

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 30 DE ABRIL DE 2013 | N.º 58

GESTÃO

Chave do sucesso é a monitorização diária das equipas

Os recursos humanos ocupam parte do investimento e do custo fixo das empresas. É difícil recrutar colaboradores com perfis adequados e que defendam e pratiquem os valores e a cultura da empresa. Mais difícil ainda é motivá-los e responder às suas expectativas. Mas se a entidade patronal investe em pessoas para se tornarem bons trabalhadores, há que analisar, medir e otimizar as tarefas, os processos, as actividades diárias, sobretudo no terreno, fora dos escritórios.



O produto Team Edition Express da Quatenus permite a gestão de equipas móveis em actividades no terreno, recorrendo a meios e a tecnologias GPS e GSM para a monitorização da sua localização em tempo real. Basicamente o modelo de controlo e de optimização consiste na instalação nos telemóveis de um software específico para o efeito. Deste modo a empresa irá dispor da informação em tempo real, conseguindo gerir, controlar e agir sobre a actuação dos funcionários, atribuindo-lhes novas tarefas, indicando-lhes novos destinos a percorrer e recebendo feedback de registos de actividade. Esta prática permite grandes ganhos de eficácia e de rapidez de resposta, dado que a comunicação é bidireccional.

Mais do que informação, há um diálogo permanente e uma estrutura híbrida que se move rapidamente. Há uma permanente actualização e maximização dos ganhos. Se um cliente contacta a empresa para pedir informações ou detalhes de um produto, ou para efectuar um novo pedido de encomenda, e se um colaborador estiver próximo desse cliente, será uma boa oportunidade enviá-lo em pouco tempo, quase de imediato, para contactar directamente com esse cliente que tem uma nova necessidade. As respostas rápidas aproximam os clientes dos fornecedores e aumentam as vendas. **PAG. 16**

UNIVERSIDADE DIGITAL

Vantagens e riscos da Google

Como seria a nossa vida sem o Google? Será que mudaria muita coisa no nosso quotidiano se os empreendedores Larry Page e Sergey Brin não tivessem um dia a brilhante ideia de fundar esta empresa durante os seus tempos de estudantes na Universidade de Stanford?

Como é que estaríamos hoje se a ideia do website nunca tivesse saído da cabeça dos seus mentores rumo à sua concretização real? E como seria a educação dos jovens na ausência desta ferramenta?

Seguramente que teríamos sobrevivido (bem como a própria educação), tal como o fizemos em todos os anos que por cá andámos sem o recurso ao famoso motor de busca. Mas não seria a mesma coisa! Em certa medida talvez possamos até falar de um mundo antes e depois do Google, sendo que para ilustrarmos esta ideia bastará pensarmos num exemplo simples.

Se, por hipótese, no período anterior ao Google necessitássemos de saber (por motivo profissional ou escolar) quais as capitais do Sri Lanka ou do Uzbequistão, provavelmente teríamos de perder algum tempo de pesquisa e muito possivelmente a dúvida não ficaria



O Google Académico permite fazer pesquisas e estudos mais aprofundados em áreas como literatura, biologia, psicologia, entre outras. Fonte: <http://scholar.google.pt>.

esclarecida no próprio dia em que resolveu assombrar-nos com a sua presença.

Hoje, em plena era do Google, esse e outro tipo de dúvidas são solucionadas numa questão de segundos. A resposta do motor de busca apresenta-se perante os nossos olhos de forma quase imediata:

“capital do Sri Lanka: Colombo; Capital do Uzbequistão: Tachkent”. É caso para dizer “if you don’t know just Google it” (se não souberes, procura no Google)!

A realidade traduzida por este exemplo já é demonstrativa por si só da forma como a empresa está a cumprir uma missão que desde o

início abraçou como sua: “organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil”. No entanto, o que nestas páginas nos interessa sublinhar é a forma como este motor de busca alterou radicalmente a forma como a educação é abordada pelas novas gerações. **PAG. 14**

MODELO DE GESTÃO

Empresas proactivas e reactivas

De acordo com o BusinessDictionary.com, a definição de proactivo diz que se trata de um comportamento orientado à acção ou ao resultado, por oposição ao comportamento que espera que as coisas aconteçam, tentando depois ajustar-se (reagir) a esses acontecimentos. O comportamento proactivo tem como objectivo a identificação e a exploração de oportunidades, bem como a tomada de acções preventivas contra potenciais problemas e ameaças. Pelo contrário, o comportamento reactivo coloca o enfoque no combate a um problema depois de ele ocorrer.

Num texto publicado no site www.ehow.com, com o título “Proactive Vs. Reactive Business”, Carrie Shea Thomas, sublinha que a proactividade ou a reactividade no mundo dos negócios

não são mais do que duas formas de gestão e ambas têm os seus prós e contras. A gestão proactiva é implementada para antecipar os

problemas (antes que eles ocorram). No entanto, este tipo de gestão exige uma análise constante do mercado para ajustar as ten-



O comportamento proactivo tem como objectivo identificar e explorar oportunidades, bem como a tomada de acções preventivas contra potenciais problemas e ameaças.

dências antes de ocorrerem. A gestão reactiva é implementada quando existe um inquérito constante aos clientes à procura de mudanças. Mas o próprio inquérito constante já é uma forma de proactividade.

Ainda segundo Carrie Thomas, a gestão proactiva é implementada para responder às necessidades dos clientes (mercado) sem os questionar sobre as suas necessidades. A gestão reactiva é implementada para ajustar o negócio às necessidades dos clientes. Parece-lhe a mesma coisa seguindo caminhos diferentes?

Para o esclarecer melhor vamos recorrer a um outro autor. Mas antes fique ainda com a ideia de Carrie Thomas quanto à utilização dos modelos proactivo e reactivo. Segundo esta senhora, a gestão proactiva é utilizada mais frequentemente por empresas que actuam num mercado com grande concorrência e onde as quotas de mercado são voláteis. **PAG. 15**

UNIVERSIDADE DIGITAL

Riscos e vantagens do professor Google

RODRIGO CHAMBEL

Antes da existência do Google, um jovem estudante que se visse a braços com um trabalho escolar saberia que muito provavelmente isso implicaria uma visita à biblioteca, ou uma conversa com algum adulto que lhe pudesse dar algumas luzes sobre o assunto em causa. Hoje, muito frequentemente a primeira paragem para um trabalho de história ou geografia é, quer se queira, quer não, nada mais, nada menos do que o Google.

A noção de que um motor de busca pode levar a um conjunto de websites-alvo acabou completamente com a pesquisa aleatória de informação. O Google transformou o processo educativo em algo mais focado e, acima de tudo, mais democratizado. Por esta ordem de ideias, desde que tenha acesso à Internet, uma criança que faça parte de uma comunidade rural tem as mesmas possibilidades de aceder à informação que uma outra que viva em plena cidade. Isto faz com que o conhecimento esteja à disposição de qualquer um, de forma fácil e acessível.

