre seu portfolio de clientes, mas os contatos não puderam fornecer esta informação, que é considerada sigilosa.

O questionário foi estruturado da forma mais simples possível, em 11 questões, para tornar possível a obtenção destes dados junto a usuários cujo tempo disponível é bastante limitado. A apresentação dos resultados obedece a ordem das questões feitas.

6.1 O ponto de vista da Antecipar Inteligência Aplicada

A Antecipar Inteligência Aplicada foi fundada em 1993, com o nome de LEITEC Logística Empresarial em Informática e Telecomunicações Ltda. Seu primeiro objetivo era a prestação de consultoria em sistemas de informação, que posteriormente foi ampliado para a consultoria em informação, planejamento, perícias judiciais, captação de negócios e sistemas de informação, para os mais diversos mercados.

Devido à grande diversidade de atividades desenvolvidas, bem como da clientela desta empresa, cada atividade solicitada pelos clientes e desenvolvida pelos profissionais responsáveis exige um tipo diferente de fonte de informação. A mais utilizada é a Internet, em pesquisas específicas para atender clientes e na busca e recepção de notícias. Periódicos impressos (jornais e revistas de grande circulação nacional, em sua maioria) também são largamente utilizados, especialmente nas atividades de monitoração de informações. As agências de notícias são consultadas especialmente no desenvolvimento de atividades de planejamento estratégico, como subsídio de informação e complemento às notícias de fontes impressas utilizadas nesta atividade. Têm preferência na consulta as agências de notícias nacionais, de acesso gratuito (JB, Folha, O Globo, Estadão). A Investnews é acessada com a senha da assinatura do jornal impresso.

Esta consulta é feita diariamente, pela equipe responsável pelo desenvolvimento de trabalhos de planejamento estratégico. A razão principal para a seleção destas agências de notícias, bem como para sua consulta é a do fornecimento da informação mais completa e atualizada possível ao cliente. Uma vez que as informações fornecidas pelas agências de notícias são complementares às existentes em fontes impressas consultadas, a seleção destas agências que fornecem seu conteúdo gratuitamente suprem as necessidades de informação da empresa. A rapidez de acesso e possibilidade de atualização instantânea também são apontadas com fator importante nesta consulta.

As seções mais consultadas nesta pesquisa específica para a atividade de planejamento estratégico são as editorias que trazem assuntos específicos relativos a política, economia e negócios.

A principal dificuldade levantada por estes usuários, com relação às informações disponibilizadas pelas agências de notícias é a ocasional ausência de fontes de informação, especialmente na menção de dados numéricos dentro de uma notícia. Segundo o sócio responsável pelo serviço de planejamento estratégico, ocorrem divergências na citação de dados numéricos e estatísticos nas notícias, o que demanda averiguação da confiabilidade dos dados em mais de uma fonte de informação.

Com relação ao acesso às agências de notícias / jornais na Internet, os usuários informam não haver maiores dificuldades, excetuando-se a lentidão da rede em horários comerciais. O site da Investnews foi citado nominalmente como exemplo de site que demanda código de assinante para acesso ao texto completo das notícias, que é um fator dificultador em relação às demais agências consultadas.

Sobre a interface gráfica das páginas das agências, foi indicada uma “poluição progressiva” dos sites, mas que ainda não afetou as áreas de conteúdo.

Com relação aos custos, o único caso citado onde eles se apresentam como fator dificultador é o da Investnews, como já ressaltado no capítulo anterior.

O conteúdo dos sites das agências foi considerado suficiente, devidamente atualizado e confiável, feita a ressalva dos casos de ausência de fontes de informação para números citados nas notícias, e enganos ocorridos nestes dados, como já mencionado.

Sobre vantagens e desvantagens da utilização das informações de agências de notícias, no caso particular do trabalho de planejamento estratégico, esta é a única fonte de informação que traz subsídios para o monitoramento conduzido neste trabalho. Ao mesmo tempo que é uma vantagem no sentido de ser uma única fonte, é uma desvantagem devido à necessidade de verificação das informações. Conforme já mencionado, estas

informações são utilizadas para dar maior substância ao trabalho de monitoração de informações.

A potencialidade de subsídio de informação para negócios percebida pelos usuários é a da identificação e processamento de informações vitais para a sobrevivência das empresas, que são divulgadas através deste meio de comunicação (agências de notícias e jornais).

