

## MODELO DE NEGÓCIO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA PARA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: CLIPAGEM DE ÁUDIO

**Kamili Guimarães<sup>1</sup>**

**Marcelo Loch<sup>2</sup>**

**Gustavo De Lucca<sup>3</sup>**

**Karina Farias<sup>4</sup>**

**Resumo:** O trabalho discute a relação da assessoria de comunicação, uma das principais áreas de atuação de jornalistas, com a clipagem de áudio, que se mostra como um recurso importante tanto para mensuração de resultados, quanto para arquivos das empresas. Diante disso, esta pesquisa problematiza estas questões e tem como objetivo propor a elaboração de um *software* capaz de automatizar o serviço de clipagem de áudio. O processo metodológico acontece por meio da construção de um modelo de negócio em que são feitas as validações de problema, mercado, clientes e solução através da aplicação de questionários online e presencial. O estudo foi elaborado de forma interdisciplinar, entre os cursos de Jornalismo e Engenharia de Computação, do Centro Universitário Satc, UniSATC, em Criciúma/SC. Ao final do trabalho há como resultado prático o desenvolvimento de um modelo canva de negócios e uma plataforma de *upload* e transcrição de áudios.

**Palavras-chave:** Assessoria de comunicação. Clipagem. Áudio. Rádio. Tecnologia.

### 1 INTRODUÇÃO

A assessoria de comunicação é uma atividade jornalística que teve início em meados de 1906 e tem relevância na produção de informações e na divulgação de materiais em veículos de comunicação. Responsável por cuidar da imagem externa e até da organização interna de uma empresa, é definida por Duarte (2008) como uma profissão em que o assessor, profissional que faz a assessoria de comunicação, mantém contato com os jornalistas para informar sobre as atividades da organização onde atua.

É a área do jornalismo que trabalha com uma variedade de funções, como a produção de textos, fotos, vídeos e áudios divulgados para os veículos. Porém, essa

---

<sup>1</sup> Graduando em Jornalismo. E-mail: [ka\\_milisilva@hotmail.com](mailto:ka_milisilva@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduando em Engenharia da Computação. E-mail: [marcelo.loch@hotmail.com](mailto:marcelo.loch@hotmail.com)

<sup>3</sup> Prof. Engenharia de Computação. E-mail: [gustavo.lucca@satc.edu.br](mailto:gustavo.lucca@satc.edu.br)

<sup>4</sup> Prof.<sup>a</sup>. Jornalismo. E-mail: [karina.farias@satc.edu.br](mailto:karina.farias@satc.edu.br)

produção de material precisa ser visualizada pela organização que contrata a assessoria de comunicação e é através da clipagem ou *clipping* que o assessor pode prestar contas. A clipagem é a etapa final, o fechamento de cada trabalho feito pela assessoria, pois valoriza a produção que posteriormente pode ser vista em um portal, telejornal, impresso ou rádio.

Ao longo do tempo a forma de clipagem mudou, antes feita através de recorte e colagem, agora o *clipping* passa a ser feito de maneira online, tanto para jornais impressos, portais de notícias e revistas. Junto com a chegada das tecnologias foi criado também o *clipping* eletrônico, responsável por apresentar o material exposto em rádio e televisão, porém, o mesmo é “[...] trabalhoso ou tem custo alto, se terceirizado” (DUARTE, 2008, p. 243).

Deste modo, esse trabalho busca uma maneira de resolver o problema encontrado diariamente nas assessorias de comunicação para fazer a clipagem de áudio em conteúdos expostos em rádio. Para Castelli (2011), essa dificuldade em fazer a clipagem no rádio afeta também o próprio meio de comunicação, já que a assessoria não consegue medir seu trabalho no rádio e acaba dedicando menos tempo a essa mídia.

Logo, pesquisar a clipagem de áudio na assessoria de comunicação se faz importante para o campo profissional do jornalismo com intuito de buscar uma ferramenta que possa automatizar esse processo. Para Lopez, Resende e Borges (2019), com a chegada da internet, a busca pela inovação no rádio aumentou depois de pesquisas envolvendo profissionais de mídias, pesquisadores das áreas e cientistas da informação, que levam uma das principais vertentes da tecnologia para o rádio, a automação.

O estudo proposto neste artigo foi elaborado de forma interdisciplinar, entre os cursos de Jornalismo e Engenharia de Computação, do Centro Universitário Satc (Criciúma/SC) e se configura como uma pesquisa aplicada, que busca uma solução automatizada para a clipagem em áudio. Através da construção de um modelo de negócio, são construídas etapas de validação de problema, mercado, clientes e solução. Foi aplicada ainda a pesquisa quantitativa, por meio de questionário online. Deste modo é possível entender, de maneira mais próxima, a realidade dos profissionais que trabalham na assessoria de comunicação e produzem a clipagem de áudio. A proposta final é de apresentar um *software* desenvolvido pela empresa, que leva o nome de E-clipping.

## **2 RELAÇÃO ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E CLIPAGEM: A DESVALORIZAÇÃO DO ÁUDIO**

A assessoria de comunicação pode ser definida como a porta de entrada de uma empresa, organização ou pessoa pública. É ela quem vai fazer o filtro das informações passadas para o público externo e aos veículos de comunicação. O assessor de comunicação é o profissional mediador que passa a informação corretamente ou destina a pessoa ideal para passá-la, “sabendo disso, é dever munir-se de dados e procurar sempre alguém especialista no assunto” (BATISTA; MOTA, 2018, p. 8).

Podem, e geralmente estão, nas atividades desenvolvidas pela assessoria a: “identificação e garimpo de notícias, redação de textos apropriados, levantamento de mídia” (LUCAS, 2004, p. 101), além de manter contato e boa relação com os jornalistas dos veículos de imprensa, organização de coletivas de imprensa e fazer análise estratégica dos trabalhos desenvolvidos.

Dentre os veículos de mídia existentes, como jornal impresso, televisão, portais online e rádio, a assessoria se relaciona com todos. Para as mídias escritas, a assessoria faz a produção de textos e fotos, nas quais, são divulgadas em jornais e revistas impressos e portais e revistas online, e este meio é considerado o mais comum de divulgação dos trabalhos da assessoria de comunicação. Já na mídia eletrônica, como rádio e televisão, a divulgação é diferente, a assessoria agenda um horário para o assessorado ir até o veículo falar de determinado assunto e, raramente, um material é preparado especificamente para esses veículos.

Um dos tipos de materiais que podem ser apresentados pela assessoria de comunicação no rádio são os comunicados “[...] a notícia deve parecer que tem interesse social, porém é uma ‘notícia comercial’, cumpre com objetivos publicitários” (RODRÍGUEZ, 2008, p. 368-369 apud CASTELLI, 2011, p. 10-11) e, geralmente, informa sobre alguma notícia especial da organização relacionada.

A assessoria de comunicação torna-se fundamental na construção e preparação de materiais, divulgação dos mesmos e mensuração do trabalho, porém, de acordo com Duarte (2008), na maioria das vezes essa valorização profissional não é feita pelos assessorados. Isso porque a clipagem ou *clipping*, que serve como um prestador de contas do trabalho do assessor de comunicação, nem sempre é feita e

mensurada da forma correta. “[...] *clipping* é um termo inglês e deriva do verbo “to clip”, que significa “recortar” (MOREIRA; CORDEIRO; CARVALHO; 2018, p. 49) e esse recorte é feito por meio do trabalho de pesquisa e coleta de conteúdos divulgados pelos veículos.