No entanto, existe uma outra face da moeda, face essa menos colorida e bem mais preocupante. Caso os estudantes se sintam demasiado confiantes relativamente às suas capacidades de pesquisa, muitas vezes podem falhar redondamente a consecução dos objectivos que lhes são propostos, correndo o sério risco de serem contaminados por uma certa cultura de facilitismo. Ao deixarem-se envolver por uma tal cultura incorrem também num outro tipo de erro não menos relevante: o não aproveitamento da poupança de tempo que o uso do Google lhes permite (nomeadamente através da rapidez de pesquisa) para investirem ainda mais no aprofundamento das suas investigações e para explorarem a fundo as matérias que têm em mãos, factores esses que serviriam verdadeiramente para os distinguir daqueles que se contentam com uma espécie de saber enlatado e pronto a consumir.

Para além disso, existe também o risco de não perceberem que nem toda a informação publicada online é igualmente valiosa. O ecrã do computador tem uma forma de apresentar a informação que não dá muito bem para distinguir entre o que é essencial e o que é acessório, nem tão pouco para avaliar a credibilidade ou o valor de um determinado website. Os estudantes precisam assim de adquirir uma competência de filtragem como parte integrante da sua educação, caso pretendam tirar partido das potencialidades que o Google lhes disponibiliza.

Um estudante que não tenha a consciência de que a informação tem diferentes pesos pode estar a dar importância a elementos que não têm qualquer relevância. É necessário que alguém lhe ensine que



O Google Earth possui uma página específica destinada a educadores que fornece dicas e truques para a sua utilização como ferramenta de ensino. Fonte: Google Earth.

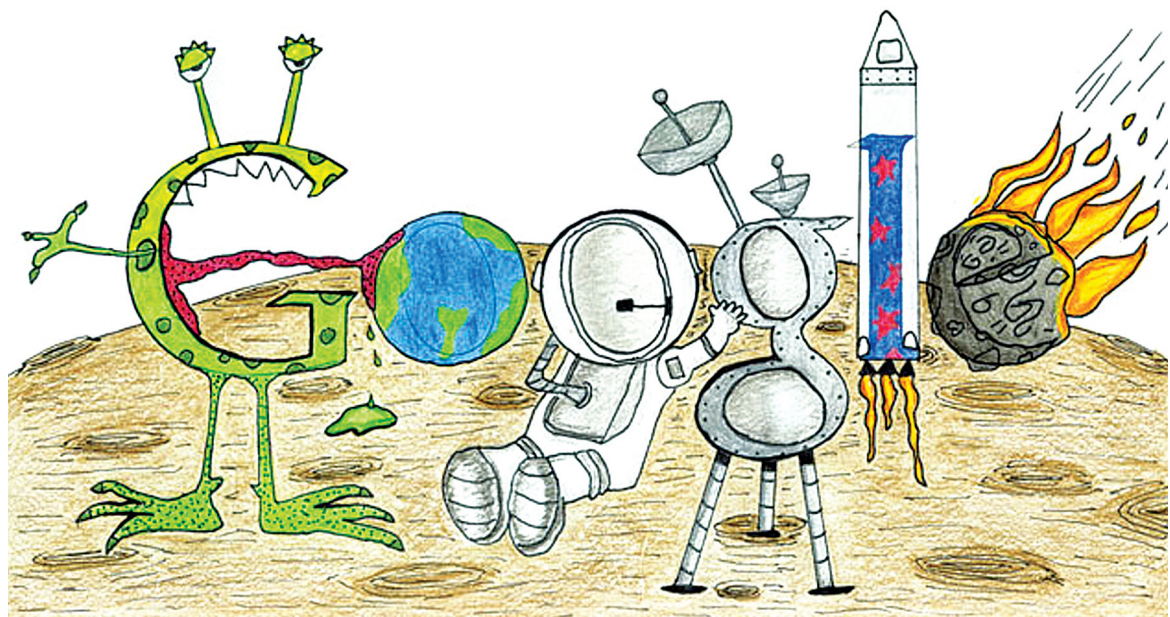


Imagem de Matteo Lopez vencedoras do concurso Google 4 Doodle, que convida os estudantes norte-americanos do ensino primário e secundário a redesenharem o logotipo da homepage do Google. Fonte: www.google.pt.

o acesso facilitado à informação não deverá trazer consigo a suspensão da sua capacidade de pensar ou de fazer perguntas. Assim, no seguimento desta ideia, para melhorar as competências de pesquisa dos estudantes, o Google criou a página Search Education, que pode ser encontrada através do link www.google.com/inside-search/searcheducation/index.html. Esta página é canalizada para professores interessados em ensinar estratégias de pesquisa aos seus alunos, ou para utilizadores que queiram aprender a separar o essencial do acessório e a fazer pesquisas mais qualificadas.

Numa das secções desta página, intitulada "Lesson Plans" (planos de aula), é possível encontrar tutoriais com três níveis de dificuldade que, dependendo do grau de familiaridade relativamente ao Google, ensinam a pesquisar de forma mais apurada. Os vídeos fornecem dicas que permitem aprender a escolher os termos de pesquisa mais ade-

quados, entender o resultado da busca, restringir a pesquisa para chegar a melhores resultados e até mesmo avaliar a credibilidade das fontes de informação.

Para Anne Arriaga, bibliotecária e membro da equipa de educadores do Google "é preciso cultivar a autonomia da aprendizagem nos estudantes para que quando estes saírem para o mundo, depois do ensino secundário, na faculdade, na carreira, ou na própria vida, possam saber como pesquisar e pensar de forma crítica". Note-se que, embora o Search Education represente uma boa maneira de cultivar a autonomia a que Anne Arriaga se refere, a ferramenta ainda não possui versão portuguesa, sendo que para a sua plena utilização é necessário um certo domínio da língua inglesa.

Mas as potencialidades do Google relativamente à educação estão longe de se esgotar por aqui. Existem várias ferramentas à disposição de qualquer pessoa que contém grande riqueza pedagógica

quando convenientemente utilizadas. Por intermédio do Google Académico, disponível através do link <http://scholar.google.pt/>, é possível fazer pesquisas e estudos mais aprofundados em áreas como literatura, biologia, psicologia, entre várias outras opções.