6.2 O ponto de vista da Texto & Cia, com foco no site Digital Report

A Texto & Cia é uma empresa de comunicação integrada, que presta serviços de assessoria de imprensa, consultoria em marketing empresarial e político, e mantém um site de notícias que funciona nos mesmos padrões das agências de notícias estudadas neste trabalho: o Digital Report, fundado há 4 anos. As respostas à entrevista foram dadas com foco exclusivo neste site.

O Digital Report funciona como um serviço gratuito de notícias em tempo real, e seu conteúdo está subdividido nas mesmas editorias que um jornal impresso ou na Internet (basicamente editorias de política, economia, negócios, cultura, notícias locais, etc.). As notícias também são divulgadas dentro dos mesmos padrões de edição (com data, hora e fonte da informação) citado para os serviços de notícias em tempo real analisados neste trabalho.

Seu público-alvo é o usuário que necessita da informação como instrumento de trabalho, e jornais regionais de pequeno porte, que o utilizam como fonte de informação gratuita.

As principais fontes de informação utilizadas na composição do serviço são agências de notícias nacionais e internacionais (BBC, Folha, JB e Agência Brasil, cujo conteúdo é exclusivo de informações sobre o governo), serviços de notícia da Câmara dos Deputados e do Governo do Estado, assessorias de imprensa de empresas, rádio-escuta, e material exclusivo obtido por um repórter, que também tem o papel de apurar a confiabilidade das notícias.

A Agência Brasil não foi selecionada para análise neste trabalho por tratar-se de uma agência especializada exclusivamente em notícias de

caráter governamental, e não possuir as mesmas características das agências selecionadas para este estudo.

A frequência de consulta a estas fontes de informação é constante, durante todo o dia, e é realizada por uma equipe de 03 pessoas.

A seleção das fontes de informação foi feita considerando-se o foco do site em informações sobre política, economia e assuntos de interesse do governo (daí a opção pela Agência Brasil, dentre as demais).

As principais seções consultadas são as de economia e política, cotações, notícias em tempo real (que também são utilizadas como parâmetro para divulgação das notícias no site) e serviços noticiosos para compor a pauta de notícias.

O diretor da Texto & Cia ressaltou dificuldades bastante particulares sobre a obtenção de informações junto às agências de notícias: como ele se utiliza — além das informações gratuitas disponíveis — dos serviços noticiosos exclusivos das agências de notícias, o custo, bem como condições contratuais foram apontados como dificultadores. O custo deste material exclusivo foi considerado elevado, e contratos como o da Agência Folha estipulam um “*delay* estratégico” com o objetivo de evitar que o Digital Report publicasse alguma notícia antes da Folha de São Paulo. O JB negou-se a conceder assinatura à Texto & Cia, por considerá-la empresa concorrente nos serviços de notícias.

Os serviços consultados nas agências de notícias foram avaliados como de fácil acesso, porém com possibilidade de instabilidade na interface, devido a problemas com *links* Internet, e excesso de fotografias e figuras, que pesam o *download* do site.

Com relação ao conteúdo, este mereceu comentários interessantes: foi apontado que o material redigido por agências localizadas no Rio de Janeiro (por exemplo, JB e Globo On) contém erros de português e digitação.

No material de todas as agências consultadas pela Texto & Cia, foi ressaltada a ausência de padronização na redação das notícias (o que gera a necessidade de reedição para publicação no Digital Report), e de problemas

de redação que podem ocorrer. Apesar disso, a confiabilidade das informações foi avaliada como alta.

A atualização das notícias disponibilizadas foi avaliada como satisfatória e rápida, porém foi ressaltado que, na ausência de novos acontecimentos, as agências podem repetir *flashes* já divulgados ao longo do dia.

Como principal vantagem, foi apontada a utilização desta informação como suporte para a cobertura do site, mas o diferencial em termos de serviço de informação, segundo o entrevistado, não pode se basear exclusivamente nestas fontes. Sua principal utilidade na Texto & Cia é a de suporte à cobertura de informações, e averiguação de informações.

Sobre as potencialidades destes serviços para a área de negócios, o entrevistado acredita que este potencial existe, mas ainda não foi percebido pelas pessoas de negócios, bem como as potencialidades da análise de informações para o processo decisório.

Estes aspectos foram considerados por ele como “tendências do mercado de serviços na Internet”.