Para Duarte (2008), a clipagem é a atividade mais comum dentre as específicas da assessoria de comunicação e pode ser feita por ela ou uma empresa especializada neste trabalho. Lucas (2004) defende que a clipagem é um produto, serviço e apoio da assessoria de comunicação, mas que é basicamente a junção de materiais sobre um assunto que envolve o assessorado. “É a seleção de todo o noticiário sobre o cliente ou assuntos de seu interesse, veiculado na mídia impressa (jornais e revistas), eletrônica (TVs e rádios) ou digital (agências e sites de notícia)” (LUCAS, 2004, p.112).

No entanto, Moreira, Cordeiro e Carvalho (2018) defendem que para que o *clipping* não seja um empilhamento de materiais que foram divulgados nas mídias, ele precisa ser realizado “de forma regular, baseado em modelos técnicos e operacionais” (MOREIRA; CORDEIRO; CARVALHO, 2018, p. 49). O assessor precisa agregar valor ao material recolhido todos os dias.

A clipagem dos veículos é, então, uma obrigação e uma responsabilidade das assessorias de comunicação que, em alguns casos, recorrem a empresas especializadas nesse trabalho, mesmo que, em sua maioria, costumem falhar, prometendo uma abrangência que não podem cumprir. “Em boa parte dos casos, elas pecam também por não utilizarem mão de obra especializada, não conseguindo, portanto, recuperar na íntegra a inserção das empresas ou entidades nos veículos, o que compromete o trabalho posterior de avaliação” (DUARTE, 2008, p. 390).

Porém, pode-se constatar uma baixa importância atribuída à clipagem pelos profissionais e pesquisadores da área, como constatado por Duarte (2008) em suas pesquisas, em que se percebe uma falha de textos e materiais que discorrem sobre essa mensuração da clipagem e como agregar tal valor ao material. Além disso, outro fator é apontado pelo autor como um agravante do baixo interesse pelo *clipping*, que é perceptível através do material divulgado pelas mídias. O conteúdo divulgado pelos veículos de comunicação nem sempre é divulgado exatamente igual ao que a assessoria de comunicação produziu “porque o *clipping* raramente é cópia exata dessa intenção, mas uma re-interpretação empreendida pelo veículo, que a esse esforço incorpora seus filtros, compromissos e interesses” (DUARTE, 2008, p. 189).

Para se agregar valor ao *clipping*, ao longo do tempo, ele foi modificado e melhorado; com a chegada da internet, a técnica foi utilizada como uma ferramenta nesse melhoramento. Agora, o material da clipagem, em vez de ser distribuído de forma manual e física, “[...]é enviado por e-mail ou publicado em homepages especialmente criadas para seus usuários, os quais podem acessar o conteúdo” (LUCAS, 2004, p. 113-114).

Se o *clipping*, falado de maneira geral, já gera dúvidas e incertezas, quando se fala da clipagem eletrônica o trabalho pode ficar mais complicado por conta da dificuldade em acessar o material exposto em televisão ou rádio. Mesmo que essa clipagem seja difícil de ser realizada, ela não é menos importante como apontam Falcão e Abreu (2015, p. 186) “[...] é a principal ferramenta de imprensa para avaliação de retorno de seu trabalho, tanto do ponto de vista qualitativo como do quantitativo”.

Com a falta de ferramentas que viabilizem esse *clipping* de maneira automática os assessores de comunicação acabam optando por algumas opções; esse material pode acabar por ser deixado de lado na montagem da clipagem ou pode ser feito o “monitoramento diário de matérias e programas exibidos nas emissoras de televisão e nas estações de rádio” (MOREIRA; CORDEIRO; CARVALHO, 2018, p. 52). Porém, se o assessor não destina tempo para realizar esta tarefa é necessária a contratação de uma empresa especializada no serviço, que pode ser caro e não tão acessível a todas as empresas, o que se entende como, atualmente, um problema real para o setor.

Castelli (2011) lembra de como em outros meios o *clipping* ficou simplificado com a evolução tecnológica da internet, porém no rádio esta evolução não ocorreu, visto que além da identificação da divulgação do material, é necessário a captação deste conteúdo. Duarte (2008) aponta que é preciso levar em consideração todos os canais de rádio e, dependendo do segmento e tamanho da empresa a ser assessorada, esses canais podem ser municipais, regionais, estaduais ou nacionais, ou seja, uma quantidade grande para ser avaliada. “Esse controle do conteúdo é necessário, pois se há a necessidade de planejamento em uma assessoria de comunicação, é também necessária uma avaliação” (CASTELLI, 2011, p. 11).

Outro fator que influencia é o que se faz com esse material depois de coletado, a forma que ele é avaliado e como é mensurado. Muitas vezes o material do rádio pode ser mais desvalorizado, isso porque “como os valores cobrados pela mídia

rádio são mais baixos, o acompanhamento das inserções de spots da campanha acaba sendo deixado de lado” (FALCÃO; ABREU, 2015, p. 181).

Porém, essa desvalorização do rádio por parte da assessoria de comunicação precisa ser repensada por quem vive o meio, pois o rádio é uma mídia de comunicação, que tem se mostrado cada vez mais aberta em meio a evolução tecnológica. Como afirmam Lopez, Resende e Borges (2019, p. 188): “em sua história, há transformações físicas, como a do rádio de pilhas para o rádio em celulares, e narrativas, como as inovações na linguagem radiofônica”.

Além da evolução do rádio, podemos pontuar como o áudio tem evoluído e se transformado. Falar com os aparelhos de comunicação, como assistentes de voz de celulares e alto-falantes, tem se tornado cada vez mais comum, frente aos avanços tecnológicos: “[...] Alexa, a assistente de voz da Amazon, superou todas as expectativas e tornou-se rapidamente uma personagem popular, ajudando nas mais diversas tarefas cotidianas [...]” (KISCHINHEVSKY; LOPEZ, 2019, p. 126). Segundo os autores, os olhares dos cientistas se voltaram para as tecnologias de áudio, que agora não só repetem a fala humana e dão respostas prontas, mas evoluem sua inteligência artificial se adaptando ao comportamento humano.

Kischinhevsky e Lopez (2019) explicam que, nos últimos 20 anos, os mercados fonográfico e radiofônico passaram por mudanças com a chegada dos downloads e, depois dos serviços de streaming. Assim, o rádio se expandiu para diversas plataformas em busca de seguir na concorrência com outros meios. Toda essa evolução do rádio e das tecnologias de áudio mostra as possibilidades de melhoramento do uso do áudio, bem como podem auxiliar a clipagem de áudio.

### **3 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO**

O presente trabalho apresenta uma pesquisa aplicada que, de acordo com Vilaça (2010), é um tipo de estudo que tem como principal objetivo apresentar resultados práticos advindos de dados da realidade. Além disso, a pesquisa aplicada busca resolver problemas reais e imediatos, da sociedade. Este trabalho baseia-se em solucionar um problema real da área de jornalismo, mais precisamente a assessoria de comunicação, e buscar uma saída prática e inovadora para a problemática.

Em meio a construção da pesquisa, por meio de modelo de negócio, foi utilizada também a pesquisa quantitativa, aplicadas com jornalistas assessores de comunicação com a aplicação de questionário e entrevista pessoal com profissional da área. Através disso, buscou-se entender como é a realidade das assessorias de comunicação, no desenvolvimento da clibagem de áudio e a possível solução para melhorar esse tipo de captação. Os resultados da pesquisa quantitativa serão tratados nesse documento, que são baseadas no modelo de negócio proposto por este artigo.

Para Osterwalder (2011) o conceito de modelo de negócio é melhor explicado através de nove componentes que demonstram como é montada a estrutura de uma organização e que abordam quatro áreas principais do negócio, “clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira” (OSTERWALDER, 2011, p. 15). O trabalho segue o caminho proposto pelo autor, unindo algumas fases em uma só e adicionando mais quatro etapas, que se fazem necessárias para que seja verificado a viabilidade do negócio, totalizando nove etapas.