Para os interessados em assistir a verdadeiras aulas de astronomia e meteorologia, o Google Sky (www.google.com/sky/) apresenta-se como uma excelente opção. Mas se a ideia recair sobre aspectos mais terrenos, o Google Earth (www.google.com/intl/pt-PT/earth/index.html) promete colocar-nos toda a informação geográfica mundial na ponta dos dedos. Note-se que o Google Earth possui uma página específica para educadores, que pode ser encontrada em <http://sitescontent.google.com/google-earth-for-educators/> e que fornece dicas e truques para a sua utilização como ferramenta de ensino. Através desta página os professores poderão obter

ideias sobre como utilizá-lo para ajudar os estudantes a aprenderem sobre assuntos específicos, comunicar com outros educadores através de fóruns para partilhar dicas e métodos, ter acesso a trabalhos de alunos criados no Google Earth, bem como submeter os trabalhos dos seus próprios estudantes.

Mas continuemos o nosso périplo pelas potencialidades educativas do Google, diversificando um pouco o leque. Deixemos as ferramentas propriamente ditas e olhemos para algumas iniciativas levadas a cabo pela poderosa marca e que nos parecem, no mínimo, ser dignas de menção.

O Google Code-In (<https://developers.google.com/open-source/gci/2012/?hl=pt-PT>) é um concurso global que leva estudantes dos 13 aos 17 anos de idade a envolverem-se no desenvolvimento de software open source. Em 2010 o concurso levou 361 estudantes a participarem em 2167 tarefas de código. Durante o Code-In de 2011, que durou sete semanas, os participantes trabalharam em várias tarefas solicitadas por 18 organizações diferentes de open source. Cada tarefa concluída com sucesso originava a atribuição de pontos, prémios e certificados de conclusão.

A Google Science Fair, ou Feira de Ciência Google, é uma competição internacional online aberta a estudantes de todo o mundo entre os 13 e os 18 anos que queiram "mudar o mundo" através da investigação científica e da experimentação. Entre outras marcas, a iniciativa tem o apoio da Lego e da National Geographic. Os jovens cientistas que queiram saber mais poderão dar um salto ao site <https://www.google-sciencefair.com/en/2013/>.

O Doodle 4 Google (www.google.com/doodle4google/) é um concurso que convida os estudantes norte-americanos da escola primária e do ensino secundário a utilizarem o seu talento artístico para pensarem em grande e redesenharem o logotipo da homepage do Google, para que milhões possam ver. Mais de 107 mil estudantes participaram em 2011, sendo que o vencedor, o californiano Matteo Lopez, de sete anos, levou para casa um prémio de 15 mil dólares, a ser utilizado numa bolsa de estudo. Por sua vez, a escola do Matteo viu ser-lhe atribuído um prémio de 25 mil dólares para ser investido em tecnologia.

Estas são apenas algumas iniciativas e possibilidades a nível educativo apresentadas por uma marca que, quer queiramos, quer não, está connosco todos os dias e à qual não dispensamos uma visita sempre que ligamos o computador e nos conectamos à Internet. Sabendo que levantámos apenas um pouco do véu, prometemos voltar noutra altura para falarmos nas muitas outras iniciativas levadas a cabo pelo Google em benefício dos estudantes e professores por esse mundo fora.

MODELO DE GESTÃO

Empresas proactivas versus reactivas

A gestão reactiva é utilizada frequentemente em empresas que sentem menos concorrência e cujo mercado-alvo não muda muito, ou apresenta uma mudança lenta.

O outro autor de que falámos atrás é Carol Schultz, que num texto com o título “Proactive vs. Reactive Approaches to Your Business and Talent” coloca a seguinte questão: já pensou quanto custa resolver um problema depois de acontecer versus prevenir que aconteça? E responde algumas linhas mais abaixo, dizendo que a abordagem proactiva permite poupar muito tempo e dinheiro às empresas, tanto no curto, como a longo prazo.

É verdade que a proactividade exige esforço, tempo e dinheiro, que muitas empresas optam por não despendê-lo. Mas a resposta aos problemas depois destes ocorrerem costuma comportar muito mais esforço, tempo e dinheiro. Num mercado concorrencial e onde a mudança é cada vez mais acelerada, será que as empresas se podem dar ao luxo de seguir um modelo de gestão reactiva?

Na opinião de Carol Schultz, num mundo perfeito todas as novas empresas deveriam adoptar

uma abordagem proactiva desde o início, identificando não apenas a sua missão, visão, valores, objectivos..., mas determinando também para onde querem ir no curto e longo prazos. Depois deveriam visitar estas questões sempre que necessário para garantirem o alinhamento com as mesmas, podendo ajustá-las quando isso for considerado conveniente.

Mas como não vivemos num mundo perfeito, muitas empresas optam pelo caminho reactivo, de modo a corrigirem os problemas quando eles ocorrem. Já diz o ditado que mais vale tarde do que nunca. Mas também existe outro ditado que o contraria: mais vale prevenir do que remediar. Escolha aquele que quiser, mas não se esqueça de tornar a sua empresa um mundo o mais perfeito possível.

Lição da evolução da humanidade

Para ilustrarmos a diferença entre atitude proactiva e reactiva, consideremos a evolução da própria humanidade. Se olharmos para a fase em que o homem era apenas caçador-recolector, a estratégia era simples e até confortável: caçava e procurava alimento ape-



Já pensou quanto custa resolver um problema depois de acontecer versus prevenir que aconteça?

nas quando tinha fome. Num meio natural cheio de recursos alimentares, esta estratégia é ideal e até ambientalmente correcta.

Mas não foi por acaso que a humanidade evoluiu para a domestica-

ção de plantas (agricultura) e de animais (pastorícia). Dá mais trabalho e exige previsão antecipada, mas acaba por compensar nas alturas de dificuldade, uma vez que garante alimento ao longo de todo o ano. Por

isso mesmo, as primeiras cidades e o grande crescimento demográfico aconteceram nas sociedades agrícolas. Ou seja, o sucesso da humanidade começou graças à adopção de uma estratégia proactiva.

Repensar o modelo de negócio

Num texto intitulado “Run a proactive, not reactive, business”, Kent Rasler destaca a importância de repensar o modelo de negócio tradicional. Mas para isso é necessário mudar a mentalidade e seguir uma nova abordagem. Para este autor, uma empresa de sucesso tem que se basear em duas coisas. A primeira é uma abordagem proactiva que transforme o modo como olhamos para as empresas e a forma como delineamos estratégias de marketing. O modelo de negócio actual e o marketing ainda colocam o enfoque na resposta às necessidades do mercado, esperando depois que alguém faça encomendas. Na realidade, a estratégia deve ser antes apostar na criação das necessidades.

O segundo pilar em que se deve

basear uma empresa de sucesso é a mudança da sua cultura, de modo a apostar no planeamento e no sentido de urgência. A nova cultura tem a ver com a criação de mais oportunidades, construindo relações, em vez de colocar o ênfase nas condições económicas ou no contexto.