6.3 O ponto de vista da Idéia Fixa

A Idéia Fixa é uma empresa mineira que fornece clippings de notícias personalizados para seus clientes. Ela conta com 45 profissionais dedicados à confecção de seus produtos, de acordo com as necessidades específicas de cada cliente. Os produtos disponíveis são: Idéia Diária (clipping diário, enviado por fax ou Internet), Idéia Semanal (clipping semanal impresso), Idéia Sinopse (sinopse em duas páginas, dos principais assuntos de interesse), Análise da Idéia (análise específica para assessorias de imprensa), e Pesquisa (pesquisa de assuntos de interesse publicados na mídia, feita sob demanda dos clientes).

Neste caso particular, o cliente determina, ao solicitar os serviços, quais as fontes de informação das quais deseja clipar informações. Desta forma, são usadas as mais diversas fontes de informação, que podem incluir ou não o material das agências de notícias.

Um exemplo citado pelo entrevistado foi a cobertura de informações especialmente oferecida sobre o Bug do Milênio, em meados de 1999, para a qual foi feito um contrato especial com agências de notícias brasileiras e internacionais, das quais seriam extraídos conteúdos exclusivos sobre este assunto.

A utilização do material extraído de agências de notícias foi avaliada como de fácil acesso, com particularidades como a segurança para o acesso exclusivo às informações (através de senhas), e a disponibilidade de assistência técnica em casos de problemas nos sites.

A interface foi avaliada como de fácil navegação e recuperação das informações.

O custo para utilização de informação exclusiva foi considerado alto, e a duração dos contratos de prestação de serviços pelas agências de notícias foi considerada um fator dificultador (a duração dos contratos pode ser bastante longa). Este tipo de informação mencionado aqui não foi analisado neste trabalho, por tratar-se de informação exclusiva para venda a jornais e publicações, que não foi considerada no universo de pesquisa deste trabalho.

O conteúdo foi considerado de boa qualidade, bem como a atualização.

As principais vantagens da utilização dos serviços de agências de notícias são a amplitude, cobertura e possibilidade de especialização por assunto. As desvantagens seriam o custo considerado elevado, e a duração dos contratos.

A principal potencialidade levantada pelo entrevistado foi a da possibilidade de administração e monitoração de informações através deste veículo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Merecem ser retomados aqui alguns pontos levantados durante a realização deste trabalho.

Ao utilizarmos as matrizes de variáveis de qualidade e valor agregado da informação construídas na revisão de literatura e metodologia deste trabalho, foi possível obter uma análise bastante objetiva dos serviços de informação selecionados neste trabalho, apesar da constante referência, na revisão de literatura, à subjetividade das análises que envolvem os aspectos da qualidade e valor agregado da informação.

Esta subjetividade se dá, principalmente, em virtude da indissociabilidade de uma tentativa de análise objetiva e de um ponto de vista subjetivo do usuário final sobre os serviços avaliados. Na identificação de potencialidade de uso de serviços de agências de notícias como serviços de informação para negócios que se pretendeu fazer neste trabalho, este ponto de vista teve um papel de verificação da validade da hipótese de que este potencial de fato se confirma.

Ao utilizarmos as cinco variáveis de ALEXANDER e TATE (citados por NASCIMENTO, 2000) — autoridade, acuidade, objetividade, atualização e cobertura —, obteve-se um perfil geral dos sites dos jornais / agências de notícias estudados, que não só contribuiu para a contextualização dos serviços selecionados para análise dentro da interface principal que os abriga, como evidenciou características bastante relevantes sobre a forma de organização das agências de notícias, de seus serviços, e de sua interface.

Foi através desta análise que se identificou a ausência de uma divisão clara de papéis entre agência de notícias e jornal, demonstrada principalmente pela localização dos serviços de responsabilidade das agências nos sites dos jornais, e pelo aproveitamento comum dos *staffs* das agências e jornais na elaboração dos serviços. Este aspecto tem influência direta sobre a variável de objetividade, que fica prejudicada ao se verificar a

mistura entre conteúdos, serviços e *staffs* dos jornais e agências relatada no capítulo 4 deste trabalho.

Esta análise também demonstrou (veja na TAB 4 – Análise condensada dos sites das agências de notícias –capítulo 4 – Os sites dos jornais / agências de notícias) que, das cinco variáveis utilizadas, a que concentrou a maioria de respostas negativas em sua operacionalização foi a da objetividade dos sites, que fica evidente não só pelo aspecto de dificuldade de distinção de papéis entre agências e jornais, como também pela ausência de instruções para uso do site e dos serviços disponíveis nele.

