

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 20 DE NOVEMBRO DE 2012 | N.º 35

UNIVERSIDADE

Educação à distância em África

“A educação é o grande motor do desenvolvimento pessoal. É através dela que a filha de um camponês se torna médica, que o filho de um mineiro pode chegar a chefe de mina, que um filho de trabalhadores rurais pode chegar a presidente de uma grande nação”.

As palavras que dão início a este texto foram proferidas por alguém cujos pais eram analfabetos e que, de facto, contra todas as probabilidades, chegou a presidente de uma nação. Essa nação chama-se África do Sul. Quanto ao “dono” das palavras, poder-se-á dizer que se confunde com a própria história do país e dá pelo nome de Nelson Mandela.



Dito isto, o que é que este país e a ilustre personalidade têm em comum com a instituição presente no título deste texto? É muito simples, a UNISA é não só a maior universidade da África do Sul, como também de todo o continente africano.

Quanto a Nelson Mandela, tal como já tivemos oportunidade de referir num outro artigo presente nesta coluna, foi através desta instituição que, durante os seus tempos de prisão, na impossibilidade de libertar o corpo, conseguiu libertar a mente, ampliar conhecimentos e enriquecer o seu currículo académico através da realização de um curso por correspondência.

Fazendo eco de um dos poemas favoritos de Mandela (“Invictus”, de William Henley), terá sido com o forte contributo da educação, que procurou receber e ampliar ao longo de toda a sua vida, educação essa que teve também a chancela da UNISA, que o carismático líder pôde afirmar com propriedade: “Sou o mestre do meu destino. Sou o capitão da minha alma”.

PAG. 24

ANTEVER O FUTURO

Evolução do mercado das tecnologias

Prever o futuro é sempre uma tarefa difícil, mas necessária para quem tem que tomar decisões. Por isso damos continuidade esta semana a algumas previsões para os próximos anos na área das tecnologias de informação (TI).

As previsões que apresentamos são dos analistas da Gartner e têm como enfoque os riscos económicos, as oportunidades e as inovações que irão determinar a próxima geração de soluções.

No entanto, Daryl Plummer, da Gartner, alerta para a turbulência da economia e para a incerteza crescente relativamente ao futuro da tecnologia.

De acordo com este analista, à medida que o mundo das TI vai evoluindo, é necessário lidar com um leque mais alargado de tecnologias e com maiores dificuldades de controlo das mesmas nos ambientes organizacionais.

Previsão 1. Até 2015 cerca de 90 por cento das empresas não deverão implementar o Windows 8 em grande escala. O Windows 8 é a tentativa da Microsoft para disponibilizar uma interface táctil no seu sistema operativo, de modo a poder manter-se concorrencial em mercados que estão a registar um grande crescimento (como os tablets e os smartphones), dominados pelos sistemas operativos da Apple (iOS) e da Google (Android). A Microsoft foi obrigada pelo mercado a modernizar a sua oferta nesta área e vai querer que



No jogo da hegemonia regional na áreas das tecnologias da informação, a Ásia está a ganhar rapidamente predominância face à América do Norte e à Europa.

as organizações migrem para o novo Windows e a nova interface o mais rapidamente possível.

No entanto, a maior parte das organizações e os seus fornecedores de TI ainda não estão preparados para essa mudança, segundo os analistas da Gartner, pelo que pre-

vêm que as empresas quererão esperar até que o novo sistema operativo atinja uma maior estabilidade antes de o implementarem em larga escala. O mercado precisa de algum tempo para responder às mudanças.

Previsão 2. Em finais de 2014

três dos cinco maiores fornecedores de equipamentos móveis serão chineses. O sucesso dos telefones móveis nos mercados emergentes está a provocar uma espécie de “render da guarda” no que se refere aos grandes fornecedores de equipamentos móveis.

A abertura do Android está a criar novos mercados para os fornecedores OEM que antes não tinham a experiência nem as capacidades de engenharia necessárias em termos de software.

O mercado continua a consolidar-se em torno dos sistemas operativos Android e iOS, e uma vez que a maior parte dos fornecedores adoptaram o Android, a diferenciação torna-se cada vez mais difícil.

O resultado são maiores dificuldades para os fornecedores tradicionais de telefones móveis, uma vez que não conseguem concorrer de igual para igual com a Apple e a Samsung nos equipamentos de topo de gama deste mercado.

Por outro lado, têm dificuldade em diferenciar-se de novos fornecedores que estão a apostar nos equipamentos de baixo de gama, como a Huawei e a ZTE, e que utilizam a mesma plataforma Android nos seus modelos.

Os fornecedores chineses têm assim a oportunidade de melhorarem ainda mais a sua posição no mercado doméstico (chinês) em termos de modelos de baixo de gama, bem como expandir a sua presença noutras regiões do globo.

PAG. 21

PLATAFORMAS DE FIDELIZAÇÃO

Mais clientes e maior rentabilidade

Se pretende fazer com que o mercado esteja a favor do seu negócio, então este artigo é para si. Se representa uma empresa incumbente, sabe que não se pode sentar confortavelmente sobre os bons resultados. A questão que se coloca não é tanto quanto estamos hoje a facturar, mas antes quanto mais poderíamos estar a facturar.

Se, por outro lado, representa uma start-up (nova empresa), tem de começar desde o primeiro dia a utilizar formas de reter cada um dos seus novos clientes, normalmente ganhos a muito custo.

Nestes dois tipos de empresas devem existir sistemáticas de inovação que permitam crescer com competitividade e criação de



Quando bem aplicadas, as plataformas de fidelização de clientes trazem às organizações maior rentabilidade

valor no mercado global. Quando bem aplicadas, as plataformas de fidelização de clientes trazem às organizações maior rentabilidade por cliente, mais clientes e clientes mais frequentes.

A fidelização de clientes teve origem nos Estados Unidos da América e propagou-se rapidamente pela Europa. A American Airlines iniciou em 1981 o primeiro programa de fidelização para clientes frequentes. O programa de fidelização permitia reconhecer e recompensar os melhores clientes, atribuindo-lhes num cartão as milhas percorridas.

Com base nas receitas que geravam para a empresa de aviação, os clientes beneficiavam de descontos nos bilhetes, entre outras vantagens. Os programas de fidelização disseminaram-se rapidamente por todos os segmentos de mercado, desde a hotelaria à restauração, passando pela banca, operadores de telecomunicações, venda de combustível, pequeno e grande retalho, aluguer de automóveis, ou mesmo a educação. A utilização de programas de retenção de clientes tornou-se uma obrigatoriedade comercial, sendo que muitas empresas só o entenderam depois de perderem grande parte dos seus clientes para a concorrência que primeiro adoptou esses sistemas.