Quatro passos fundamentais

Tudo o que foi dito atrás pode parecer interessante, mas como é que se passa de uma cultura reactiva para uma outra proactiva? Kent Rasler responde com quatro passos fundamentais para que uma empresa efectue a transição do modelo reactivo para o proactivo. É deles que falamos a seguir, mas antes disso convém sublinhar que

para implementar os quatro passos que se seguem devemos ter em conta três grandes componentes que constituem qualquer organização: receitas (vendas e marketing), operações (disponibilização de produtos ou serviços aos clientes) e gestão (acompanhamento e medição dos resultados).

1. Compreender a cultura da empresa. Este é o passo mais importante em qualquer empresa. Devem-se colocar questões como o tipo de empresa que queremos e qual o tipo de ideia que a gestão de topo tem para a criação de uma empresa proactiva. No que se refere às receitas, a empresa é reactiva ou proactiva? A estratégia de marketing está centrada na resposta a necessidades, ou na criação de neces-

sidades? Que percentagem do orçamento é gasta em trabalho reactivo e em trabalho proactivo?

Quando se considera a vertente operacional, a questão a colocar é se estamos a disponibilizar produtos ou serviços para responder a uma necessidade de mercado, ou se estamos a desenvolver um modelo capaz de criar mais oportunidades e relações. Depois disto há que perguntar se a empresa está a acompanhar e a medir os resultados (de modo a permitir uma análise e melhoria proactivas), ou se está meramente preocupada com o cash flow e o pagamento atempado das contas.

Se acha que a cultura existente na empresa é compatível com as novas exigências, o melhor é pensar de novo. Na maior parte dos casos, se não mudar a cultura da empresa, o mais certo é continuar-se no modelo de “manter a empresa em funcionamento”, em vez de evoluir para a “construção de uma organização”.

2. Implementar um plano de negócio. Este segundo passo destina-se a encontrar um caminho de sucesso. Para isso, os responsáveis da empresa têm que estudar e compreender sistemas capazes de criar uma empresa proactiva, reconhecendo ao mesmo tempo a indústria reactiva em que a empresa se insere. Evidentemente, a gestão de topo tem que se comprometer com a cultura proactiva e formar os recursos humanos para implementarem sistemas, processos e procedimentos proactivos na empresa.

Outro aspecto importante é a compreensão e a implementação de indicadores de desempenho

chave para acompanhar e medir a actividade da empresa, bem como o compromisso de analisar os resultados obtidos no sentido de implementar o processo de melhoria contínua.

3. Demonstrar liderança. Qualquer empresa deve ter em conta as expectativas de cada um dos seus funcionários, estabelecendo acordos detalhados quanto à responsabilidade de cada um. De igual modo, é necessário transmitir a cada funcionário aquilo que a empresa espera dele, devendo existir um compromisso claro em termos de formação e agenda da mesma. Depois há que avaliar se cada funcionário mantém os níveis de responsabilidade acordados. Em função disso, deverão existir consequências, incluindo compensações, comissões, promoções ou penalizações. Só assim a gestão e os funcionários se manterão concentrados nas respectivas tarefas e comprometidos com os seus deveres. Qualquer empresa tem que ter também linhas de orientação claras como parte da sua cultura.

4. Recrutar e manter funcionários de topo. Antes da contratação de qualquer pessoa é necessário encontrar formas de saber o máximo sobre ela. Não os detalhes do foro mais pessoal, como muitas vezes acontece, mas antes os seus pontos fortes e os pontos fracos. Para melhorar cada um dos funcionários ao longo do tempo, deverá existir uma agenda de formação para cada um deles, bem como estratégias de motivação e análise dos resultados obtidos. A estratégia deverá ser investir em cada funcionário para manter os melhores.



GESTÃO DE EQUIPAS

Chave do sucesso na monitorização diária

LILIANA COSTA

Para além dos objectivos de gestão centrados na conformidade, no controlo, na eficiência e na responsabilização dos elementos das equipas de trabalho, são igualmente assegurados, de forma cumulativa, objectivos centrados na produtividade, os quais poderão vir a ser ainda majorados caso se recorra em simultâneo à tecnologia LBS (serviços baseados na localização).

Esta tecnologia pode ser aplicada aos meios móveis utilizados pelas equipas, nomeadamente veículos, melhorando assim a rentabilidade dos activos móveis e o retorno do respectivo investimento.

É comum que as empresas (pequenas, médias ou grandes) enfrentem obstáculos organizacionais (cultura e processos) e queiram reduzir a complexidade da gestão operacional com vista a assegurar objectivos de gestão interna. A agilização e a simplificação de processos permitem aliviar a carga e o peso que uma estrutura tem em qualquer organização.

Todo o processo passa pela utilização de software específico nos telemóveis dos elementos da equipa, ou através da sua instalação em laptops. Os destinatários dispõem de todo um conjunto de meios e de instrumentos de gestão que asseguram benefícios e permitem gerir o seu negócio de forma distinta face aos seus concorrentes. Os serviços são assegurados pela plataforma Web de informação georreferenciada, que permite a sua consulta e interacção em qualquer lugar e a qualquer hora, seja através de navegador (browser) do seu smartphone ou computador pessoal.

Os ganhos são elevados e de grande impacto em toda a estrutura



Tarefa Operação Notas Localizaça

Quando Todo Dia

Inicio 18/04/13 20:23

Fim 18/04/13 20:23

Tempo estimado inválido, data de início deve preceder a data de término

Recursos



Tarefa sem recursos definidos

Investir nas equipas, investir na empresa e na sua rentabilidade, eficiência e optimização permite um posicionamento favorecido e um passo em frente face à concorrência.

da empresa, desde a linha corporativa, até ao back-office, passando pelas equipas comerciais e de marketing que nos bastidores das vendas controlam as actividades e respondem com as acções necessárias diariamente para as equipas no terreno. Trata-se de um investimento que tem retorno na linha de acção junto ao cliente final, que passa a estar assim mais próximo e melhor servido pelas equipas. No final o que a empresa pretende é aumentar as leads qualificadas para o seu negócio, aumentar o número de vendas e a facturação associada, colocar a marca no word of mouth do

campo de negócio em que opera. É um aumento de capital, uma valorização, uma aposta em si e nos outros que por si e consigo diariamente trabalham.