As variáveis com maior índice de respostas positivas são as de autoridade, acuidade e atualização, sendo que as duas últimas possuem caráter prioritário para veículos de notícias, por serem os princípios primordiais destes veículos, e influenciam diretamente a confiabilidade de serviços de informação, por referirem-se principalmente a características de precisão, confiabilidade da informação e atualidade das informações disponíveis para recuperação.

Já na análise específica dos serviços selecionados para este estudo, que foi conduzida à luz das variáveis de processo e conteúdo relacionadas por MARCHAND (1991) e demais teóricos da qualidade da informação, foi identificada a homogeneidade na concepção dos serviços pelas cinco agências de notícias selecionadas, bem como a simplificação dos formatos de busca e recuperação de informação disponíveis para o usuário final.

Os serviços de notícias em tempo real são estruturados de forma semelhante nas cinco agências: o usuário tem acesso a uma lista de títulos de notícias publicadas ao longo do dia, que podem ser visualizadas em formato semelhante ao das notícias do jornal.

Em alguns casos, estão disponíveis mecanismos de filtragem destas notícias por editoria ou palavra-chave, o que facilita a recuperação da informação mais relevante por parte do usuário. A presença destes filtros influi positivamente na agregação de valor ao serviço, uma vez que facilita enormemente a recuperação da informação. Não foram localizadas instruções de uso para este serviço, o que é um fator dificultador.

O serviço de cotações é o que apresenta os formatos de visualização mais variados, apesar de serem sempre estruturados em tabelas. A diversidade da cobertura de informações também é grande neste serviço, e pode atingir níveis bastante complexos, dependendo do enfoque dado a esta informação pela agência de notícias.

Os conteúdos mais comuns, como por exemplo as cotações do dólar e da BOVESPA são semelhantes por virem da mesma fonte de informação, mas há diferenças no horário de divulgação dos dados, o que pode causar uma idéia de divergência. O acesso a este conteúdo também é gratuito, excetuando-se a Investnews. As diferenças de conteúdo e velocidade de disponibilização das informações são um fator que pode influenciar na seleção de uma ou outra agência para o uso destes serviços, uma vez que este tipo de informação é determinante para empresas e indivíduos cujas atividades estejam focadas no mercado financeiro.

Os serviços de arquivo, através dos quais se pode buscar notícias já publicadas em edições anteriores do jornal, apresentam também formato bastante homogêneo nas cinco agências estudadas, e o formato de recuperação das notícias também é semelhante ao das notícias da edição do dia do jornal.

Neste caso, estão disponíveis ferramentas de pesquisa por palavra-chave e instruções de uso, porém sem controle de vocabulário, que seria um fator facilitador da recuperação de informações. Em alguns casos pode-se utilizar busca booleana² e restringir os resultados por data.

Os resultados de uma pesquisa através deste serviço recuperam apenas o conteúdo publicado nos jornais alimentados pelas agências de notícias e, às vezes, de publicações do mesmo grupo editorial.

Os três serviços citados acima são de atualização online, de acordo com as características de cada serviço (variando de 24 horas por dia para o Tempo Real, a uma vez ao dia, para o Arquivo), e de acesso gratuito, excetuando-se na Investnews, cujos custos podem ser considerados baixos para empresas ou indivíduos que necessitem de informação financeira reconhecidamente dotada de alto grau de confiabilidade.

² A lógica booleana é um tipo de estratégia de busca que combina palavras-chave através de operadores de sentido, como AND, OR ou NOT, formando uma seqüência de especificações para se recuperar a informação

A pesquisa paga de textos também é estruturada de forma semelhante entre as agências, excetuando-se a Investnews. Em geral, o usuário faz uma demanda de pesquisa de um assunto, em determinado período de tempo, recebe um orçamento da pesquisa e faz a solicitação definitiva. No caso da Investnews, estão disponíveis publicações completas, denominadas “Panoramas Setoriais”, que trazem uma pesquisa de melhor qualidade, e mais extensiva, consolidada em publicações cuidadosas, que cobrem os principais nichos de mercado, sob o enfoque específico de negócios.

Ao consultar o site da agência REUTERS, nota-se que o padrão de oferta de serviços, bem como a especificidade da cobertura são semelhantes aos expostos aqui, principalmente o Investnews.