A primeira etapa que este estudo traz é a validação de problema, que é responsável por contextualizar o que esta pesquisa busca solucionar. A etapa seguinte é o segmento de clientes, que Osterwalder (2011) defende ser o momento onde são definidos quais os grupos e clientes o negócio busca atender. Na seção seguinte é possível observar a etapa de posicionamento, onde são apresentados dados que mostram o posicionamento do negócio no mercado, quais seus concorrentes e quais diferenciais são apresentados. O item seguinte, proposta de valor, apresenta o ideal do negócio, o motivo pelo qual os clientes escolhem esta empresa e não outra “[...] é uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes”, (OSTERWALDER, 2011, p. 22).

Na quinta etapa da metodologia de execução deste trabalho é possível observar duas seções, que Osterwalder (2011) aborda de formas separadas, que são os canais de atendimento e o relacionamento com clientes. O que significa: os canais representam por quais meios a empresa quer alcançar o público alvo e entregar a proposta de valor, já o relacionamento com os clientes apresenta de qual maneira o seu negócio irá se relacionar com o seu público, “as relações podem variar desde pessoais até automatizadas”, (OSTERWALDER, 2011, p. 28).

Na seção seis é possível observar a definição de fontes de receita, que são os canais de onde a empresa obterá dinheiro, e também o modelo de negócio, que é o componente que definirá de que forma essa empresa funcionará e de qual maneira



ela alcançará seus objetivos. Posteriormente, são apresentados recursos principais e atividades chave, responsáveis por demonstrar quais as necessidades o negócio tem para funcionar, além das ações que a empresa desempenhará para que sua proposta de valor seja entregue, Osterwalder (2011) afirma que é neste momento onde são apresentadas as atividades mais importantes que o negócio irá desempenhar.

As parcerias que a empresa irá fechar para que o modelo de negócio funcione são apresentadas na etapa oito, como parcerias chave, e de acordo com Osterwalder (2011) são definidas por diversas razões. A etapa nove para que o modelo de negócio aconteça, é a estrutura de custo, que definirá quais são os custos mais importantes do negócio.

Na décima, e última, etapa é apresentado o planejamento do MVP (*minimum viable product*, em uma tradução livre, mínimo produto viável), em que a solução do problema sai do papel para um primeiro teste com um possível cliente da empresa.

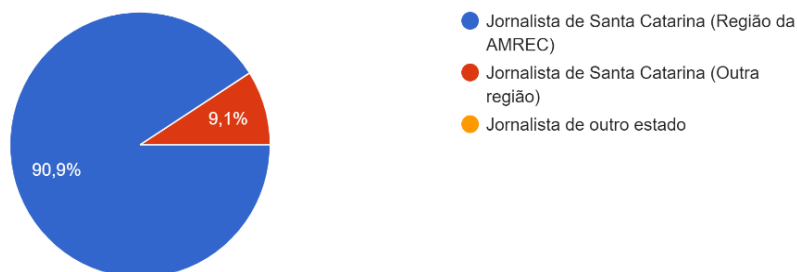
### 3.1. VALIDAÇÃO DE PROBLEMA

A pesquisa foi aplicada com profissionais comunicadores de agências de assessoria de imprensa e assessores de imprensa ligados diretamente a organizações e empresas com assessoria de comunicação interna. A pesquisa contou com a contribuição de 55 profissionais respondendo questionário de forma online, sendo que 90% atuam na região da AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera) e outros 10% atuam em outras regiões do estado (Figura 1). Além desta, foi realizada uma entrevista com a jornalista e assessora de comunicação da Agência Novo Texto, situada em Criciúma, Santa Catarina, Clara Fernandes, que é a profissional responsável pelas clipagens da agência. Por conta da Pandemia de coronavírus e para manter os cuidados ideais, a entrevista foi realizada através de chamada de vídeo.



Figura 1: Dados de identificação.

Identifique-se  
55 respostas

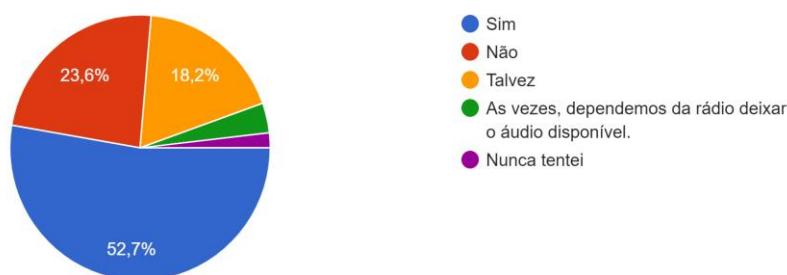


Fonte: Os autores (2020).

Dos profissionais entrevistados, 52,7% apontaram que têm dificuldade de realizar a clipagem de áudio em seu cotidiano e 18,2% responderam que talvez encontrem essa dificuldade (Figura 2). Além disso, 3,6% comentaram que essa dificuldade depende da disponibilização do áudio por meio das rádios e 1,8% nunca tentou realizar esse método, como representado na figura 2. Algo que mostra o quanto a falta de recursos para fazer a clipagem de áudio pode interferir na utilização desse material pelas assessorias de comunicação.

Figura 2: Identificação do problema.

Você tem dificuldade de fazer a clipagem de áudio?  
55 respostas



Fonte: Os autores (2020).

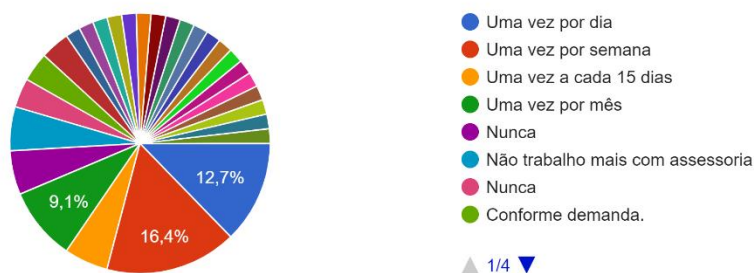
Além disso, os mesmos entrevistados apontaram a frequência com que necessitam realizar a clipagem de áudio, 12,7% produz a clipagem de áudio uma vez por dia, 16,4% realiza uma vez por semana, outros 5,5% a cada 15 dias, 9,1% faz a clipagem uma vez por mês, todo os 56,3% restantes dos entrevistados não produz essa clipagem, como podemos ver na Figura 3. A jornalista Clara Fernandes afirma

que a frequência com que os clientes aparecem em entrevista de rádio é grande, e que, pelo menos todos os meses é necessário fazer a clipagem de áudio.

Figura 3: Frequência da clipagem de áudio.

Com que frequência você produz/produzia clipagem de áudio?

55 respostas



Fonte: Os autores (2020).

Menos da metade dos assessores de imprensa estão realizando clipagem de áudio, o que pode ser observado através do olhar de Castelli (2011), quando ressalta o fato do *clipping* de áudio não receber a devida evolução tecnológica, para que além de identificado o material de rádio seja captado. Por isso, pode-se associar essa baixa execução da clipagem de áudio, pelos jornalistas entrevistados, ao fato de que não há ferramentas que auxiliam o profissional a fazer essa captura, onde o profissional acaba realizando de maneira manual, tendo que contar com a ajuda dos colegas da rádio para disponibilizarem o material. Além disso, a assessora de comunicação entrevistada na pesquisa disse que há dois métodos para fazer a clipagem de áudio atualmente, um deles é quando algumas rádios disponibilizam o áudio da entrevista no portal de notícias do veículo, e a profissional faz a captura através dele. Outra maneira é tentar encontrar o áudio do programa, em que o cliente apareceu, na plataforma SoundCloud®, baixar esse arquivo e fazer um recorte da entrevista concedida. Essa busca de material, captação e edição, gera um desperdício de tempo do jornalista que precisa se dedicar a clipagem, o que acaba prejudicando no desenvolvimento das outras atividades realizadas pelo profissional.