Em tempos conturbados, onde a escassez de recursos se alia à elevada oferta de produtos, serviços, benefícios e visões aspiracionais, investir nas equipas, investir na empresa e na sua rentabilidade, eficiência e optimização permite um posicionamento favorecido e um passo em frente face à concorrência. Invista em si para que os outros invistam no seus produtos e/ou serviços!



fas de QUATENUS_AO_FR01 (25/754)

Nuno Miguel de Melo Lopes Fernandes

#616 Férias Nuno Fernandes
A finalizar em 10 d 09 h



Inicio
12/Abr

#679 TDA
Atrasado em 07 d 07 h



Inicio
11/Abr

#680 Viagem Benguela Luanda
Atrasado em 07 d 14 h



Inicio
11/Abr

#669 Prospect psra Parceiro Q!
Atrasado em 09 d 05 h



Inicio
09/Abr

#672 Rosalina Express
Atrasado em 09 d 07 h



Inicio
09/Abr

#670 Transsil e PIS Isla Pederneira
Atrasado em 09 d 09 h



Inicio
09/Abr

#671 Lobinet
Atrasado em 09 d 09 h



Inicio
09/Abr

O produto Team Edition Express permite a gestão de equipas móveis em actividades no terreno, recorrendo a meios e a tecnologias GPS e GSM para a monitorização da sua localização em tempo real.

Publicidade móvel baseada na localização

A publicidade móvel baseada na localização ou MLBA (mobile location-based advertising) deverá representar um mercado de 6,5 mil milhões de euros em 2017. Segundo um relatório da analista de mercado Berg Insight, o valor total do mercado mundial de marketing e publicidade móvel baseado na localização e em tempo real irá registar um crescimento de 526 milhões de euros em 2012 para 6,5 mil milhões de euros em 2017, o que dá um crescimento anual composto de 65 por cento. A confirmarem-se estas previsões, em 2017 este mercado representará 32,8 por cento de toda a publicidade e marketing móvel. Isto significa que a publicidade móvel representará cerca de cinco por cento de toda a publicidade digital e mais de um por cento do total gasto em todos os média. As mensagens curtas, pesquisa móvel e cupões são actualmente os formatos de publicidade baseada na localização mais adoptados, graças à possibilidade de chegar com precisão aos clientes potenciais utilizando a lo-

calização em tempo real. Os principais impulsionadores da publicidade baseada na localização são a crescente adopção de tecnologias de localização, bem como o aumento da aceitação dos serviços baseados na localização em geral por parte dos consumidores. A combinação entre a possibilidade de identificar a localização, o contexto e o comportamento dos consumidores veio aumentar grandemente a relevância da publicidade móvel. Os principais utilizadores deste tipo de publicidade ainda são as grandes marcas, mas a porta também está aberta para os pequenos comerciantes locais à medida que os preços vão baixando fruto do aumento da concorrência. Mesmo assim, a cadeia de valor da publicidade móvel baseada na localização ainda está a tomar forma, com empresas de vários sectores a tentar a sua fatia neste bolo promissor. Também existe uma grande diversidade de aplicações e médias capazes de proceder à localização e enviar publicidade com base nesse pressuposto.

Queda nas vendas de PND

As vendas de PNDs (equipamentos de navegação pessoal, também designados correntemente por equipamentos de GPS para efeitos de orientação) diminuíram em 2012, muito por culpa da concorrência das aplicações de navegação e da contenção de gastos por parte dos consumidores em regiões como a Europa.

Os dados da Berg Insight indicam que as vendas de PNDs diminuíram de 33 milhões de unidades em 2011 para 28 milhões de unidades em 2012. Em sentido inverso, as soluções de navegação instaladas em smartphones registaram um crescimento. A prazo espera-se que os PNDs venham a ter que enfrentar outros tipos de concorrência, incluindo sistemas de navegação que já vêm instalados de fábrica em muitos dos novos modelos de automóveis.

Apesar da quebra global das vendas de PNDs, vários mercados registaram crescimentos, nomeadamente a Europa de Leste, a América

do Sul e a Índia, embora o crescimento das vendas nessas regiões não tenha sido suficiente para contrariar a quebra noutras áreas do globo, nomeadamente em mercados mais maduros. As previsões da Berg Insight apontam para que as vendas de PNDs desçam para cerca de 17 milhões de unidades em 2017. A maior adopção de smartphones e uma maior disponibilidade de serviços com preços atractivos são os factores chave para o crescente recurso a aplicações de navegação móvel, em detrimento dos PNDs.

André Malm, analista na Berg, referiu que em todo o mundo o número de subscritores que utilizam aplicações de navegação nos seus equipamentos móveis pelo menos uma vez por mês aumentou de 105 milhões em 2011 para 150 milhões em 2012. Mais de metade destes subscritores utiliza aplicações gratuitas que já vêm incluídas com os equipamentos móveis ou com serviços fornecidos pelos operadores de telecomunicações móveis. Na

maior parte dos chamados mercados desenvolvidos, os smartphones dos principais fornecedores já vêm com aplicações de navegação gratuitas instaladas.

A Google e a Nokia foram os primeiros a fornecer navegação gratuita com aplicações para esse fim, sendo depois seguidas pela Apple e pela BlackBerry. Como resposta à proliferação de aplicações de navegação gratuitas, os operadores de telecomunicações móveis também entraram neste campo.

Actualmente os criadores deste tipo de aplicações e os operadores estão a tentar obter algum lucro com a introdução de publicidade e funcionalidade premium. A possibilidade de complementar a navegação com funcionalidades adicionais, como informação sobre o tráfego, alertas sobre a localização de sistemas de controlo de velocidade nas estradas, informação sobre espaços para estacionamento, ou pesquisas e promoções locais da mais variada ordem, promete tornar as aplicações de navegação cada vez mais úteis diariamente para um maior número de pessoas.

Quatenus

LOCALIZAÇÃO INTELIGENTE

POWERED BY
SINFIC

www.quatenus.co.ao

Sabe onde está a sua frota **AGORA?**

Controla as suas equipas field service
em **TEMPO REAL?**

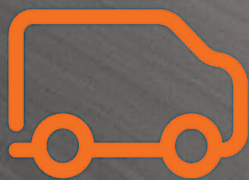
GPS

Contacte-nos!

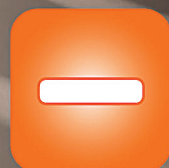
- angola@quatenus.co.ao
- 930 645 214
- 914 399 492



CONTROLO!
PRODUTIVIDADE!



GESTÃO
DE FROTA



CUSTOS!
DESPERDÍCIOS!

SEMINÁRIO

Ferramentas de projecto e de design

O representante das marcas Autodesk, Adobe e Corel em Angola promoveu no passado dia 10 de Abril um seminário sobre as mais recentes e inovadoras aplicações gráficas actualmente disponíveis no mercado para as várias vertentes de projecto e tratamento gráfico. Este evento aconteceu pelo quarto ano consecutivo e já começa a ter a tradição de ser uma referência entre os utilizadores CAD e BIM em Angola.

Com a duração de um dia inteiro, o seminário decorreu no Hotel Trópico e contou com a presença de 140 das mais importantes empresas e instituições dos sectores da construção, planeamento, projecto e design de Angola.