Apesar de não possuírem algumas facilidades muito conhecidas da Ciência da Informação, como por exemplo o vocabulário controlado, a indexação e o refinamento de estratégias de busca por assunto, estes serviços podem ser considerados bastante funcionais para o usuário final, que consegue através do *browsing* nas páginas do site dos jornais / agências, obter as informações que deseja. Estas facilidades agregariam ainda mais valor a estes serviços, mas podem influenciar na funcionalidade dos serviços e interfaces para o usuário final, que poderia se perder entre opções tão complexas e refinadas de recuperação da informação.

Não se pode deixar de ressaltar novamente a falta de padronização entre si das notícias publicadas nas 5 agências, bem como os *gaps* ocasionados pelo *delay* estratégico, que faz com que umas publiquem notícias antes das outras.

Ao analisarmos o ponto de vista dos três nichos de usuários de serviços fornecidos por agências de notícias, pode-se notar usos diferentes destes serviços e, no caso da Texto & Cia e da Idéia Fixa, o uso de um serviço que não foi analisado neste trabalho por ser especificamente direcionado para outros jornais e publicações, e através do qual estas empresas obtêm informações exclusivas para disponibilizar serviços de notícias. A obtenção destas informações exclusivas tem como foco o usuário que publica notícias

em sites ou publicações em papel, e possui características e custos que extrapolam o escopo deste trabalho.

Ficou evidente nestes três pontos de vista, a potencialidade do uso destes serviços das agências de notícias como serviços de informação para negócios, bem como na análise dos mesmos, considerando-se as variáveis de qualidade e valor agregado da informação.

Pode-se dizer, observando-se os dados das tabelas 5 a 8 (capítulo 5 – Análise dos serviços selecionados), que estes serviços, de modo geral, são de acessibilidade e uso simples, as informações estão disponibilizadas em formato padronizado, pode-se verificar atualidade e exatidão das informações e o usuário pode pesquisá-las através de *browsing* ou ferramentas de busca específicas para estes serviços. Os custos, de forma geral, são reduzidos, ou o serviço está disponível gratuitamente, envolvendo apenas o custo de acesso à Internet, o que os torna acessíveis a empresas de portes variados, e até mesmo a indivíduos que conduzam atividades profissionais de consultoria.

Praticamente qualquer indivíduo ou empresa com acesso à Internet tem a possibilidade de extrair gratuitamente toda uma infinidade de benefícios, utilizando-se desta gama de informações, em sua maioria gratuitas, para os mais diversos enfoques profissionais. É inegável o potencial de utilização destas informações em atividades bastante complexas de monitoração de informações e planejamento, dada a complexidade e diversidade de dados que podem ser obtidos de forma tão simples, e a tão baixo custo.

Pode-se então dizer que este trabalho cumpriu seus dois principais objetivos: contribuir com a definição da área de pesquisa em informação para negócios no Brasil, através da revisão de literatura elaborada e metodologia de análise proposta, e na evidenciação positiva do potencial de serviços de informação para negócios contida nos serviços prestados pelas agências de notícias.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 01.ABELL, Angela. Developing an information business - the HERTIS experience. **Bus. Inf. Review**, v.6, n.3, p. 27-35, jan. 1990.
- 02.ABELL, Angela. Providing information for small firms at Business *Link* Hertfordshire. **Bus. Inf. Review**, v.10, n.2, p. 48-55, oct. 1994.
- 03.BAPTISTA, Sônia G. Profissional da informação, autônomo ou empresário, novas perspectivas no mercado de trabalho. **Perspec. Ci. Inf.**, Belo Horizonte, v.5, n.1, p. 91-8, jan./jun. 2000.
- 04.BARRETO, Aldo de Albuquerque. Eficiência técnica e econômica e a viabilidade de produtos e serviços de informação. **C.I.**, Brasília, v.25, n.3, p. 405-14, set/dez 1996.
- 05.BARRY, Carol L. Document representation and clues to document relevance. **Journal of the American Society for Information Science**, v.49, n.14, p. 1293, 1998.
- 06.BORGES, Mônica E.N., CAMPELLO, Bernadete S. A organização da informação para negócios no Brasil. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.2, n.2, jul./dez. 1997. p. 149-162.
- 07.BORGES, Mônica E.N., CARVALHO, Natália G.M. Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características. **Ci.Inf.**, Brasília, v.27, n.1, p. 76-81, jan/abr 1998
- 08.BROUGHTON, D., BLACKBURN, L., VICKERS, L. *Information brokers and information consultants*. **Library Management**, v.12, n.6, p. 04-16.
- 09.CAMPBELL, M.J. **Business information services**: some aspects of structure, organization and problems. 2 ed. London: Clive Bingley, 1981.
- 10.CAMPELLO, Bernadete S., CAMPOS, Carlita M. **Fontes de informação especializada**: características e utilização. 2 ed. Belo Horizonte, UFMG, 1993. 160p.
- 11.CAMPOS FILHO, M.P. de. Os sistemas de informação e as modernas tendências da tecnologia e dos negócios. **RAE**, São Paulo, v.34, n.6, p. 33-45, nov/dez 1994.