PAG. 23

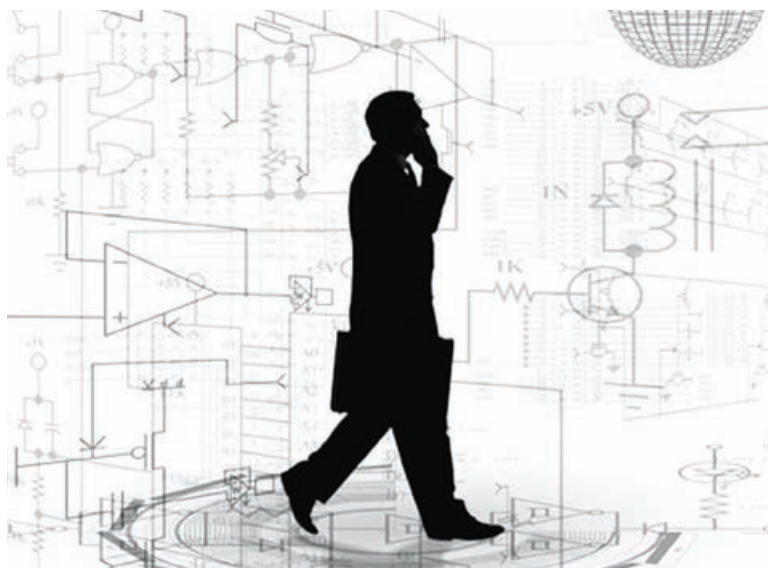
ANTEVER O FUTURO

Previsões para a evolução do mercado das novas tecnologias de informação

Previsão 3. Em 2015 a procura na área do big data será responsável pela criação de 4,4 mil milhões de postos de trabalho em todo o mundo, mas só haverá profissionais qualificados para preencher um terço desses postos de trabalho. A procura na área do big data está a crescer e as empresas terão que reavaliar as suas competências e qualificações para responderem a esta oportunidade. Os postos de trabalho que forem preenchidos com profissionais devidamente qualificados resultarão em vantagens reais para as organizações, tanto em termos financeiros, como em termos concorrenciais. O desafio inerente ao preenchimento destes postos de trabalho tem a ver com a necessidade de pessoas que tenham novas competências, nomeadamente em gestão de dados, análise (para a extracção de valor do big data) e negócio, bem como outras competências não tradicionais, como artistas e designers para a visualização de dados.

Previsão 4. Em 2014 as directivas da União Europeia promoverão a criação de legislação para proteger postos de trabalho locais, reduzindo o recurso a serviços externos em cerca de 20 por cento até 2016. A actual crise financeira da União Europeia tem-se traduzido numa tendência de aumento do desemprego nos países que a compõem. Como existem poucas expectativas de recuperação a curto prazo, a Gartner prevê que a União Europeia venha a introduzir directivas antes do final de 2014 que protejam postos de trabalho locais. O impacto desta legislação protecionista será uma clara redução de 20 por cento no recurso a serviços externos até 2016. Evidentemente, isto não significará o abandono dos modelos globais de fornecimento de serviços, mas irá provocar uma mudança na localização da força de trabalho desses modelos globais de fornecimento de serviços. Deverão surgir assim novas oportunidades para as empresas investirem nas regiões da Europa onde os custos do trabalho sejam menores.

Previsão 5. Em 2014 os serviços de TI contratados pela maior parte dos países ocidentais serão fornecidos por empresas sediadas na Ásia. São cada vez mais as empresas de TI asiáticas (particularmente da China e da Índia) a conseguir crescimentos anuais de dois dígitos. A Gartner prevê que essas empresas aumentem substancialmente a sua presença geográfica nos próximos anos através de investimentos significativos nos principais mercados ocidentais até 2015. Essas empresas passarão a ser responsáveis pela maior parte das contratações de profissionais de TI, de modo a garantirem o seu crescimento enquanto as empresas ocidentais suas concorrentes ainda estiverem a de-



Em 2016 a electrónica que se pode vestir irá emergir como uma indústria de 10 mil milhões de dólares americanos.



O sucesso dos telefones móveis nos mercados emergentes está a provocar uma espécie de "render da guarda" no que se refere aos grandes fornecedores de equipamentos móveis.

bater-se com o impacto da crise económica. A disparidade entre as práticas de contratação das empresas ocidentais e asiáticas será exacerbada pelo aumento da utilização de soluções de TI industrializadas, o que reduzirá ainda mais as necessidades de pessoal das empresas ocidentais.

Previsão 6. Em 2017 cerca de 40 por cento da informação de contacto das empresas estará publicada no Facebook, dado o aumento de utilização das aplicações de colaboração por parte dos empregados através do uso de equipamentos móveis.

O Facebook é uma das cinco principais aplicações instaladas em smartphones e tablets. Ao mesmo tempo, muitas organizações estão a ser pressionadas para permitirem a interligação com o Facebook e outros produtos similares, dado que permitem aumentar significativamente as possibilidades de novos contactos. Apesar de muitas organizações terem preocupações legítimas sobre a coexistência física de aplicações empresariais e de consumidor em equipamentos que interagem com a sua infra-estrutura de TI, a verdade é que não se tem discutido o suficiente sobre as te-

cnologias subjacentes que permitem a transferência de informação entre as aplicações controladas pelas empresas e as aplicações orientadas para os consumidores particulares. Estas interações são difíceis de controlar e as tecnologias que permitem esse controlo são ainda mais difíceis de construir, implementar e gerir.

Previsão 7. Até 2014 os equipamentos comprados e utilizados pelos empregados das empresas serão o alvo preferencial da ameaça de malware. Os programas informáticos mal intencionados (ou malware) irão privilegiar os equipamentos comprados e utilizados pelos particulares, mais do que os equipamentos das empresas. O pior é que as redes empresariais passarão a ser mais ou menos como as redes escolares e universitárias dos nossos dias, que são os ambientes originais da prática do "traga o seu próprio equipamento para utilizar", que começa a propagar-se também às empresas. Uma vez que as instituições escolares não têm qualquer controlo sobre os equipamentos dos estudantes, procuram proteger as suas redes, implementando políticas que regulam o acesso às mesmas. A Gartner

acredita que as empresas irão adoptar abordagens semelhantes, bloqueando ou restringindo o acesso a equipamentos que não sejam conformes às políticas empresariais implementadas. As empresas que adoptarem iniciativas do tipo "traga o seu próprio equipamento" deverão instituir políticas claras que definam quais os equipamentos dos empregados que poderão ser utilizados na empresa e quais os que estão proibidos. Na era do "traga o seu próprio equipamento" os profissionais de segurança terão que monitorizar constantemente as situações de vulnerabilidades e os incidentes de segurança que envolvam equipamentos móveis, bem como responder de forma adequada com actualizações das políticas de utilização.