### 3.2 SEGMENTO DE CLIENTES

O mercado da assessoria de comunicação se desenvolve de duas maneiras, através das agências de comunicação e das assessorias de imprensa internas que atuam em empresas que não optam por terceirizar esse trabalho. De acordo com Bandeira (2018) em pesquisa realizada pela Mega Brasil<sup>5</sup>, o mercado de agências de comunicação brasileiro conta com 1400 micro ou pequenas empresas em atividade, sendo que 180 dessas estão vinculadas a Associação Brasileira de Comunicação (Abracom). O mercado catarinense possui 45 empresas em atividade, que desenvolvem o trabalho de comunicação. A E-clipping, nome proposto para o negócio, atenderá as agências de comunicação que oferecem o serviço de assessoria de imprensa, visto que as empresas fazem o trabalho de clipagem de áudio e representam um mercado de 980 agências no Brasil. Estes números oficiais demonstram que, em relação aos segmentos de clientes, o projeto tem viabilidade pelo público a ser atingido.

### 3.3 POSICIONAMENTO

O mercado ainda não oferece uma ferramenta que seja capaz de fazer a clipagem de áudio de maneira automatizada, ou seja, os concorrentes se limitam a empresas que fazem este trabalho de maneira manual, terceirizado ou não, o que resulta uma clipagem incompleta e que demora a ser gerada.

Entre os concorrentes, diretos ou indiretos do modelo de negócio, estão a *Amazon Picture* responsável pelo serviço *AmazonClip*<sup>6</sup>, que é um serviço de clipagem eletrônica em que toda a programação de TV e rádio é gravada 24 horas e profissionais assistem para selecionar o que vai para a clipagem. A *In Pauta Comunicações*<sup>7</sup>, empresa de comunicação interna e externa que oferece o serviço de clipagens tradicional e eletrônica também se enquadra neste cenário. A *Knewin*<sup>8</sup> é uma empresa que oferece diversos serviços, entre eles, o de monitoramento de notícias e tecnologia de transcrição de veículos online, impressos, rádio e TV. O

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.portaldosjornalistas.com.br/assessoria-de-imprensa-e-ainda-o-grande-mercado-das-agencias-de-comunicacao/>>. Acesso em: 26 de set. de 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://amazonpicture.com.br/clipping-eletronico/>>. Acesso em: 24 de out. de 2020.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://br.linkedin.com/company/in-pauta-comunica%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 24 de out. de 2020.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.knewin.com/produto/knewin-monitoring/>>. Acesso em: 24 de out. de 2020.

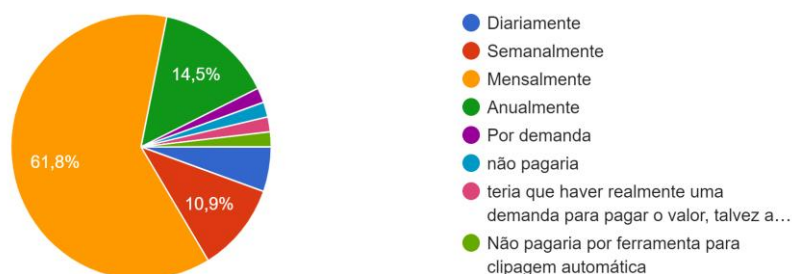
*SoundCloud*<sup>9</sup> é uma plataforma online utilizada para abrigar áudios, onde é possível fazer download dos mesmos. O *Sigecom*<sup>10</sup>, dentre outros serviços, faz monitoramento de notícias e conseqüentemente a clipagem, que tem a opção de ser encaminhada automaticamente por e-mail ou WhatsApp. Todas elas oferecem o serviço de clipagem, ou auxiliam neste processo, mas não o fazem de maneira automatizada.

Quando analisadas as empresas concorrentes, a E-clipping tem como diferencial tornar o meio de clipagem eficiente perante os avanços tecnológicos, trazendo inovação e agilidade em uma nova forma de fazer clipagem, transformando o modo atual com informações em tempo real ou em relatórios conforme datas combinadas, além de disponibilizar mais tempo de trabalho para o funcionário dedicado a esta função, que poderá desenvolver outras atividades.

O serviço terá um valor cobrado mensalmente por ser um sistema de monitoramento, tornando o valor justo pelo serviço oferecido. Além disso, na pesquisa realizada com os 55 comunicadores, apresentada anteriormente, 61,8% dos entrevistados mostrou preferir pagar pelo serviço mensalmente (Figura 4). Além disso, essa também é a forma de pagamento utilizada por outros tipos de serviços destinados a este mercado, como a *Sigecom*, empresa de gestão, organização e automatização para agências de comunicação, que utiliza um modelo de planos mensais, com adicionais de serviços específicos para cada plano abrangente (Figura 5).

Figura 4: Fonte de receita.

De que forma seria ideal pagar por essa ferramenta?  
55 respostas



Fonte: Os autores (2020).

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/>>. Acesso em: 24 de out. de 2020.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://www.sigecom.com.br/>>. Acesso em: 24 de out. de 2020.

Figura 5: Valores e formas de pagamento do concorrente (Sigecom).



Fonte: Site Sigecom (2020)

A E-clipping ainda terá disponibilidade de recurso opcional, com o monitoramento automático de notícias por um valor adicional para cada monitoramento, com limite de disparo de e-mails e releases por mês, anexando o *clipping* produzido.

### 3.4 PROPOSTA DE VALOR

Partindo da necessidade que profissionais tem ao realizar um dos procedimentos da assessoria de comunicação, que é a clipagem de áudio, a E-clipping busca apresentar para o mercado de comunicação uma ferramenta inovadora e tecnológica que permita fazer a clipagem de áudio de forma rápida, ágil e segura, de maneira que tenha credibilidade e entregue confiabilidade ao usuário do produto.

### 3.5 CANAIS DE ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Visando o segmento de clientes em agências de assessoria de comunicação, a E-clipping utilizará como canais de atendimento principais, estratégias de marketing em redes sociais e sites online. Além disso, pretende promover parcerias com plataformas que ofereçam serviços para agências de comunicação, fazendo com que a empresa fidelize clientes que vão confiar no serviço de clipagem de áudio. Buscar uma colaboração de divulgação da iniciativa com a Associação Brasileira de Comunicação (Abracom), que tem agências de assessoria de comunicação associadas, está nos planos da E-clipping. Outro canal de atendimento e comunicação com clientes é por meio de *landing page*<sup>11</sup> (página de destino), disparadas para o cliente-alvo com intuito de venda. Desta maneira, a E-clipping terá um canal de

<sup>11</sup> Página estilizada com conteúdo que pode ser enviada por e-mail e está conectada com um site principal, onde o usuário possui algumas possibilidades de ações a serem realizadas.

atendimento estilo *self-service*, onde o cliente encontra o produto por esses canais e vai em busca de contratá-lo.

Para que os clientes sejam ainda mais fidelizados, a E-clipping disponibilizará uma semana de serviços gratuitos para teste, desta maneira quem ainda não conhece os serviços poderá testar e, depois do período do teste, realizar a compra do serviço de clipagem.