12. CENNI JUNIOR, Mário Agostino. Avaliação da qualidade dos serviços de informação. CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, São Paulo, 1992. **Anais...** São Paulo, 1992.
13. CHOO, C.W. Perception and use of information sources by chief executives in environmental scanning. **Library and Information Science Research**, v.16, p. 23-40, 1994.
14. COHEN, John. Finding information on suppliers of goods and services in the UK. **Bus. Inf. Review**, v.8, n.1, p. 40-48, jul. 1991.
15. CRASHAW, Sebastian. Competitive intelligence: developing value added information services. **Infomediary**, v.5, p. 19-24, 1991.
16. CRAWFORD, M.J., MOODY, M.E. **Directory of information brokers and consultants**. 2 ed. London: Information Marketmakers, 1987. p. 3.
17. DEMANDA por informação tecnológica pelo setor produtivo. Rio de Janeiro: CNI, DAMPI: SENAI, CIET, 1996. 64p.
18. DOSWELL, Andrew. **Foundations of business information systems**. New York: Plenum, 1985.
19. ENCYCLOPAEDIA Britannica. Chicago: William Benton, 1972. 23v.
20. FARKAS-KOHN, Irene S. Information as a corporate resource. **Information Services & Use**, v. 9, 1989. p. 205-215.
21. FIGUEIREDO, Nice M. **Serviços de referência & informação**. São Paulo: APB: Polis, 1992. 167p.
22. GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999. 206p.
23. HARTER, Stephen. Variations in relevance assessments and the measurement of retrieval effectiveness. **Journal of the American Society for Information Science**, v.47, n.1, p. 37-49, 1996.
24. HAYTHORNTHWAITE, J. (Ed). **The business information maze: essencial guide**. London: Aslib, 1990.
25. HERSH, William, PENTECOST, Jeffrey, HICKHAM, David. A task-oriented approach to information retrieval evaluation. **Journal of the American Society for Information Science**, v.47, n.1, p. 50-6, 1996.
26. INFORMATION PROCESSING & MANAGEMENT. V. 28, n. 4, 1992.

27. INSTITUTO Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. **A rede de núcleos de informação tecnológica**. [online]. Brasília: IBICT, [s.d.]. [cited 09 February 2001]. Available from World Wide Web: <http://www.ibict.br/parcerias/rede_nucleos/index.htm>.
28. LANCASTER, Wilfrid, WARNER, Amy J. Evaluation criteria and evaluation procedures. In: _____. **Information retrieval today**. Info resources press, 1993. p. 159-202.
29. LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: 34, 2000. p. 79-84.
30. LOPES, Mikhail. Quem paga, quanto, para saber o quê. **Exame**, n.10, mai. 1997. p. 98-101.
31. MARCHAND, Donald. Managing information quality. In: WORMELL, Irene. **Information quality: definitions and dimensions**. London: Taylor Graham, 1990. p. 07-17.
32. MATTA, Fernando Reyes. As agências internacionais de notícias: primeiro fenômeno transacional da comunicação de massa. In: MATTA, Fernando Reyes (org.). **A informação na nova ordem internacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. p. 57-72.
33. MCCLURE, C.R. User based data collection techniques and strategies for evaluation of networked information services. **Library Trends**, v.42, n.4, p. 591-607.
34. MCMURDO, George. Evaluating web information and design. **Journal of Information Science**, v.24, n.3, p. 192-204, 1998.
35. MEADOW, C.T., WANG, Y.W. A study of user performance and attitudes with information retrieval interfaces. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 46, p. 490-505, 1995.
36. MONTALLI, K.M.L. . **Information in the capital goods industry in Brazil**. LUT, 1987. (tese de doutorado).
37. MONTALLI, K.M.L. Informação para negócios: reflexões. In: SEMINÁRIO DE INFORMAÇÃO PARA INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 1 e EXPOSIÇÃO DE AGÊNCIAS DE INFORMAÇÃO PARA EMPRESAS, 1, Belo Horizonte, 1993. **Anais...** Belo Horizonte: Núcleo de Especialização da Escola de Biblioteconomia da UFMG, 1994.
38. NASCIMENTO, Nivaldo J. **Gestão do conhecimento na World Wide Web: um estudo exploratório**. Belo Horizonte: Escola de Biblioteconomia da UFMG, 2000. 135p. (Dissertação, Mestrado em Ciência da Informação).
39. NORTON, Bob. Sources and uses of business information. **Aslib Proceedings**, v.44, n.4, p. 165-172, apr. 1992.