Previsão 8. Até 2014 os gastos com software resultantes da proliferação de tecnologias operacionais inteligentes irão aumentar 25 por cento. Os equipamentos ou objectos operacionais que até agora podiam ser considerados "estúpidos", como as máquinas de venda ao público, os equipamentos médicos, ou os parquímetros de estacionamento, começam a incluir software e sensores que permitem a sua ligação à Internet para criarem e receberem fluxos de dados. Esta comunicação de máquina para máquina tem o potencial de originar novos custos significativos de software por quatro razões: (1) devido à quantidade de software incluído num grande número de equipamentos operacionais; (2) devido ao facto dos tradicionais fornecedores de software poderem começar a cobrar taxas de licença quando os equipamentos interagem com as suas aplicações, ainda que indirectamente; (3) porque os fornecedores de tecnologia operacional estão a desenvolver plataformas de tipo TI e a basearem as suas vendas, não em hardware, mas em anuidades de software; (4) porque as pessoas que compram este tipo de tecnologia podem não ter qualquer experiência na compra de software, podendo assim cometer erros (que custarão caro) quando assinam acordos de licenciamento.

Previsão 9. Em 2015 cerca de 40 por cento das organizações da lista Global 1000 irão utilizar as técnicas típicas dos jogos (gamificação) como principal mecanismo para transformarem as suas operações de negócio. Segundo a Gartner, 70 por cento dos esforços de transformação do negócio fracassam devido à falta de envolvimento. As técnicas utilizadas nos jogos procuram reforçar o envolvimento, a transparência do trabalho e a interligação das acções dos intervenientes para a obtenção de melhores resultados. As empresas utilizam o feedback, a medição e os incentivos – que são as mesmas técnicas utilizadas pelos criadores dos jogos para

manterem os jogadores interessados – para conseguirem o envolvimento necessário na transformação das operações de negócio. São vários os sectores que já estão a adoptar as técnicas dos jogos, pelo que a Gartner prevê que o mercado mundial daquilo a que chama "gamification" venha a crescer exponencialmente – de 242 milhões de dólares americanos em 2012 para 2,8 mil milhões em 2016. Neste cenário de crescimento, a gamificação empresarial irá eclipsar a gamificação de grande consumo já em 2013.

Previsão 10. Em 2016 a electrónica que se pode vestir (em sapatos, roupa e acessórios) irá emergir como uma indústria de 10 mil milhões de dólares americanos. Nos próximos quatro anos, a maior parte das receitas provenientes da electrónica inteligente que se pode vestir terá origem no calçado atlético e de fitness, nos equipamentos de comunicação para utilizar na orelha e nos dispositivos de administração automática de insulina a diabéticos. A electrónica inteligente vestível vem frequentemente com aplicações de análise de dados, ou com serviços que fornecem informação útil a quem a veste (utilizador). Essas aplicações e serviços criarão novo valor para o cliente, especialmente quando combinados com preferências pessoais, localização, biossensores e informação social. Nas empresas, estas tecnologias poderão começar a ser avaliadas para utilizar os equipamentos vestíveis como forma de melhorar a produtividade dos funcionários, ou acompanhar as movimentações dos activos. A electrónica vestível também fornecerá informação mais detalhada para os retalhistas poderem orientar melhor a sua publicidade e/ou promoções.

Previsão 11. Até 2014 a consolidação do mercado irá alterar até 20 por cento das posições actuais ocupadas pelos 100 maiores fornecedores de TI. A conjugação de várias forças de mercado, como a computação em nuvem, big data, mobilidade e redes sociais, conjuntamente com a continuação da incerteza económica global, irá acelerar a reestruturação do mercado dos serviços de TI, que representa quase um bilião de dólares americanos. Em 2015, os serviços de computação em nuvem de baixo custo irão canibalizar até 15 por cento das receitas dos maiores fornecedores de serviços de outsourcing. Paralelamente, mais de 20 por cento dos grandes fornecedores de serviços de outsourcing de TI que não investirem o suficiente em serviços de industrialização e de valor acrescentado desaparecerão, através de fusões entre empresas ou de aquisições. Isto irá limitar ou colocar em risco a abordagem típica dos fornecedores de serviços de TI em termos de localização geográfica para a condução das suas operações, dando origem a opções locais de baixo custo ou facilitando abordagens globais na contratação de recursos humanos. As empresas terão que reavaliar os fornecedores e os tipos de fornecedores de serviços de TI, dando especial ênfase aos fornecedores com capacidades de computação em nuvem e que suportem estratégias de informação, móveis e sociais.

PLATAFORMAS DE FIDELIZAÇÃO

Mais clientes e maior rentabilidade

NUNO MARTINS E CARLOS GROSSO

A adesão aos sistemas de fidelização por parte das empresas tornou-se ainda mais rápida quando se contabilizou que, em média, ganhar um novo cliente custa a uma empresa dez vezes mais do que reter os seus actuais clientes.

Estratégias das empresas

A estratégia das empresas pode subdividir-se essencialmente em três formas de actuação. A primeira consiste na aposta em preços baixos e, conseqüentemente, no armazenamento de grandes quantidades de produtos. A segunda traduz-se na aposta num melhor serviço aos clientes e na oferta da gama de produtos do seu interesse e preferência. A terceira estratégia aposta em reconhecer os melhores clientes e em melhorar o marketing. Evidentemente que existem organizações que adoptam mais do que uma destas estratégias, tendo em linha de conta a geografia onde actuam e a própria cultura da organização.

Uma tendência cada vez maior nos nossos dias tem a ver com os clientes mudarem frequentemente os seus hábitos de compra, escolhendo comprar na concorrência, com base na melhor oferta de descontos nos produtos da sua preferência. Neste caso, o reconhecimento e compensação dos melhores clientes, aliado à melhoria das acções de marketing e à discriminação de preços, ganham claramente relevância, com os empresários a conseguirem tirar partido do melhor de três mundos:



O activo mais importante das organizações são os seus clientes. São estes que garantem a sustentabilidade do seu futuro, independentemente da sua dimensão, sector de actividade ou antiguidade.