O objectivo do evento foi demonstrar como se podem resolver os principais desafios do ciclo de vida de um projecto nos dias que correm, através do recurso às melhores soluções existentes na actualidade. No período da manhã o

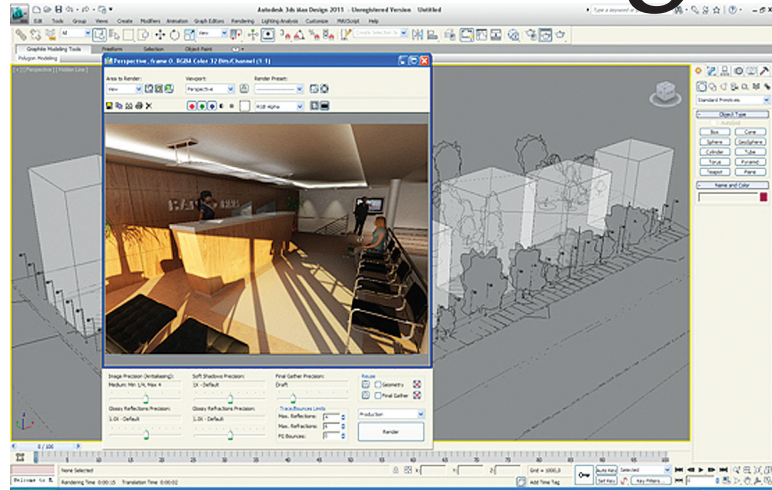
engenheiro Ricardo Silva explicou como se podem fazer levantamentos técnicos (que são a base de qualquer projecto) de edifícios e de infra-estruturas usando técnicas como a fotogrametria ou o laser-scanning. A fase seguinte do ciclo de um projecto – a produção do modelo arquitectónico – ficou a cargo do arquitecto Hugo Ferrmacho, que demonstrou como o software Revit Architecture se pode tornar uma mais-valia para os técnicos e empresas.

O complemento deste software com o Revit Structure (estruturas), com o AutoCAD Structure Detailing (pormenorização de elementos metálicos) e com o Robot Structural Analysis (cálculo e dimensionamento de estruturas) foi exemplificado pelo engenheiro Tiago Lopes. A produção de imagens fotorealistas e de animações, na fase seguinte, através do 3Ds Max Design e Vray, teve o contributo das palavras do técnico de topografia e 3D Al-

berto Pinho. Ao longo de todo o evento ficou bem patente que a interacção entre as várias aplicações da Autodesk é total e que o workflow fica realmente simplificado.

Ainda na fase de projecto relativa a 3D e produção e tratamento gráfico, o designer Sacha mostrou, através de software da Adobe, como podem ser realizados tratamentos gráficos a imagens com recurso ao Adobe Photoshop, como se podem produzir imagens vectoriais com o Adobe Illustrator e como se pode efectuar a paginação de livros, revistas e aplicações Web com o Adobe InDesign.

Como forma de despertar a atenção do público para a importância do design no dia-a-dia das pessoas, a arquitecta Sofia Malveira, directora geral da Galante Angola – reconhecida empresa angolana na área do design de interiores e mobiliário exclusivo – falou acerca da relação entre o design, a arquitectura e o design de equipamento.



Modelo criado no 3Ds Max Design demonstrado durante o seminário.

O período da tarde foi dedicado ao final do ciclo de vida de um projecto, através da demonstração de soluções para medições, orçamentos e controlo de obra, novamente pela voz do engenheiro Tiago Lopes. As duas últimas apresentações do seminário foram direccionadas para o projecto de território e infra-

estruturas (através do Civil 3D), bem como de cartografia e SIG (através do MAP 3D). Estas apresentações ficaram a cargo do topógrafo e técnico de 3D Alberto Pinho.

Fica a referência que no próximo dia 10 de Maio será efectuado outro seminário, sendo o Sumbe a cidade contemplada desta vez.



Fotografias do seminário sobre ferramentas de projecto e de design.



Tecnologia de impressão traz vantagem competitiva

A impressão 3D (a três dimensões) está a provocar mudanças profundas no design, na prototipagem e nos processos de produção em várias indústrias. Esta convicção é dos analistas da Gartner, que aconselham as empresas a começarem a experimentar a tecnologia de impressão 3D para melhorarem o design e a prototipagem tradicionais de produtos, procurando assim criar novas linhas de produtos e novos mercados. A impressão 3D também ficará disponível aos consumidores através de quiosques ou serviços do tipo lojas de impressão, criando novas oportunidades de negócio para retalhistas e outras empresas.

Pete Basiliere, analista na Gartner, mostra-se mesmo convicto de que a impressão 3D é uma tecnol-

ogia que está a caminhar rapidamente para a adopção generalizada. Tem grande interesse para os meios de comunicação em geral e têm sido efectuadas várias demonstrações em feiras de tecnologia, ou websites de gadgets, por exemplo. De facto, têm surgido algumas descrições sobre a utilização futura da impressão 3D, desde as áreas da medicina, até à produção, passando por ideias bem mais futuristas. Por exemplo, já foi sugerida a impressão 3D em asteroides e na lua para a criação de componentes para naves espaciais e bases lunares.

Mas se é daqueles que ainda pensa que esta tecnologia de impressão só será realidade daqui a alguns anos, desengane-se. Já é realidade agora e está ao alcance de uma

grande parte das empresas. Esperase, evidentemente, que a ciência de materiais que está na base da impressão 3D continue a evoluir, mas esta tecnologia já está a contribuir para a redução dos custos de produção em várias indústrias, da mesma forma que o comércio electrónico derrubou várias barreiras na venda de bens e serviços.

Iremos assistir assim à evolução da impressão 3D de uma adopção de nicho de mercado, para uma aceitação generalizada, graças à redução do preço destas impressoras e a vantagens como o potencial de reduzir custos e tempo, aumentar capacidades e melhorar desempenhos.

A impressão 3D já está a ser utilizada em indústrias como a produção de automóveis, bens de con-

sumo para áreas militares, ou os sectores ligados à medicina e aos fármacos. As empresas em geral poderão utilizar a impressão 3D para a concepção de produtos, componentes e protótipos funcionais personalizados, bem como modelos arquitecturais para efeitos de promoção de um modo mais atractivo. Poderão mesmo criar-se novas linhas de produtos, onde o produto final concebido pelas impressoras 3D é exactamente aquilo que o consumidor compra.

As impressoras 3D já têm preços que permitem a muitas empresas investir na sua aquisição de modo a rentabilizarem o custo. No entanto, em 2016, segundo os analistas da Gartner, deverão estar disponíveis impressoras 3D para as empresas com preços abaixo

dos 2000 dólares americanos. As empresas pioneiras na adopção desta tecnologia, além de correrem um risco mínimo em termos de capital e de tempo, poderão ganhar vantagem competitiva face à concorrência em termos de concepção de produtos e de rapidez de resposta ao mercado.

