

Pedro Rolim, director de Inovação da Manchete, desenvolve o primeiro projecto de Text Mining em Portugal

Um ano depois de ter ganho o concurso de ideias da Novabase BI, Pedro Rolim lança-se agora num consórcio entre a Manchete e o ISEGI/UNL, apoiado pelo QREN, para o desenvolvimento do primeiro projecto de *Text Mining* em Portugal. Em Abril de 2009 assume na Manchete a direcção e coordenação de novos projectos (Innovation Manager) e é o principal responsável no desenvolvimento de novos negócios para exploração do conhecimento, a destacar o *Text Mining*.

Formado em Matemática pela FCT/UNL, está a concluir o Mestrado em Estatística e Gestão de Informação no ISEGI/UNL com pós graduação em Marketing Intelligence.

No seu percurso Profissional consta a passagem pela Novabase onde foi Consultor Sénior de Business Intelligence. Antes, havia estado na Direcção de Fraude e Revenue Assurance da Optimus (Sonaecom) onde criou o sistema de Reporting de Fraude e onde implementou um sistema de análise da Subsidição de Telemóveis. O seu percurso começou na Direcção de Clientes da Optimus onde, entre outros, optimizou o processo de activação de clientes regulares.

O projecto de *Text Mining* desenvolvido pela Manchete é primeiro módulo de análise e investigação para a língua portuguesa, implementando uma plataforma inédita de *Text Analytics* que permite o tratamento sistemático dos dados textuais, transformando dados não estruturados em conhecimento aplicável à tomada de decisão, possibilitando uma análise aprofundada de novos conteúdos e a descoberta de informação estratégica.

Sobre a Manchete

A Manchete é a maior empresa portuguesa na gestão e análise de conhecimento e informação pública do grupo Novabase. Conta já com inúmeras parcerias nacionais e internacionais e com a presença em Angola desde 2007. Com 13 anos de história e mais de 65 colaboradores, apresenta um volume de negócio na ordem do 1,9M€. Desenvolve a sua actuação segundo três orientações: *Media Based*, *Reputation Based* e *Intelligence Based*, a Manchete soma actualmente mais de 250 clientes nas mais variadas áreas de actividade, são disso exemplo a SAP, Deloitte, IBM, Pfizer, Somague, Ministério da Administração Interna ou Presidência do Conselho de Ministros. Desenvolveu o primeiro sistema de "Information Management" - MyNetpress - a funcionar em Portugal. A Manchete tem como principais factores de sucesso a aposta na qualidade dos serviços prestados, o acompanhamento personalizado dos clientes e um contínuo investimento na área da inovação, nomeadamente na Internet.

Para mais informações consulte o site www.manchete.pt

Sobre o Text Mining

O *Text mining* é considerado uma especialização dos processos de *data mining* confinada à informação textual, na medida em que esta metodologia visa igualmente a descoberta de conhecimento "escondido" nos repositórios de dados. Um dos principais, senão mesmo o principal factor de diferenciação entre *data mining* e *text mining*, é a tipologia da informação utilizada para alimentar os respectivos processos de análise. No caso do *text mining* a fonte de dados é o texto na forma de expressão natural por contraponto às bases de dados estruturadas usadas em *data mining*. O interesse crescente por processos de *data mining* e, mais recentemente, de *text mining* também se justifica pela possibilidade de aproveitamento da informação existente nos repositórios corporativos. Efectivamente, através destes processos torna-se viável utilizar informação que foi produzida pelos diversos sistemas das empresas com intuítos meramente operacionais e sobre a qual não era expectável a priori, ser usada para outros fins, para extrair conhecimento e, por conseguinte, gerar valor para a organização. Para além de dar nova vida à informação corporativa interna, os processos de *text mining* abrem as portas à utilização de novas fontes de conhecimento. Com a adopção destes processos, torna-se viável utilizar fontes de informação externa à organização, a maior parte dela gratuita ou com baixos custos de obtenção, para alimentação de processos de inteligência competitiva e marketing intelligence.