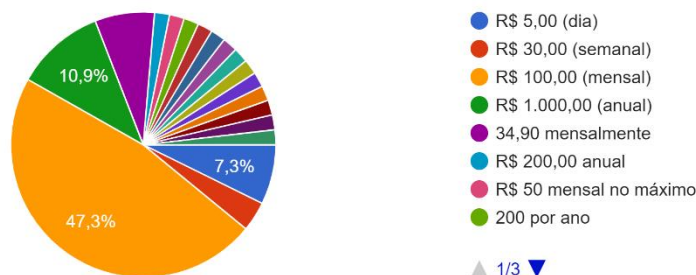
### 3.6 PREVISÃO DE RECEITAS E MODELO DE NEGÓCIOS

Levando em consideração o resultado da pesquisa aplicada com profissionais da área e a forma de pagamento utilizada pelos principais concorrentes da E-clipping, do qual o mercado já está habituado, ficou definido o modelo de negócio por meio de assinatura mensal para os serviços. Desta forma, a E-clipping trabalhará com sistema de *Business-to-business* que, em tradução livre, significa de empresa para empresa, ou seja, a E-clipping fará a venda direta para as agências de assessoria de comunicação.

Para se obter um valor real de mercado para a solução proposta, o estudo baseou-se no ticket médio de um dos principais concorrentes, a empresa Sigecom, que tem uma média de valor de R\$ 330,00 por mês, a cada cliente. Além disso, houve também um embasamento na pesquisa realizada com os comunicadores (figura 6). Diante das pesquisas realizadas constatou-se que 47,3% dos entrevistados pagariam R\$ 100,00 por mês para obter os serviços da empresa, outros 10,9% pagariam R\$ 1.000,00 por ano, ou o equivalente a R\$ 83,00 por mês, 7,3% dos comunicadores optariam por pagar R\$ 5,00 por dia, o que resultaria em R\$ 150,00 por mês, caso utilizassem a ferramenta todos os dias do mês. Outros 3,6% pagariam R\$ 30,00 por semana, se utilizassem os serviços da E-clipping todas as semanas do mês resultaria em R\$ 120,00 por mês. O restante dos entrevistados, 23,6%, apontaram outros valores parecidos com esses, ou que não pagariam pela ferramenta.

Figura 6: Valor médio de Ticket.

Quanto você pagaria por uma ferramenta que automatiza o processo de clipagem de áudio?  
55 respostas



Fonte: Os autores (2020).

Fazendo uma média de valores escolhidos pelos comunicadores entrevistados e usando uma média de mercado a E-clipping terá um valor mensal de cobrança de R\$ 100,00. É necessário ainda calcular valores de desenvolvimento de *software*, que serão adicionados neste valor mensal.

Para um projeto futuro, o desenvolvimento da E-clipping terá disponibilidade de recurso opcional, como o monitoramento automático de notícias por um valor adicional para cada monitoramento, com limite de disparo de e-mails e release por mês, anexando o *clipping* produzido.

### 3.7 ATIVIDADES CHAVE E RECURSOS PRINCIPAIS

As atividades chave, ou seja, as funções que precisam ser desempenhadas para que a empresa entre em funcionamento, tem como primeira e principal ação o desenvolvimento do *software*, pois é através dele que o propósito de valor será entregue ao cliente. Porém, além destes, também são atividades chaves, uma gestão administrativa, responsável pelos fluxos financeiros e administrativos da E-clipping, desenvolvimento de marketing e conteúdo sobre a empresa, que estão diretamente ligados às atividades de criação de site da marca e construção de um blog.

Para que estas atividades saiam do papel alguns recursos são necessários, entre eles, o principal é a mão de obra humana em várias áreas do conhecimento. Serão necessárias equipes para desenvolvimento de *software* e do site da marca, equipe de marketing e conteúdo, responsável por criar textos para o blog e site, além das propagandas que divulgaram a E-clipping.



Além disso, uma estrutura física e materiais, como mesas, cadeiras, computadores e telefones, são necessários para que a empresa tenha início no mercado.

### 3.8 PARCEIROS CHAVE

Outro ponto que auxiliará a empresa a ingressar no mercado são os parceiros chave, onde o principal parceiro da E-clipping são as empresas que oferecem serviços de clipagem para as agências de assessoria de comunicação, mas ainda não fazem isso de forma automatizada em áudio, e também de empresas que vendem outros tipos de serviço para as agências. Além desta, o modelo de negócio pretende ter a parceria da Associação Brasileira de Comunicação (Abracom), para a divulgação da ferramenta para seus associados.

Outros possíveis parceiros serão as primeiras agências de assessoria de comunicação a serem clientes da E-clipping e que podem se tornar parceiros na divulgação. Órgãos públicos e privados que incentivam e apoiam a inovação e pesquisa também podem se tornar parceiros da empresa, para obtenção de recursos para entrar no mercado e apoio em financiamentos iniciais, como as instituições de fomento.

### 3.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

Através das atividades e recursos chaves definidos é possível metrificar os custos que a empresa terá para que o modelo de negócio seja colocado em prática. Entre eles está o desenvolvimento do *software* e desenvolvimento e gestão do site, que necessitará um profissional desenvolvedor para ser colocado em prática, e terá um custo de R\$ 5.000,00. Quanto à criação de conteúdo e de marketing e publicidade, ficará definido um profissional da área de comunicação, com um custo de R\$ 3.000,00 por mês. O local físico onde a empresa será instalada terá um valor de R\$ 600,00 mensal, e fornecerá espaço para que a equipe se instale. Além disso, são contabilizados os valores de custos, como equipamentos, mesas, cadeiras, computadores, telefones e etc, em R\$ 8.000,00. O total de custo inicial que a E-clipping terá para iniciar no mercado é de R\$ 16.600,00.

### 3.10 PLANEJAMENTO DE MVP

A E-clipping apresentará o mínimo produto viável (MVP) a um possível cliente de forma a entender se o *software* desenvolvido consegue resolver o problema de clippagem de áudio. Essa validação acontecerá com uma amostra de descrição feita pelo *software*, de áudios de emissoras de rádio. Além disso, a interface do site (figura 7) já está em fase de MVP e também passará por um teste de usabilidade com o primeiro possível cliente. A figura 7 mostra como o usuário fará o acesso à plataforma da E-clipping, através de um login e senha gerados no momento de contratação do serviço.

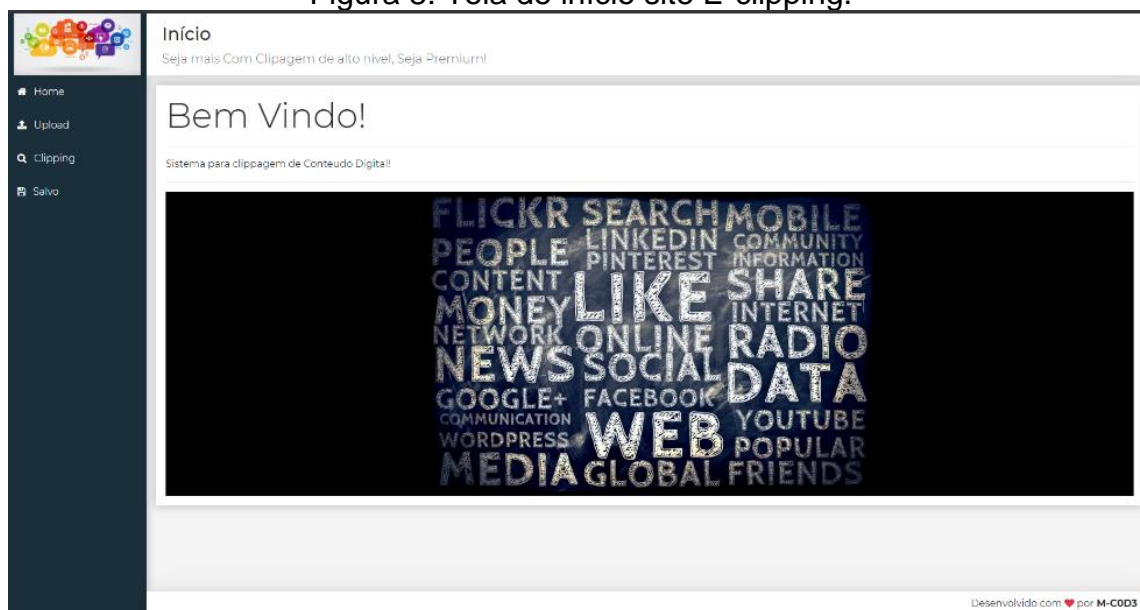
Figura 7: Interface de acesso ao site da E-clipping.