Para o mercado do grande consumo, as possibilidades da impressão 3D são enormes. Já pensou em comprar produtos totalmente personalizados (em vez dos actuais produtos standard)? Não só poderá dizer o que quer concretamente ao fornecer, visualizando o desenho do produto, ou mesmo experimentando um protótipo funcional do mesmo, como também vê-lo a ser produzido à sua frente pela impressora 3D. As possibilidades são imensas e o futuro promete uma verdadeira revolução.

MERCADO DE TECNOLOGIAS

Queda nas vendas de equipamentos

As vendas combinadas de computadores pessoais (PCs), tablets e telefones móveis deverão representar este ano 2,4 mil milhões de unidades. Apesar destas previsões da Gartner, que representam um crescimento de nove por cento face a 2012, a mesma empresa de análises de mercado sublinha que o mercado dos PCs deverá registar uma quebra de 7,6 por cento, com os consumidores a preferirem comprar tablets e ultra-móveis.

O crescimento do mercado combinado destes três tipos de equipamentos de computação pessoal deverá continuar até 2017, ano em que deverão ser vendidos 2,9 mil milhões de unidades.

A proliferação de tablets de preço acessível e o aumento da sua capacidade de computação está a acelerar a mudança dos consumidores dos PCs para os tablets. Apesar de algumas pessoas continuarem a preferir ter ambos os equipamentos (PC e tablet), a maior parte dos consumidores ficarão satisfeitos apenas com aquilo que um tablet lhe oferece, passando a ser o seu principal equipamento de computação. O resultado desta mudança de atitude por parte dos consumidores será um declínio continuado do mercado dos PCs e dos notebooks. Sublinhe-se que esta não é uma tendência temporária determinada por um contexto económico mais austero. É antes o reflexo de uma mudança de comportamento dos consumidores.

| Tipo de Equipamento | 2012 | 2013 | 2014 | 2017 |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| PCs (Desktops e Notebooks) | 341,263 | 315,229 | 302,315 | 271,612 |
| Ultra-móveis | 9,822 | 23,592 | 38,687 | 96,350 |
| Tablets | 116,113 | 197,202 | 265,731 | 467,951 |
| Telefones Móveis | 1,746,176 | 1,875,774 | 1,949,722 | 2,128,871 |
| Total | 2,213,373 | 2,411,796 | 2,556,455 | 2,964,783 |

Quadro 1. Vendas mundiais por tipo de equipamento (em milhares de unidades). Fonte: Gartner, Abril de 2013.

| Sistema Operativo | 2012 | 2013 | 2014 | 2017 |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Android | 497,082 | 860,937 | 1,069,503 | 1,468,619 |
| Windows | 346,457 | 354,410 | 397,533 | 570,937 |
| iOS/Mac OS | 212,899 | 293,428 | 359,483 | 504,147 |
| RIM | 34,722 | 31,253 | 27,150 | 24,121 |
| Outros | 1,122,213 | 871,718 | 702,786 | 396,959 |
| Total | 2,213,373 | 2,411,796 | 2,556,455 | 2,964,783 |

Quadro 2. Vendas mundiais de equipamentos tendo em conta o sistema operativo (em milhares de unidades). Os equipamentos incluem PCs desktop e notebooks, tablets, ultra-móveis e telefones móveis. Fonte: Gartner, Abril de 2013.

A partir deste ano, os ultra-móveis deverão ajudar a minorar o declínio nas vendas de PCs. Assim, as vendas combinadas de PCs e ultra-móveis deverão saldar-se numa redução de 3,5 por cento em 2013 face ao ano passado.

As vendas mundiais de tablets deverão totalizar 197 milhões de unidades em 2013, o que representará um crescimento de 69,8 por cento face a 2012. Este crescimento será uma realidade tanto nos mercados maduros como nos mercados emergentes, segundo a Gartner. Nos mercados emergentes, quando os utilizadores optarem por um complemento ao seu telefone móvel, tenderão a optar por

um tablet e não por um PC. No que se refere às quotas de mercado dos sistemas operativos dos equipamentos vendidos, o Android continuará a ser dominante, impulsionado pelo grande crescimento do mercado de smartphones. A concorrência pelo segundo lugar irá opor o iOS e o Mac OS da Apple aos vários Windows da Microsoft.

Os tablets não são a única categoria de equipamentos a registar uma erosão agressiva nos preços. Os smartphones também estão a ficar mais baratos, promovendo a sua adopção nos mercados emergentes e no segmento dos pré-pagos nos mercados maduros. Dos 1875 mil milhões de telefones móveis

que deverão ser vendidos durante 2013, mil milhões (mais de metade) serão smartphones. Recorde-se que em 2012 as vendas de smartphones totalizaram 675 milhões de unidades.

A tendência no sentido dos smartphones e dos tablets terá implicações significativas para além da componente de hardware. O software e os chips também sentirão o impacto desta mudança, com os consumidores a adoptarem cada vez mais as aplicações (apps) e a computação em nuvem pessoal.

Se olharmos para o quadro um, relativo às vendas mundiais de equipamentos, vemos uma quebra notória nas vendas de PCs (desk-tops e



notebooks) entre 2012 e 2017. Em sentido inverso estão os ultra-móveis, os tablets e os telefones móveis, com estes últimos a liderarem claramente as vendas em termos de unidades, como seria de esperar.

O quadro dois espelha os sistemas operativos em que se baseiam os equipamentos vendidos. Vemos que o Android passará de uma relativa proximidade face aos vários Windows e ao iOS/Mac OS em 2012, para se distanciar deles claramente já a partir deste ano. Os vários Windows da Microsoft sofrerão cada vez mais com a concorrência e a aproximação do iOS/Mac OS da Apple. Os outros sistemas operativos tenderão a ser quase insignificantes.

Diminui a Comercialização de computadores

As vendas mundiais de PCs totalizaram 79,2 milhões de unidades no primeiro trimestre de 2013, representando um declínio de 11,2 por cento face ao mesmo período de 2012, segundo os dados preliminares divulgados pela Gartner. Pela primeira vez desde o segundo trimestre de 2009, as vendas mundiais de PCs ficaram aquém dos 80 milhões de unidades. Todas as regiões registaram uma redução das vendas, mas a região EMEA (Europa, Médio Oriente e África) foi a que evidenciou maior quebra. O primeiro trimestre de 2013 foi o quarto trimestre consecutivo em que se registou uma quebra nas vendas mundiais de PCs.

Apesar deste cenário de declínio, o mercado profissional de PCs (empresas), que representa cerca de metade de todas as vendas, registou algum crescimento. A grande quebra aconteceu no mercado dos PCs para particulares.