- Uma estratégia que oferece diferenciação de preços, sendo que o cliente menos sensível ao preço paga o preço de venda ao público, enquanto o mais sensível torna-se cliente frequente para usufruir de mais descontos;
- Uma estratégia que oferece catálogos de benefícios dirigidos a cada segmento dos seus clientes, com a melhor oferta de acordo com as suas preferências e hábitos de consumo;
- Uma estratégia que recompensa

os seus clientes frequentes, oferecendo mais benefícios aos clientes mais fieis e que consomem mais.

De uma forma geral, as vantagens decorrentes da utilização de sistemas de fidelização passam pelo aumento assinalável dos seguintes indicadores: maior frequência na compra, aumento do valor da compra, maior mobilidade dos clientes para segmentos mais elevados, redução da sensibilidade ao preço, aumento da taxa de renovação de contratos, aumento do custo da mudança, e maior volume de vendas.

Os clientes são o activo mais importante

O activo mais importante das organizações são os seus clientes. São estes que garantem a sustentabilidade do seu futuro, independentemente da sua dimensão, sector de actividade ou antiguidade. Os clientes devem ser sempre colocados no centro da estratégia comercial de qualquer organização, devendo a sua oferta ser cada vez mais adaptada e dimensionada às necessidades do cliente, atribuindo-lhe benefícios por ser um cliente fiel.

O desafio de fidelizar os clientes apresenta-se ainda mais estimulante quando constatamos que vivemos actualmente numa sociedade cada vez mais informada, com os média, a Internet e as redes sociais a influenciarem as opções de compra dos potenciais clientes. Do mesmo modo, com a abertura dos mercados e com o aumento da concorrência em todos os sectores de actividade, os clientes valorizam quem melhor os conhece e quem melhor responde às suas necessidades de forma rápida e efi-

caz, em detrimento de quem trata os clientes de forma indiferenciada.

Desta forma estão lançadas as bases para uma relação duradoura. Para que isto seja possível, as soluções de fidelização permitem fornecer às organizações as ferramentas necessárias para conhecerem a sua comunidade de clientes, o seu contexto, hábitos, ambições e objectivos, de modo a adaptar a oferta à medida de cada cliente, levando-o a instituir hábitos de consumo que o levam a ambicionar ser cada vez mais um melhor cliente e tornar-se assim fidelizado.

Crítérios para escolher uma plataforma de fidelização

Existem no mercado várias plataformas de fidelização dos clientes. No entanto, há novas tendências que devemos ter em linha de conta quando estivermos a analisar estes produtos. Apresentamos a seguir os critérios que consideramos serem determinantes para a escolha de uma plataforma de fidelização dos clientes.

• **Emissão do cartão de fidelização.** Nos mercados com maturidade em sistemas de fidelização, os clientes preferem cada vez mais sistemas práticos, que não obrigam à apresentação do cartão. No entanto em Angola a solução a adoptar deve disponibilizar a emissão do cartão de fidelização. De preferência, os cartões deverão ser pré-impresos e distribuídos pelas lojas, para uma adesão imediata dos clientes no momento da primeira compra.

• **Segmentação de clientes.** Os clientes podem ser agrupados em função dos seus hábitos de compra

e dos seus interesses e preferências. A segmentação de clientes é importante porque permite personalizar a oferta e reduzir a hesitação na compra. A capacidade analítica que advém da base de dados dos seus clientes será um dos seus maiores activos.

• **Conta corrente de pontos.** Os seus clientes vão poder acumular pontos. É importante que o sistema faça o rastreamento transparente dos vários movimentos que vão ocorrer. Para além do tradicional crédito e débito de pontos, vai querer dar bónus, emprestar ou mesmo vender pontos.

• **Expiração de pontos.** Não vai querer que os pontos atribuídos aos seus clientes representem uma obrigação perpétua para a sua organização. Os pontos com validade induzem a urgência de compra e reduzem o provisionamento dos pontos.

• **Canais inovadores.** O seu programa de fidelização deve estar ao alcance dos seus clientes por todos os canais possíveis. Cada vez há mais soluções que interagem com o SMS (serviço de mensagens curtas), ou mesmo com aplicações específicas para smartphones, em particular para os modelos equipados com os sistemas operativos Android e iOS. A integração com as principais redes sociais é incontornável para poder usufruir do marketing viral. Afinal, a melhor publicidade é aquela que é feita pelos seus clientes.

• **Vouchers.** Os vouchers são a melhor forma de integração com os seus parceiros, facilitando o cross-selling e o up-selling. Na compra de um produto numa loja pode emitir um voucher de desconto na loja do parceiro mais próximo que complementa a sua oferta.

• **Redes de fidelização.** Mesmo que não seja o seu objectivo principal, mais tarde ou mais cedo vai querer poder interagir com os parceiros naturais do seu negócio para disponibilizar uma oferta mais abrangente aos seus clientes. Desta forma, torna-se possível levar as vendas cruzadas ao limite, permitindo que o cliente acumule pontos muito rapidamente ao efectuar compras em qualquer parceiro comercial da rede e trocá-los em qualquer loja aderente da rede de fidelização. Desta forma pode-se beneficiar com o facto de ser pioneiro na criação de uma comunidade inovadora de difícil imitação.

Este texto terá continuidade na próxima semana, neste mesmo caderno, onde apresentaremos algumas das principais vantagens que os sistemas de fidelização proporcionam a vários sectores concretos de mercado, nomeadamente em supermercados, hotelaria e restauração, aluguer de automóveis, média, gasolinas, serviços financeiros, operadores de telecomunicações, educação e clubes desportivos.



As soluções de fidelização permitem fornecer às organizações as ferramentas necessárias para conhecerem a sua comunidade de clientes, o seu contexto, hábitos, ambições e objectivos, de modo a adaptar a oferta à medida de cada cliente.

UNIVERSIDADE DIGITAL

Educação à distância em África com a UNISA

RODRIGO CHAMBEL

Mas agora é tempo de deixarmos as histórias particulares dos alunos, por mais ilustres que sejam, e de nos focarmos na instituição propriamente dita. Para além da sua grandeza, em parte explicada pelo facto de contar com cerca de 350 mil alunos matriculados, qual é a particularidade distintiva que a caracteriza e que aqui pretendemos ver destacada? A resposta surge sem mais delongas: a UNISA dedica-se na íntegra ao ensino à distância.