Fonte: Os autores (2020).

Logo após o acesso é possível visualizar a tela de início (figura 8), onde se encontram os caminhos de acesso ao *upload* de áudio para a plataforma, pesquisa de *clipping* e arquivos salvos. Além disso, há espaço para um quadro onde possivelmente serão encontrados anúncios ou recados para o usuário da plataforma.

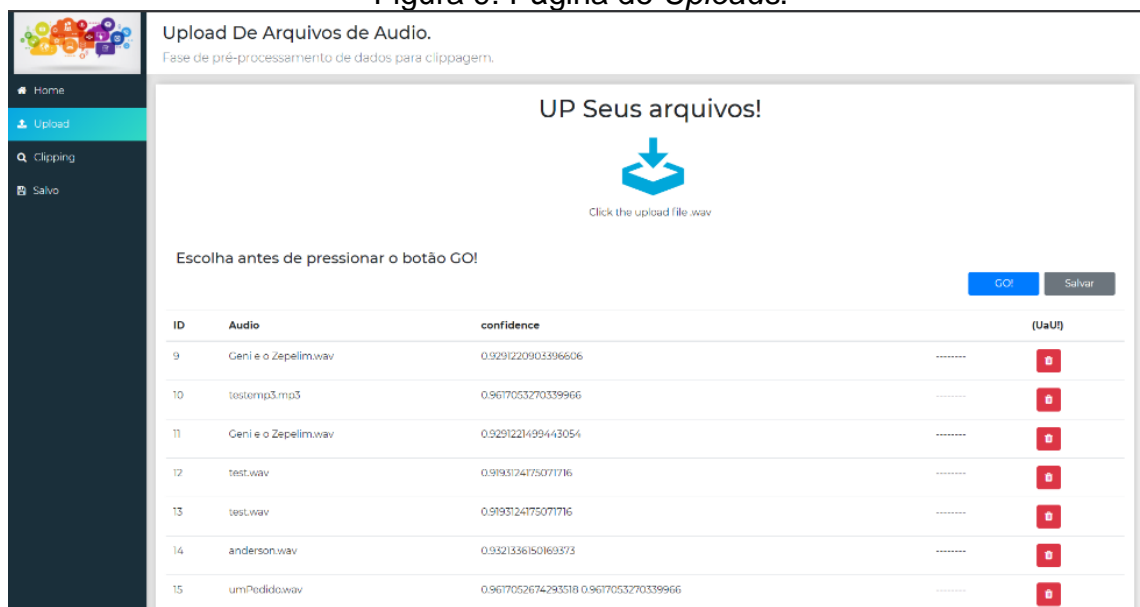
Figura 8: Tela de início site E-clipping.



Fonte: Os autores (2020).

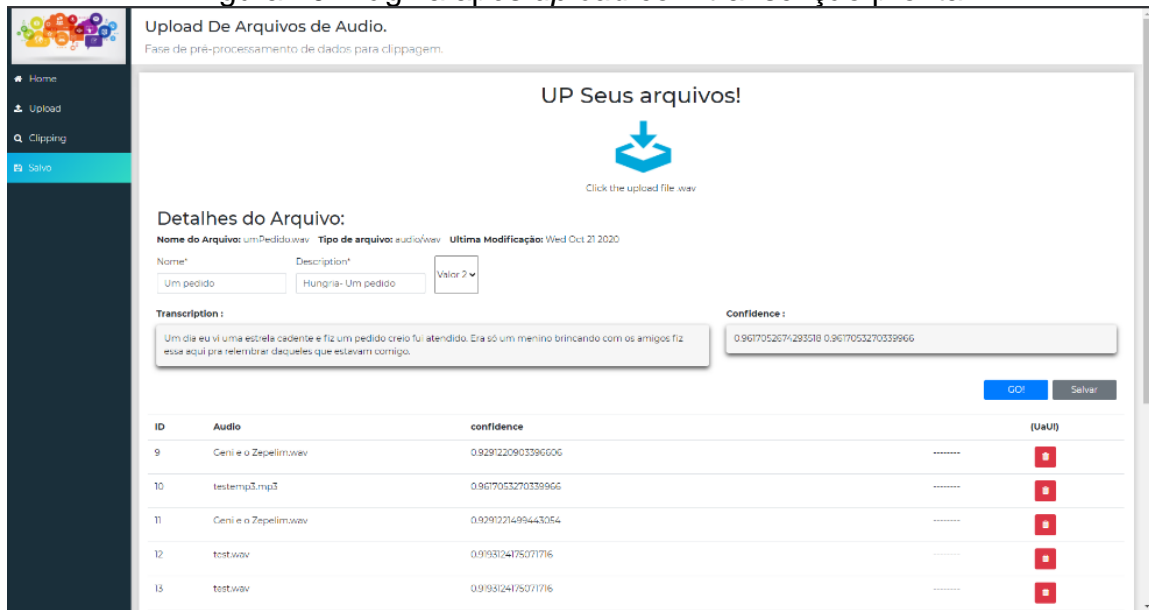
Ao acessar o caminho de *upload* o usuário encontrará a página (figura 9), onde serão feitos os *uploads* dos áudios vindos do rádio e que posteriormente serão transcritos de forma automática. Após fazer o *upload* a ser clipado, o usuário aguarda o processamento completo, em seguida a transcrição já estará pronta e o usuário poderá salvar. Ao lado da transcrição ainda é possível observar (figura 10) a qualidade da transcrição do áudio selecionado, quanto mais próximo do número 1 for o grau de confiança, mais o usuário terá certeza de que as palavras da transcrição realmente estão inseridas no áudio.

Figura 9: Página de *Uploads*.



Fonte: Os autores (2020).

Figura 10: Página após *upload* com transcrição pronta.



**Upload De Arquivos de Audio.**  
Fase de pré-processamento de dados para clippingem.

**UP Seus arquivos!**

Click the upload file .wav

**Detalhes do Arquivo:**  
 Nome do Arquivo: umPedido.wav Tipo de arquivo: audio/wav Última Modificação: Wed Oct 21 2020  
 Nome\* Um pedido Description\* Hungria- Um pedido Valor 2

**Transcription :**  
 Um dia eu vi uma estreta cadente e fiz um pedido creio fu atendido. Era só um menino brincando com os amigos fiz esse aqui pra relembrar daqueles que estavam contigo.