A HP e a Lenovo travam uma luta renhida pela liderança, com a HP a levar uma ligeira vantagem (como mostra o quadro um) no primeiro trimestre deste ano. Para esta situação de virtual liderança a dois contribuiu o facto da HP ter tido um trimestre complicado, registando o maior declínio nas vendas de PCs desde a aquisição da Compaq em

2003. As vendas mundiais de PCs da Lenovo mantiveram-se estáveis comparativamente ao mesmo trimestre do ano passado, registando o menor crescimento desde 2009. Este abrandamento foi atribuído ao declínio de vendas na região da Ásia/Pacífico, que é responsável por mais de 50 por cento das vendas de PCs da Lenovo.

A Dell também teve um trimestre complicado, registando uma redução das vendas em todas as regiões, excepto o Japão. O Grupo Acer foi o que registou maior quebra nas vendas mundiais de PCs quando olhamos para os cinco maiores vendedores do quadro um.

Região EMEA regista quebra

Como já referimos atrás, a região EMEA foi a que registou maior quebra nas vendas de PCs durante o primeiro trimestre de 2013. Foi o terceiro trimestre consecutivo em que registou um declínio nas vendas de PCs. A procura por ultra-móveis continuou lenta, uma vez que os preços destes equipamentos ainda são relativamente altos. Os novos modelos desta categoria de PCs com preços mais agressivos só chegarão ao mercado na segunda metade de 2013, com a introdução do processador

| Fornecedor | Vendas 1T2013 | Quota Mercado 1T2013 | Vendas 1T2012 | Quota Mercado 1T2012 | Crescimento 1T2012-1T2013 |
|--------------|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------|---------------------------|
| HP | 11,687,778 | 14.8 | 15,301,906 | 17.2 | -23.6 |
| Lenovo | 11,666,400 | 14.7 | 11,652,664 | 13.1 | 0.1 |
| Dell | 8,734,892 | 11.0 | 9,838,121 | 11.0 | -11.2 |
| Acer Group | 6,843,184 | 8.6 | 9,582,046 | 10.9 | -29.3 |
| Asus | 5,360,470 | 6.8 | 5,552,329 | 6.2 | -3.5 |
| Outros | 34,914,286 | 44.1 | 37,170,712 | 41.7 | -6.1 |
| Total | 79,207,010 | 100.0 | 89,197,778 | 100.0 | -11.2 |

Quadro 1. Vendas mundiais de PCs por fornecedor em unidades. Dados preliminares. Os dados incluem PCs desktop e móveis, incluindo os mini-notebooks, mas excluindo os tablets. Fonte: Gartner, Abril de 2013.

| Fornecedor | Vendas 1T2013 | Quota Mercado 1T2013 | Vendas 1T2012 | Quota Mercado 1T2012 | Crescimento 1T2012-1T2013 |
|--------------|-------------------|----------------------|-------------------|----------------------|---------------------------|
| HP | 3,901,380 | 16.7 | 5,763,921 | 20.8 | -32.3 |
| Acer | 2,912,783 | 12.5 | 3,838,516 | 13.9 | -24.1 |
| Lenovo | 2,563,504 | 11.0 | 2,307,299 | 8.3 | 11.1 |
| Dell | 2,086,620 | 9.0 | 2,482,425 | 9.0 | -15.9 |
| Asus | 2,004,076 | 8.6 | 2,449,660 | 8.8 | -18.2 |
| Outros | 9,823,978 | 42.2 | 10,898,853 | 39.3 | -9.9 |
| Total | 23,292,341 | 100.0 | 27,740,674 | 100.0 | -16.0 |

Quadro 2. Vendas de PCs por fornecedor em unidades na região EMEA (Europa, Médio Oriente e África). Dados preliminares. Os dados incluem PCs desktop e móveis, incluindo os mini-notebooks, mas excluindo os tablets. Fonte: Gartner, Abril de 2013.

Haswell da Intel. Os ultra-móveis com ecrã táctil oferecem aos fabricantes de PCs uma oportunidade de recuperarem alguma quota de mercado face aos tablets, mas os PCs Windows 8 com ecrã táctil só representaram uma pequena per-

centagem das vendas de PCs aos consumidores particulares durante os primeiros três meses deste ano. A maior parte dos consumidores ainda não quer pagar o preço adicional dos PCs com capacidades de ecrã táctil. Contudo, os ecrãs



táctis e o Windows 8 representarão oportunidades para os fornecedores de PCs no segundo trimestre de 2013, segundo Isabelle Durand, analista na Gartner.

Na região EMEA, a liderança nas vendas de PCs no trimestre em análise foi ocupada pela HP, a alguma distância da Acer, que ocupou o segundo lugar (quadro dois). A Lenovo surge em terceiro lugar e foi o único fornecedor do quadro a registar um crescimento (significativo) das vendas nesta região. A Dell manteve a mesma quota de mercado face ao primeiro trimestre de 2012, apesar do declínio nas vendas, acompanhando o resto do mercado. A lista dos cinco maiores fornecedores de PCs da região EMEA é fechada pela Asus.



Rua Kwamme Nkrumah,
n.º 10 - 3.º, Maianga
Luanda

Av. Dr. Amílcar Cabral,
Ed. Pangeia - Bairro Lalula,
Apartado 184 / Lubango

www.sinfic.com/autodesk

ARQUITECTURA / ENGENHARIA / CONSTRUÇÃO

FORMAÇÃO / A INICIAR BREVEMENTE

INÍCIO A 6 DE MAIO

AutoCAD 2D (Desenho Geral de Projecto)
Manhã (9:30h/12:30)

Revit MEP (Projecto Águas, Esgotos,
Rede Eléctrica, AVAC)
Tarde (14:30/17:30)

Revit Architecture
(Projecto de Arquitectura)
Noite (17:30/20:30)

INÍCIO A 15 DE MAIO

Photoshop
(Composição e Tratamento Gráfico)
tarde (14:30h/17:30)

INÍCIO A 20 DE MAIO

Introdução à Informática_Office
(Iniciação à Informática)
Manhã (9:30/12:30)

Introdução à Informática_Office
(Iniciação à Informática)
Noite (17:30/20:30)

INÍCIO A 28 DE MAIO

AutoCAD 3D
(Desenho Geral de Projecto a 3D)
Manhã (9:30/12:30)

INÍCIO A 30 DE MAIO

Civil 3D
(Projecto de Território, Infraestruturas,
Topografia)
Noite (17:30/20:30)

AutoCAD 2D
(Desenho Geral de Projecto)
Noite (17:30/20:30)

INÍCIO A 3 DE JUNHO

Ciclo Design Gráfico
(Composição e Tratamento Gráfico em
vários Softwares)
Tarde (14:30/17:30)