Fundada em 1873, então com o nome de University of the Cape of Good Hope (Universidade do Cabo da Boa Esperança), a instituição tornou-se na primeira universidade pública a nível mundial a ensinar de forma exclusiva através deste modelo de ensino, corria o ano longínquo de 1946. Através do modelo preconizado pela UNISA, embora separado fisicamente da universidade, o aluno estuda em casa, ou em qualquer outro lugar da sua preferência, na altura que lhe for mais conveniente.

Não existem aulas da forma como habitualmente as entendemos, ou horários inflexíveis a cumprir, e é necessário que o estudante faça a gestão do seu próprio estudo, o que requer uma boa dose de autodisciplina e de aprendizagem autodirigida. O estudante assume assim o controlo sobre a sua própria educação.

Para o ajudar nessa tarefa, quando se regista na instituição recebe via online algo a que poderemos chamar Guias de Estudo. Estes guias ajudá-lo-ão a dominar os vários materiais didáticos, a direcionar os seus estudos e a estimular o processo de aprendizagem, e deverão ser utilizados em conjugação com livros recomendados que irão dar mais substância às matérias em análise.

Outros meios de suporte, tais como CDs ou DVDs, são utilizados em alguns módulos. Não se pense, no entanto, que o aluno é



Que em África despontem mais instituições que permitam ao grande continente lançar as sementes do progresso e do desenvolvimento sustentável.

deixado ao abandono em todo este processo. Essa é uma ideia que não poderia estar mais longe da verdade. Entre outras formas de interacção, este irá receber vários tutoriais enviados pelos professores, que deverão ser arquivados para que os possa consultar quando sentir necessidade. Os tutoriais fornecem informações preciosas ao aluno, tais como detalhes sobre os módulos em que está matriculado (por exemplo, tópicos sobre trabalhos a serem realizados e datas para a apresentação dos mesmos), detalhes de contacto dos professores, títulos dos livros aconselhados para apoiar o estudo, informação sobre sessões de discussão, e detalhes relativos a exames.

Durante o seu percurso académico, o aluno terá também de produzir diversos trabalhos, que lhe

servirão de base de preparação para os exames que terá de fazer. Para que tenha um desempenho eficaz nesses trabalhos ou tarefas, é fundamental que consulte o seu Guia de Estudo, adquira os textos que lhe são aconselhados e consulte os livros recomendados que estão disponíveis na biblioteca da UNISA. O acesso à biblioteca e aos livros pode ser realizado de forma online, ou de forma física.

Estamos assim em presença de uma universidade que está adaptada às exigências educativas do século XXI e que tem como um

dos seus principais objectivos “aproveitar o potencial emergente das tecnologias de informação e comunicação para catapultar a universidade em direcção a um futuro verdadeiramente digital”.

Para além disso, de um ponto de vista de intervenção social, através do seu website oficial, a instituição regozija-se pelo facto de, ao longo dos anos, ter sido talvez a única universidade da África do Sul a dar a todas as pessoas acesso à educação, independentemente da sua raça, cor ou credo. O seu passado está espelhado numa his-

tória rica que conta com uma impressionante lista de ex-alunos, alguns dos quais podem ser encontrados nas mais altas esferas da sociedade em todo o mundo. Sendo uma instituição com raízes profundas no continente africano, a UNISA reivindica para si o estatuto de “universidade africana ao serviço da humanidade”.

Embora a área central desta instituição seja o ensino, com uma oferta combinada de cursos direccionados para o mercado de trabalho e outros programas académicos formativos mais ligados à universidade tradicional, a UNISA não descarta outras duas áreas a que também dá grande importância: a investigação e o envolvimento com a comunidade. Qualquer universidade digna desse nome deve pugnar por estabelecer e fortalecer os laços que a ligam à comunidade, uma vez que, em última análise, a primeira existe para servir a segunda.

Com esta apresentação sintética e, em particular, com o exemplo que temos vindo a descrever, pretendemos contribuir com mais uma pequena pedra para o edifício da desmistificação da ideia de educação à distância. Este modelo deverá ser visto como é na realidade: um processo bem estruturado que abre milhares de novas possibilidades aos alunos que o experimentam e aos países que o acolhem.

No seguimento desta ideia, são instituições como a UNISA, autênticas bandeiras em prol da democratização da educação, que colocam África mais perto dos seus objectivos de desenvolvimento económico e de consolidação de vantagens competitivas.

Este tipo de universidades adequam-se às reais necessidades dos alunos em particular e da sociedade em geral, e permitem resolver vários problemas inerentes ao desafio que representa educar no século XXI. Através delas é possível contornar as limitações a nível de instalações físicas, o número de alunos por curso deixa de ser um problema, e a escassez de professores deixa de representar uma espécie de areia na engrenagem do sistema educativo das nações.

Sabendo que educação é sinónimo de desenvolvimento, é muito fácil perceber que cidadãos munidos de uma educação bem consolidada e competente são o motor evolutivo de qualquer país.

A educação à distância, longe de distanciar e de cavar fossos entre alunos e professores, apresenta-se como uma forma de aproximar os jovens africanos de um futuro que verdadeiramente merecem e que se vislumbra vibrante.

Em jeito de conclusão, fica o repto: que em África despontem mais instituições deste tipo, que permitam ao grande continente lançar as sementes do progresso e do desenvolvimento sustentável. Quem semeia a educação dos seus, colhe o futuro da nação.



O futuro de África é risonho com a educação à distância. Fonte: <http://www.uganet-work.com>.



Um painel publicitário da UNISA no qual pode ler-se uma frase de um dos seus mais célebres alunos, Nelson Mandela: “a educação é a arma mais poderosa que podemos usar para mudar o mundo”. Fonte: <http://farm3.static.flickr.com>.

Visite-nos em
www.trulyplus.com



Adira, Fidelize e Ganhe



Crie uma rede de fidelização, que oferece as vantagens mais irrecusáveis para os seus clientes, particulares e empresariais.

Uma regra de **3** é simples!