**Confidence :**  
 0.9617052674293518 0.9617053270339966

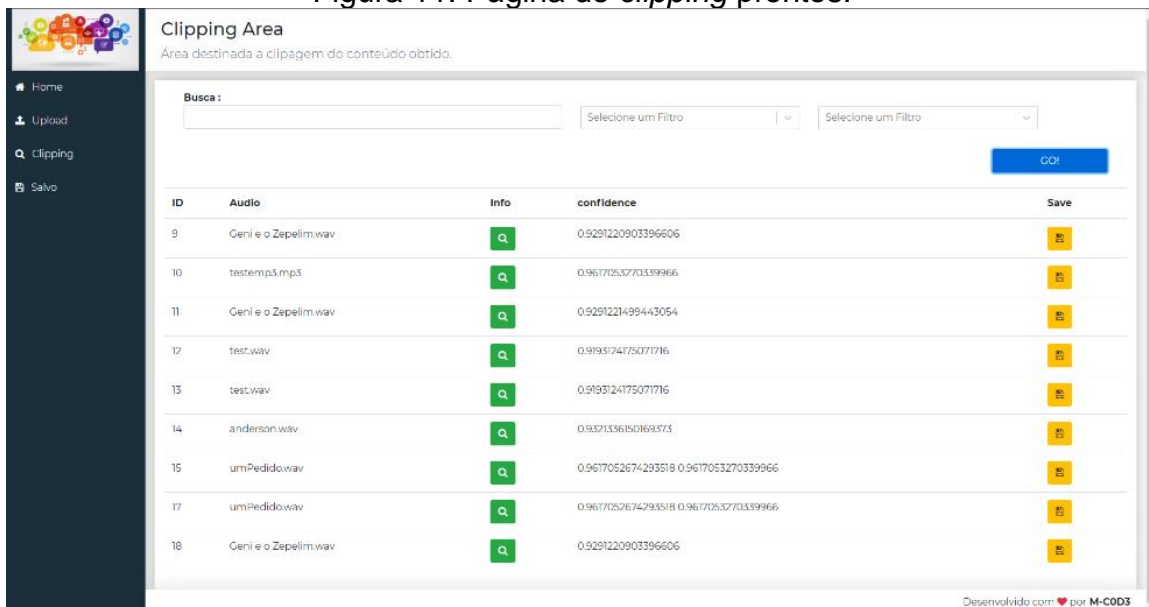
GO! Salvar

ID	Audio	confidence	(UaU)
9	Geni e o Zepelim.wav	0.9291220903396606	-----
10	testemp3.mp3	0.9617053270339966	-----
11	Geni e o Zepelim.wav	0.9291221499443054	-----
12	test.wav	0.9193124175071716	-----
13	test.wav	0.9193124175071716	-----

Fonte: Os autores (2020).

Na aba *clipping* o usuário terá acesso a todas as transcrições feitas (figura 11) e poderá pesquisar por uma frase ou palavra o assunto que deseja fazer a clipagem, quando o texto do *clipping* é localizado pode ser salvo e será encontrado na página salvos (figura 12).

Figura 11: Página de *clipping* prontos.



**Clipping Area**  
Área destinada a clipagem do conteúdo obtido.

Busca :  Selezione um Filtro Selezione um Filtro

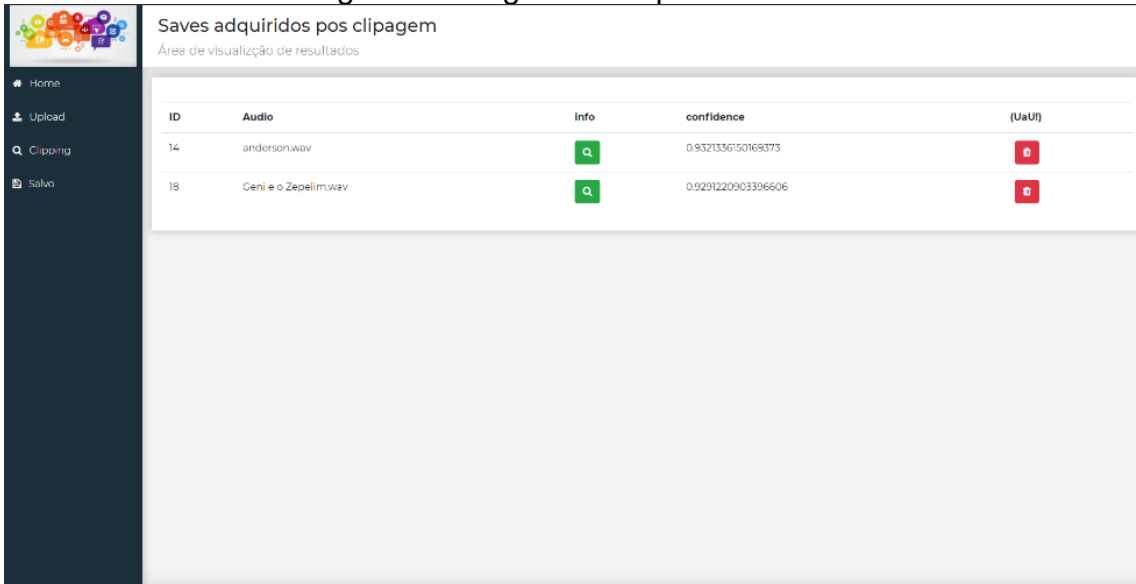
GO!

ID	Audio	Info	confidence	Save
9	Geni e o Zepelim.wav	🔍	0.9291220903396606	🔍
10	testemp3.mp3	🔍	0.9617053270339966	🔍
11	Geni e o Zepelim.wav	🔍	0.9291221499443054	🔍
12	test.wav	🔍	0.9193124175071716	🔍
13	test.wav	🔍	0.9193124175071716	🔍
14	anderson.wav	🔍	0.93271536150169375	🔍
15	umPedido.wav	🔍	0.9617052674293518 0.9617053270339966	🔍
17	umPedido.wav	🔍	0.9617052674293518 0.9617053270339966	🔍
18	Geni e o Zepelim.wav	🔍	0.9291220903396606	🔍





Desenvolvido com ❤️ por M-COD3

Fonte: Os autores (2020).

Figura 12: Página de arquivos salvos.



Saves adquiridos pos clipagem  
Área de visualização de resultados

ID	Audio	Info	confidence	(UaUI)
14	anderson.wav		0.9321336150169373	
18	Geni e o Zepelim.wav		0.9291220903396606	

Desenvolvido com ❤️ por M-COD3

Fonte: Os autores (2020).

Na fase de MVP, para teste com o primeiro possível cliente, os áudios serão captados da rádio e posteriormente serão transcritos pelo software desenvolvido neste primeiro momento. Ou seja, o mínimo produto viável da E-clipping é um software de transcrição, onde posteriormente será incluído o sistema de automação, que captará o áudio automaticamente da rádio para a transcrição.

#### 4 RESULTADOS PRÁTICOS

Todo o processo metodológico resultou em um Canvas de modelo de negócios, em que são descritas de forma reduzida cada etapa do desenvolvimento da E-clipping. Ao lado direito do Canvas (figura 13) é possível observar as atividades de valor da empresa, enquanto do lado esquerdo ficam as atividades de eficiência que a E-clipping apresenta. Através dele é possível apresentar o que a E-clipping oferece ao mercado, quais os planejamentos da empresa e os principais pontos para o desenvolvimento.

Figura 13: Canvas de modelo de negócio.