- 40.OLAISEN, Johan. Information quality factors and the cognitive authority of electronic information. In: WORMELL, Irene. **Information quality: definitions and dimensions**. London: Taylor Graham, 1990. p. 91-121.
- 41.PAIM, I., NEHMY, R.M.Q., GUIMARÃES, C.G. Problematização do conceito “qualidade” da informação. **Perspec. Ci. Inf.**, Belo Horizonte, v.1, n.1, p. 111-19, jan./jun. 1996.
- 42.PAULINO, R.S. Serviços de informação para negócios: a experiência do jornal Gazeta Mercantil. **Ci. Inf.**, Brasília, v.23, n.2, p. 217-225, mai/ago 1994.
- 43.POULYMENAKOU, A., SERAFEIMIDIS, V. **Unlocking the secrets of information systems failures: the key role of evaluation**. London: Department of information Systems, London School of Economics and Political Science, 1995.
- 44.ROBERTSON, S.E., HANCOCK-BEAULIEAU, M.M. On the evaluation of IR systems. **Information processing & management**, v.28, n.4, p. 457-66, 1992.
- 45.SCHWUCHOW, Werner. Problems in evaluating the quality of information services. In: WORMELL, Irene. **Information quality: definitions and dimensions**. London: Taylor Graham, 1990. p. 55-68.
- 46.SERAPEIMIDIS, V., SMITHSON, S. **Understanding and supporting the information systems evaluation**. London: Department of information Systems, London School of Economics and Political Science, 1994.
- 47.SOUZA, Terezinha de F. C. de, BORGES, Mônica E.N. Instituições provedoras de informação tecnológica no Brasil: análise do potencial para atuação com informação para negócios. **Ci. Inf.**, Brasília, v.25, n.1, jan./abr. 1996. p. 52-58
- 48.TAYLOR, Robert S. Information values in decision contexts. **IMR**, v.1, n.1, 1985, p. 47-55.
- 49.TCHOBANOFF, J.B., PRICE, J. Industrial information service managers: expectations of, and support of, the educational process. **Library Trends**, v.42, n.2, p. 249-256, fall 1993.
- 50.THONG, J.Y.L; YAP, C.S. Information systems effectiveness: a user satisfaction approach. **Information processing & management**, v.1, n.2, p. 3-21, spring 1988.
- 51.VERNON, K.D.C. **Information sources in management and business**. 2 ed. London: Butterworths, 1984.

52. WAGNER, Gülten. The value and the quality of information: the need for a theoretical synthesis. In: WORMELL, Irene. **Information quality: definitions and dimensions**. London: Taylor Graham, 1990. p. 69-72.

JORNAIS / AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS NA INTERNET

01. FOLHA de São Paulo. Available from World Wide Web:
<<http://www.uol.com.br/folha>>.
02. GAZETA Mercantil. Available from World Wide Web:
<<http://www.investnews.net>>.
03. JORNAL do Brasil. Available from World Wide Web:
<<http://www.jb.com.br>>.
04. O ESTADO de São Paulo. Available from World Wide Web:
<<http://www.estadao.com.br>>.
05. O GLOBO. Available from World Wide Web:
<<http://globo.oglobo.com.br>>.

ABSTRACT

This work aims to highlight the business information service potential existing in services available at News Agencies' websites. Five major national agencies with websites were selected, and four main information services were selected to be analyzed under the information quality and value added perspectives. The perception of the use of these services was obtained from three types of users, to complete this analysis, according to the recommendations found in the literature used as the *background* for this work.

“We are such stuff dreams are made on”.