3 Razões para o seu cliente **Aderir**

- Muito mais rápido a acumular pontos
- Maior utilização dos pontos, em qualquer parceiro da rede
- Ao alcance da ponta do dedo, disponível 24x7



3 Razões para **Ganhar**

- Usufrua de nova fonte de receitas
- Crie uma rede de fidelização inovadora
- Vantagens irrecusáveis para todos os intervenientes

3 Razões para **Fidelizar**

- Segmente e reconheça os seus melhores clientes
- Ganhe a sua preferência
- Aumente as receitas por cliente e dispare a adesão de novos clientes



Rua Kwame Nkrumah, nº10, 3º piso
Maianga - Luanda
Angola
Tel: (+244) 222 398 210
Fax: (+244) 222 398 210

Eunice Cardoso
Tlm: (+244) 917 656 326
Tlm: (+244) 923 951 184
Email: eacardoso@sinfic.com

DADOS DE MERCADO

Vendas de PC caíram na região EMEA

O mercado dos computadores pessoais (PCs) na região EMEA (Europa, Médio Oriente e África) continuou em baixa no terceiro trimestre de 2012, com as vendas a caírem 7,7 por cento relativamente ao terceiro trimestre de 2011, segundo dados da IDC.

Esta quebra já era expectável, dado que os fabricantes de PCs estiveram a preparar a transição para o Windows 8, o novo sistema operativo da Microsoft, que foi disponibilizado em finais de Outubro. Recor-se que o sistema operativo Windows é quase monopolista no mercado dos PCs. Por sua vez, muitos compradores preferiram esperar pelo lançamento de novos computadores já com o Win 8.

Quando segmentamos esta região, verificamos que o mercado de PCs da Europa Ocidental caiu de forma significativa relativamente ao mesmo trimestre de 2011 (12,8 por cento). No Médio Oriente e África as vendas de PCs também diminuíram, ainda que ligeiramente (1,9 por cento), no terceiro trimestre

Fornecedor	3T2011	3T2012	Quota 3T2011	Quota 3T2012	3T2012/3T2011
Hewlett Packard	5,525	4,641	19.9%	18.1%	-16.0%
Grupo Acer	3,333	3,227	12.0%	12.6%	-3.2%
Lenovo	2,163	2,737	7.8%	10.7%	26.5%
Asus	2,769	2,664	10.0%	10.4%	-3.8%
Dell	2,506	2,153	9.0%	8.4%	-14.1%
Outros	11,407	10,151	41.2%	39.7%	-11.0%
Total	27,704	25,572	100%	100%	-7.7%

Cinco maiores fornecedores de PCs na região EMEA durante o terceiro trimestre de 2012. As vendas de PCs incluem desktops e notebooks de marca. Estão excluídas destes números as vendas de servidores x86, bem como as vendas OEM (Original Equipment Manufacturer). Fonte: IDC EMEA Quarterly PC Tracker, resultados preliminares, Outubro de 2012.

de 2012 em comparação com os mesmos meses de 2011. No último trimestre deste ano veremos surgir bastantes novidades já com o sistema operativo Windows 8, mas nem os atractivos notebooks ultrafinos conseguirão impedir que muitos consumidores ponderem a compra de outros equipamentos (tablets e smartphones).

Principais fornecedores

A HP (Hewlett Packard) manteve a liderança entre os fabricantes de PCs que mais venderam na região EMEA, mas no quadro podemos ver que, entre os cinco maiores fornecedores de PCs, foi o que registou maior quebra nas vendas quando comparamos os terceiros

trimestres de 2012 e de 2011 (16 por cento). A Acer aparece na segunda posição e a Lenovo na terceira, mas esta última foi a única que registou crescimento (e um grande crescimento) das vendas na região EMEA durante o trimestre em análise comparativamente a igual período de 2011 (26,5 por cento). A Lenovo conseguiu au-



mentar as suas vendas em todas as sub-regiões da região EMEA. Os quarto e quinto lugares da tabela dos cinco maiores fornecedores de PCs são ocupados respectivamente pela Asus e pela Dell.

Para além destes cinco fabricantes apresentados no quadro, podemos referir que a Samsung ocupa a sexta posição, registando um fraco desempenho na Europa Ocidental, mas um crescimento das vendas no resto da região, incluindo o Médio Oriente e África. O sétimo lugar é ocupado pela Toshiba, enquanto as restantes posições do top 10 são ocupadas pela Apple, Fujitsu e Sony.

Criados milhões de postos de trabalho na área do big data

Os gastos mundiais em TI (tecnologias de informação) deverão ultrapassar 3,7 biliões de dólares americanos em 2013, representando um aumento de 3,8 por cento relativamente a este ano (2012). Mas é o sector do big data que está a criar grande entusiasmo, segundo a Gartner. Peter Sondergaard, da Gartner, prevê que até 2015 sejam criados 4,4 milhões de postos de trabalho na área do big data. Mas como por cada um desses postos de trabalho serão criados outros postos de trabalho relacionados fora das TI, espera-se que o potencial de emprego do big data seja aproximadamente o triplo do valor avançado de 4,4 milhões.

O mesmo analista adverte, no entanto, para um problema. Não existem pessoas suficientes no mercado com competências adequadas para preencherem as novas oportunidades de trabalho. Os sistemas de educação privados e públicos não estão a formar pessoas com as competências necessárias. Consequentemente, apenas um terço desses postos de trabalho será preenchido. Os especialistas em dados serão um bem escasso e valioso. Consequentemente, na opinião de Peter Sondergaard, as empresas terão que se preocupar imediatamente com a forma como irão criar e atrair as competências necessárias.

Estas competências e profissionais serão necessários para o crescimento do negócio e, segundo Peter Sondergaard, são mesmo o futuro da nova economia da informação. O que está na base desta mudança de cenário é a conjugação de forças formada pela confluência e integração da computação em nu-

vem, colaboração social, tecnologia móvel e informação.

A mudança está a processar-se a passo acelerado, com as actuais arquitecturas de TI a tornarem-se rapidamente obsoletas. As empresas têm que avançar para essa mudança, livrando-se selectivamente dos sistemas de baixo impacto e alterando a estrutura de custos das TI. Os desafios da nova era da computação a isso obrigam, segundo Peter Sondergaard.

Pilares da nova era da computação

Computação em nuvem. A computação em nuvem é a locomotiva das outras três forças: a tecnologia móvel é a computação em nuvem pessoal, as redes sociais só são possíveis através da computação em nuvem, e o big data é a aplicação de referência da computação em nuvem. A computação em nuvem representará os alicerces. Na opinião de Peter Sondergaard, a computação em nuvem não significa apenas redução de custos e o seu objectivo final não se resume a serviços baratos a pedido. Na realidade, 90 por cento desses serviços continuam a basear-se na subscrição e não no pagamento em função da utilização. Estamos a começar a compreender os benefícios da computação em nuvem em termos de custos, mas as organizações que adoptam a computação em nuvem também são atraídas pelas novas capacidades que não conseguem actualmente. Vem trazer novas abordagens ao desenho de aplicações e fornecer mais flexibilidade através da arquitectura das falhas como

um conceito do desenho. A computação em nuvem também nos ensina sobre serviços e níveis de serviço, bem como sobre o contraste entre aquilo que as empresas querem e os velhos métodos das TI para lá chegar.