SATC		MODELO CANVAS			HUB OFFICE
<b>3.8 PRINCIPAIS PARCEIROS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abracom;</li> <li>• Agências de assessoria de imprensa que são clientes e podem ser parceiros;</li> <li>• Plataformas que fazem clipagem, mas não de forma automatizada;</li> <li>• Órgão públicos que necessitam fazer clipagem;</li> </ul>	<b>3.7 ATIVIDADES CHAVE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento de software;</li> <li>• Gestão administrativa;</li> <li>• Marketing;</li> <li>• Criação de conteúdo para blog sobre tecnologia e comunicação;</li> <li>• Desenvolvimento de site para divulgar o software;</li> </ul>	<b>3.4 PROPOSTA DE VALOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar ao mercado uma ferramenta inovadora e tecnológica que permita fazer a clipagem de áudio de forma rápida, ágil e segura;</li> </ul>	<b>3.5 RELACIONAMENTO COM CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma semana de serviços 'gratuitos' para teste;</li> <li>• Testa e depois compra;</li> </ul>	<b>3.2 SEGMENTO DE CLIENTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agência de assessoria de comunicação;</li> <li>• 1400 micro ou pequenas empresas em atividade;</li> <li>• 180 vinculadas a Associação Brasileira de Comunicação (Abracom);</li> <li>• Em Santa Catarina são 45 empresas em atividade;</li> </ul>	<b>3.1 VALIDAÇÃO DO PROBLEMA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa online com 55 comunicadores de agências de comunicação de imprensa e assessores de organizações e empresas com assessoria de imprensa interna;</li> <li>• Entrevista pessoal com profissional da área;</li> <li>• 52,7% têm dificuldade de realizar a clipagem de áudio;</li> <li>• 18,2% talvez tenha dificuldade para fazer clipagem de áudio;</li> <li>• 3,6% dificuldade de fazer a clipagem depende da disponibilização do áudio pelas rádios;</li> <li>• 1,8% nunca tentou realizar a clipagem de áudio;</li> </ul>
	<b>3.7 RECURSOS PRINCIPAIS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestrutura física;</li> <li>• Equipe de desenvolvimento de software;</li> <li>• Equipe de marketing e criação de conteúdo;</li> <li>• Equipe de gestão para o site;</li> <li>• Equipamentos;</li> </ul>		<b>3.5 CANAIS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing em redes sociais e sites onlin;</li> <li>• Parceria com plataformas que vende para agências;</li> <li>• Self-service;</li> <li>• Parceria com Abracom;</li> <li>• Landing page (SAAS);</li> </ul>		
<b>3.9 ESTRUTURA DE CUSTO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvedor - R\$ 5.000,00</li> <li>• Profissional de comunicação - R\$ 3.000,00</li> <li>• Local físico - R\$ 600,00</li> <li>• Equipamentos - R\$ 6.000,00</li> </ul>		<b>3.6 FONTES DE RECEITA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assinatura;</li> <li>• Método B2B;</li> <li>• Serviços adicionais;</li> </ul>			
<b>3.10 PLANEJAMENTO MVP</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teste de amostra de transcrição;</li> <li>• Teste de interface do site;</li> </ul>		<b>3.3 POSICIONAMENTO DE MERCADO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado não oferece uma ferramenta capaz de fazer a clipagem de áudio de maneira automatizada;</li> <li>• Concorrentes: Amazon Picture (AmazonClip), In Pauta Comunicações, Knew in, SoundCloud® e Sigecom;</li> <li>• Diferencial é tornar o meio de clipagem eficiente com avanços tecnológicos, trazendo inovação e agilidade em uma nova forma de fazer clipagem;</li> </ul>			

Fonte: Os autores (2020).

O trabalho também tem como resultado uma plataforma de *upload*, transcrições e armazenamento de áudio desenvolvida como MVP para ser apresentado aos primeiro possíveis clientes e conseqüentemente avaliado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como principal objetivo propor uma solução para o problema encontrado diariamente nas assessorias de comunicação ao realizar a clipagem de áudio de rádio, o estudo é finalizado com o desenvolvimento de um modelo de negócio e de um protótipo para a solução de uma lacuna nas empresas de comunicação: as

métricas em áudio. Sendo assim, o trabalho se aproximou da realidade vivida por comunicadores e buscou uma solução real, através de pesquisa aplicada, para um problema real da área de estudo.

Assim, a E-clipping pode ser compreendida como um projeto inovador capaz de automatizar um processo que atualmente é considerado um problema nas assessorias de comunicação. O modelo de negócio proposto comprova a viabilidade da iniciativa, bem como aponta caminhos para aplicabilidade deste trabalho de conclusão de curso.

Além disso, é necessário apontar a importância da interdisciplinaridade nas pesquisas acadêmicas, neste caso apontada pela parceria entre os cursos de Jornalismo e Engenharia da Computação, do Centro Universitário Satc. Diante disso, constatamos que a ideia inicial de apresentar um software foi alcançada pelos acadêmicos, que pretendem colocar em prática o trabalho desenvolvido ao longo do semestre. A pesquisa também contribui para melhorias no atendimento das assessorias de comunicação que ganharão tempo na otimização de atividades de clipagem.

## REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Maurício. **Assessoria de Imprensa é ainda o grande mercado das agências de comunicação**. Portal dos jornalistas, 2018. Disponível em: <https://www.portaldosjornalistas.com.br/assessoria-de-imprensa-e-ainda-o-grande-mercado-das-agencias-de-comunicacao/>. Acesso em: 26 de set. de 2020.

BATISTA, D. S., MOTA, I. P. **Comunicação e Mulher: a importância da Assessoria de Comunicação na Secretaria da Mulher de Garanhuns – PE**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Juazeiro, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1442-1.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

CASTELLI, Giovana De Marchi. **Programação e estratégias na rádio via internet do Ministério da Saúde**. Universidade Federal de Santa Maria, 2011. Disponível em: <http://decom.ufsm.br/tcc/2011/09/07/programacao-e-estrategias-na-radio-via-internet-do-ministerio-da-saude/>. Acesso em: 08 ago. 2020.

CITADIN, Daniara Regina. **Redesign de interface de landing page**. UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA, 2017. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4283/TCC%203%20-%20Daniara%20Citadin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 31 out. 2020.



COMUNICAÇÃO, In Pauta. **In Pauta Comunicação**. Disponível em: <https://br.linkedin.com/company/in-pauta-comunica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 24 de out. de 2020.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FALCÃO, R., ABREU, J. B. O ídolo colocado para escanteio: A débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 173-194, jul./dez. 2015.

FERNANDES, Clara. **Entrevista concedida a Kamili Guimarães**. Criciúma, 11 de out. 2020.

KISCHINHEVSKY, M., LOPEZ, D.C.. **A emergência dos smart speakers: desafios e oportunidades para o rádio no contexto do big data**. ResearchGate, 2019.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/333604921\\_A\\_emergencia\\_dos\\_smart\\_speakers\\_desafios\\_e\\_oportunidades\\_para\\_o\\_radio\\_no\\_contexto\\_do\\_big\\_data](https://www.researchgate.net/publication/333604921_A_emergencia_dos_smart_speakers_desafios_e_oportunidades_para_o_radio_no_contexto_do_big_data). Acesso em: 06 set. 2020.

KNWUIN. **Soluções**. Disponível em: <https://www.knewin.com/>. Acesso em: 24 de outubro de 2020.

LOPEZ D. C., RESENDE, M., BORGES, D. **Locução automatizada e o rádio musical: primeiras aproximações**. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. vol.42 no.1 São Paulo Jan./Apr. 2019. Disponível em:

[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442019000100185](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442019000100185). Acesso em: 05 set. 2020.

LUCAS, Luciane. **Com credibilidade não se brinca!** A identidade corporativa como diferencial nos negócios. Summus Editorial, 2004.

MOREIRA, B. R. C., CORDEIRO, T. B. S., CARVALHO, C M. S. Proposta de modelos de relatórios de clipping diário e semestral. **Revista de relações públicas e comunicação organizacional**, Manaus, v.01, n.01, p. 48 - 67, jan.- jun. 2018.

OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation** – Inovação em Modelos de Negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alexander Osterwalder, Yves Pigneur – Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PICTURE, amazona. **Clipping eletrônico**. Disponível em:

<https://amazonpicture.com.br/clipping-eletronico/>. Acesso em: 24 de outubro de 2020.

SIGECOM. **Gestão, organização e automatização para agências e departamentos de comunicação**. Disponível em: <https://www.sigecom.com.br/>. Acesso em: 24 de outubro de 2020.

SOUNDCLOUD. **Conecte-se à SoundCloud.** Disponível em:  
<https://soundcloud.com/>. Acesso em: 24 de outubro de 2020.

VILAÇA, Márcio Luiz Corrêa. **Pesquisa e ensino: considerações e reflexões.** E-  
scrita, v. 1, n. 2, 2010. Disponível em:  
<https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RE/article/view/26>. Acesso em: 24 out. 2020.