Tecnologia móvel. Em 2016 serão adquiridos mais de 1,6 mil milhões de equipamentos móveis inteligentes em todo o mundo. Dois terços das forças de trabalho móveis terão um smartphone e 40 por



É necessário iluminar os "dados escuros" (aqueles dados que são recolhidos, mas que não são utilizados, apesar do seu valor). As organizações líderes do futuro irão distinguir-se pela qualidade dos seus algoritmos predictivos.

cento da força de trabalho será móvel. O desafio para os responsáveis de TI é determinar o que fazer com este novo canal para os clientes e empregados. A tecnologia móvel é computação na altura certa, em qualquer momento. É o ponto de entrada para todas as aplicações,

disponibilizando experiências personalizadas e contextuais, segundo Peter Sondergaard. Isto significa que o marketing fica com mais tempo para os clientes, que os empregados se tornam mais produtivos e que os fluxos de processos são reduzidos de forma significativa. Em menos de dois anos os iPads tornar-se-ão comuns nas empresas, dado que muitas delas já estão a fazer encomendas de dezenas de milhares destes equipamentos. A produtividade está na base dessa adopção em massa. Daqui a dois anos 20 por cento das organizações de vendas utilizarão tablets como principal plataforma móvel para a sua força de vendas de campo. Consequentemente, em 2018 cerca de 70 por cento dos trabalhadores móveis utilizarão um tablet ou um equipamento híbrido com características de tipo tablet. A Gartner prevê que em 2016 metade de todos os equipamentos não PC sejam comprados pelos empregados. No final desta década, metade de todos os equipamentos utilizados nas empresas serão adquiridos pelos empregados.

Computação social. Nos próximos três anos as redes sociais dominantes deverão atingir o limite de crescimento. No entanto, a computação social irá tornar-se ainda mais importante. As empresas estão a estabelecer as redes sociais como uma disciplina. As previsões da Gartner apontam para que dentro de três anos cerca de 10 por cento das organizações gastem individualmente mais de mil milhões de dólares americanos em redes sociais. De acordo com Peter Sondergaard, a computação social está a passar do exterior das orga-

nizações para o próprio centro das operações de negócio. Está a alterar as bases da gestão, relativamente à forma como se estabelece confiança e se motivam as pessoas a agir. A computação social irá fazer com que as organizações passem das estruturas hierárquicas e das equipas definidas para comunidades que podem ultrapassar qualquer fronteira organizacional.

Big data. Esta expressão não é facilmente traduzível, pelo que a deixamos em inglês. Mas o conceito geral é relativamente simples de compreender. Os fluxos contínuos de informação, de fontes internas e externas, fazem com que as empresas tenham actualmente um conjunto infinito de novas oportunidades para transformar a tomada de decisões, descobrir novos pontos de vista, otimizar o negócio, ou inovarem. O big data vem criar uma nova camada na economia e essa camada não é mais do que informação, transformando a informação (ou os dados) em receita. Isto irá acelerar o crescimento na economia global e criar postos de trabalho. Peter Sondergaard afirma que o big data tem a ver com olhar mais longe, para além daquilo que toda a gente vê. É necessário compreender a forma de lidar com dados híbridos (a combinação entre dados estruturados e não estruturados). É necessário iluminar os "dados escuros" (aqueles dados que são recolhidos, mas que não são utilizados, apesar do seu valor). As organizações líderes do futuro irão distinguir-se pela qualidade dos seus algoritmos predictivos. É este o desafio e ao mesmo tempo a oportunidade.

SISTEMAS OPERATIVOS MÓVEIS

Android lidera mercado dos smartphones

O sistema operativo Android está presente em três de cada quatro smartphones vendidos durante o terceiro trimestre de 2012. Segundo a International Data Corporation (IDC), as vendas de smartphones Android em todo o mundo totalizaram 136 milhões de unidades, representando 75 por cento dos 181,1 milhões de smartphones vendidos no trimestre. Estes valores representam um crescimento de 91,5 por cento relativamente ao mesmo trimestre do ano passado.

Nas palavras de Ramon Llamas, analista na IDC, o Android tem sido um dos principais motores de crescimento do mercado dos smartphones desde o seu lançamento em 2008. Desde essa altura que o Android tem vindo a conquistar quota de mercado à concorrência. Outro analista da IDC, Kevin Restivo, refere que o declínio dos sistemas operativos para smartphones, exceptuando o iOS da Apple, desde o lançamento do Android não é coincidência. A seu favor tem o facto do sistema operativo Android não ser um produto isolado, mas antes um elemento crucial de um ecossistema tecnológico mais alargado. A Google tem um portfólio de produtos bem sucedido e multifacetado, algo que não acontece com a maior parte dos seus concorrentes.

Sistemas operativos móveis

Android. Depois de ter atingido a marca das 100 milhões de unidades no último trimestre, o Android conseguiu um novo recorde num único trimestre. Como comparação, podemos dizer que o volume de vendas do Android no terceiro trimestre de 2012 foi superior ao número total de smartphones vendidos em todo o ano de 2007. A Samsung voltou a liderar a tabela dos maiores fornecedores destes equipamentos, mas viu a sua quota de mercado diminuir devi-

Sistema operativo	Volume vendas 3T2012	Quota mercado 3T2012	Volume vendas 3T2011	Quota mercado 3T2011	Varição 3T2012-3T2011
Android	136.0	75.0%	71.0	57.5%	91.5%
iOS	26.9	14.9%	17.1	13.8%	57.3%
BlackBerry	7.7	4.3%	11.8	9.5%	-34.7%
Symbian	4.1	2.3%	18.1	14.6%	-77.3%
Windows Phone 7/ Windows Mobile	3.6	2.0%	1.5	1.2%	140.0%
Linux	2.8	1.5%	4.1	3.3%	-31.7%
Outros	0.0	0.0%	0.1	0.1%	-100.0%
Total	181.1	100.0%	123.7	100.0%	46.4%

Quadro 1. Principais sistemas operativos móveis para smartphones em volume de vendas e em quota de mercado no terceiro trimestre de 2012. Dados preliminares. Unidades em milhões. Fonte: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, Novembro de 2012.

	2008	2009	2010	2011	2012
Vendas totais do Android em unidades	0.7	7.0	71.1	243.4	333.6
Quota de mercado do Android	0.5%	4.0%	23.3%	49.2%	68.2%

Quadro 2. Evolução das vendas de smartphones Android e da sua quota de mercado entre 2008 e 2012. Unidades em milhões. Os dados de 2012 são preliminares. Fonte: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, Novembro de 2012.



do ao facto de muitos fornecedores mais pequenos terem aumentado a sua produção.

iOS. O sistema operativo da Apple ocupa o segundo lugar, a uma grande distância do Android, mas foi o único concorrente a conseguir uma quota de mercado de dois dígitos no trimestre em análise.

BlackBerry. A quota de mercado do BlackBerry continuou a diminuir, caindo para apenas quatro por cento no final do terceiro trimestre de 2012. O lançamento do BlackBerry 10 em 2013 faz com que o mercado continue a ter apenas como opção a velha plata-

forma BlackBerry 7, bem como velhos equipamentos. Mesmo assim, a procura pelo BlackBerry e pelo serviço BBM manteve-se forte em vários mercados chave, conseguindo mesmo que o número de subscritores continuasse a aumentar.

Symbian. Registou o maior declínio de todos os sistemas operativos móveis quando comparamos o terceiro trimestre de 2012 com o mesmo período de 2011. A Nokia continua a ser o maior fornecedor a suportar o Symbian, conjuntamente com os fornecedores japoneses Fujitsu, Sharp e Sony. No entanto, cada um destes fabricantes está a proceder à transição para outros sistemas operativos, pelo que a IDC prevê que deixem de comercializar smartphones Symbian em 2013. Contudo, a base instalada de utilizadores deste sistema operativo irá continuar mesmo depois de ser vendido o último smartphone Symbian.

Windows Phone. Este sistema operativo da Microsoft assinalou o seu segundo aniversário com 3,6 milhões de unidades vendidas em todo o mundo, menos do que as unidades Symbian vendidas. Apesar de contar com o apoio de vários líderes do mercado dos smartphones, o Windows Phone ainda não conseguiu causar mocha na quota de mercado do Android e do iOS. No entanto, isso poderá mudar no quarto trimestre de 2012, altura em que chegarão ao mercado vários smartphones equipamentos com o Windows Phone 8.

Linux. As vendas do Linux diminuíram pelo terceiro trimestre consecutivo, bem como relativamente ao terceiro trimestre de 2011. A Samsung foi mais uma vez responsável pela maior parte das vendas de smartphones Linux. No entanto, existem outros fabricantes que já anunciaram vir a adoptar o Linux no futuro para os seus smartphones, nomeadamente a Firefox, a Sailfish, ou a Tizen.

Gastos com TI na região EMEA pode crescer no próximo ano

Os gastos com TI (tecnologias de informação) na região EMEA (Europa, Médio Oriente e África) deverão totalizar 1,154 biliões de dólares americanos em 2013, segundo as previsões da Gartner. A confirmar-se esse valor, representará um crescimento de 1,4 por cento relativamente a este ano (2012), em que os gastos com TI deverão ser de 1,138 biliões de dólares americanos.

Apesar dos problemas económicos na Europa, a Gartner identificou algumas bolsas de crescimento das TI no Velho Continente, materializadas sobretudo em equipamentos e software. O big data também irá alterar o cenário das TI, criando novos postos de trabalho.

Peter Sondergaard, da Gartner, considera que 2012 é um ano pessimista para os gastos com TI na Europa. As estimativas da Gartner apontam para que os gastos com TI sofram este ano uma redução de 3,6 por cento em toda a região EMEA e de 5,9 por cento na Europa Ocidental.

No entanto, os gastos com TI na região retomarão o crescimento em 2013 e deverão continuar a crescer até 2016, altura em que deverão atingir 1,247 biliões de dólares americanos.

Ainda de acordo com Peter Sondergaard, o mercado dos equipamentos móveis é actualmente o motor de crescimento da indústria das TI, com os tablets e os smart-

phones a ultrapassarem significativamente a compra de PCs tradicionais.

As previsões da Gartner apontam para que os gastos com equipamentos móveis (PCs notebooks, telefones móveis, ultramóveis e tablets) na região EMEA representem 136 mil milhões de dólares americanos em 2012 e que esse valor cresça para 188 mil milhões de dólares americanos em 2016.

Na Europa Ocidental, tanto os consumidores particulares, como as empresas estão a adicionar os tablets ao seu portfólio de equipamentos móveis, provocando um aumento do mercado total de equipamentos móveis em oito por cen-

to em 2012. Isto contrasta com o declínio de cinco por cento no mercado dos PCs móveis na Europa Ocidental.

Na Europa de Leste, Médio Oriente e África, as vendas de telefones móveis irão dominar o mercado, com a adopção dos tablets a crescer até 2016.

Com as forças de trabalho a utilizarem cada vez mais smartphones ou tablets, assistiremos a uma mudança na forma como os clientes compram software, acabando por transformar o mercado. Os fornecedores tradicionais de software terão que rescrever as suas aplicações para estes ambientes baseados em tablets. Ao mesmo tempo, assistiremos a um grande

crescimento dos gastos com software.

Se considerarmos apenas os gastos com software na região EMEA, deverão registar um crescimento de 3,1 por cento em 2013. Em 2016 deverão representar aproximadamente 100 mil milhões de dólares americanos.

Nos próximos três anos, a região EMEA, conjuntamente com a América do Norte e o Japão, será a região mais activa quanto à utilização do big data. Dos 4,4 milhões de postos de trabalho que serão criados em todo o mundo para suportar o big data, 1,3 milhões serão criados na região EMEA, embora 1,2 milhões sejam criados apenas na Europa Ocidental.

quatenus

LOCALIZAÇÃO MUNDIAL INTELIGENTE

POWERED BY
SINFIC

www.quatenus.co.ao

LOCALIZAÇÃO DE VIATURAS
EM TEMPO REAL.

GPS

Contacte-nos!

- angola@quatenus.co.ao
- 925 245 916
- 914 399 492



GESTÃO
DE FROTA

Visite-nos na EXPOTRANS
(FILDA) no pavilhão 2 de
22 a 25 de Novembro!

Será sorteado um
tablet por dia!!!