

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 10 DE SETEMBRO DE 2013 | N.º 77

REDE DE FIDELIZAÇÃO

Aumente as suas vendas com a plataforma truly+

As suas vendas não aumentam? A sua concorrência está mais agressiva, levando-o a perder mais clientes? Se este cenário lhe é familiar, saiba que a plataforma de marketing de fidelização truly+ torna agora possível que um produto dirigido às grandes organizações possa finalmente estar ao alcance das pequenas e médias empresas. Requerendo um investimento proporcional ao sucesso que a própria plataforma transfere para o seu negócio, poderá avançar gradualmente, ajustando o seu investimento ao retorno obtido.

Sabe que precisa de inovar, dinamizar a sua rede de clientes para conseguir aumentar as vendas de forma sustentável. Quer aumentar as suas vendas, ganhando a preferência dos seus clientes, fidelizando-os de tal forma que concentrem o orçamento que dispõem na aquisição dos seus produtos, reduzindo ou mesmo anulando as compras realizadas em produtos similares da concorrência. E ao mesmo tempo quer ganhar novos e melhores clientes.

Quer conferir prestígio à sua marca, precisa de aderir às redes sociais, disponibilizar os seus produtos em canais inovadores, como SMS e aplicações para smartphones, para além de tirar melhor partido da Web. Precisa de conseguir dirigir cirurgicamente as suas promoções, de forma a reduzir significativamente a hesitação na compra.

Mas não pretende adquirir software especializado, servidores, sistemas operativos, bases de dados e comunicações, para além de toda a gestão e manutenção adicional que estes sistemas exigem, nomeadamente para backups dos dados, upgrades e afins.

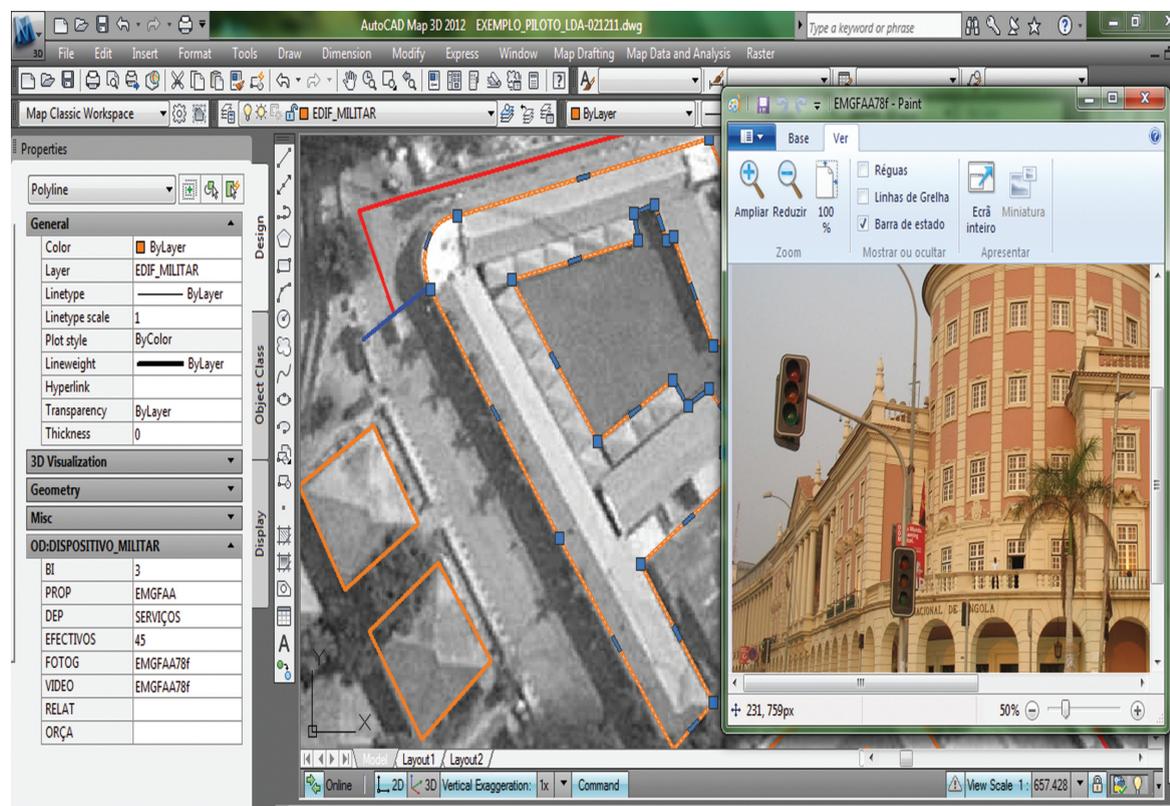
Com o recurso a um simples browser pode agora aceder ao portal de gestão da plataforma truly+ e criar as bases do seu programa de fidelização, com a configuração que melhor se adequa ao seu negócio e apenas com um investimento marginal. PAG. 24

INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA

Sistemas inteligentes para garantir qualidade e integração

Actualmente o acesso a muita informação deixou de ser um problema relevante. Neste contexto, o acesso a informação espacial em particular deixou de ser um problema tão grande. A quantidade não significa qualidade e nem mesmo responde às grandes questões que se colocam à informação geográfica. Qual a extensão da rede de água com mais de 10 anos? Quais os segmentos de pipeline que foram reparados mais de duas vezes nos últimos seis meses? Como definir um plano de intervenção e manutenção de uma rede para os próximos dois anos? Quais as áreas de maior risco potencial face a acidente em cada ponto (high consequence areas)? Qual a melhor rota para expandir uma rede? Que áreas devo privilegiar para servir mais consumidores, ter menos gastos de construção e evitar condicionantes regulatórias e governamentais?

Por vezes temos a sensação de estarmos a tentar encher um copo de água utilizando uma boca de incêndio. Que interessam os terabytes de informação, os múltiplos ficheiros e outputs, se a sua integração num sistema inteligente não existe? Que interessa poder ter todo esse volume de in-



Informação por cima de uma imagem de satélite de alta resolução ligada a geodatabases externas que contém imagem e vídeo.

formação geográfica se não existe um sistema ou, pior ainda, segundo alguns autores, se o sistema criado não consegue responder a perguntas simples?

Na implementação de qualquer

SIG (sistema de informação geográfica) existem as componentes de hardware e software, bem como a base de dados e os recursos humanos envolvidos na operação, manutenção e administração

do próprio sistema. Estes elementos existem para tornar possível e facilitar um número de funções ou actividades que podem ser chamadas de componentes do núcleo central do SIG. PAG. 22

UNIVERSIDADE DIGITAL

Aprender a programar está na moda

O que é que pessoas como Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, Bill Gates, mentor da Microsoft e Jack Dorsey, criador do Twitter, têm de semelhante? Qual é o denominador comum a unir estes homens de diferentes gerações? Embora se possa dizer que todos eles partilham um enorme espírito empreendedor, ao qual acresce criatividade e inteligência q.b., uma vontade intrínseca de deixarem a sua marca no mundo e, claro, uma boa dose de ambição, não é nenhuma destas características que hoje queremos destacar. O que pretendemos realçar é que todos estes ícones do mundo das tecnologias de informação deram a cara e emprestaram o seu testemunho para apoiar a Code.org, uma organiza-

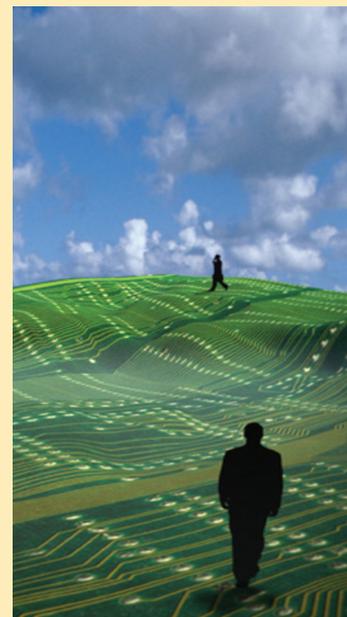
ção sem fins lucrativos destinada a promover a aprendizagem da programação informática nas escolas e o valor desta disciplina para a evolução de uma sociedade em que a tecnologia assume um papel central.

Para aqueles que apoiam a causa da Code.org, todos os alunos, em todas as escolas devem ter a oportunidade de aprender programação informática. Em defesa da mesma causa, no âmbito de uma entrevista concedida há alguns anos, Steve Jobs, criador da Apple, afirmava o seguinte: “todas as pessoas deste país [referindo-se aos EUA] deveriam aprender a programar um computador, pois é algo que as ensina a pensar”. Bastaria a ideia contida nesta declaração – que considera a programa-

ção informática como um mecanismo para desenvolver o intelecto – para que esta fosse desde logo considerada uma actividade válida e, mais do que isso, valiosa.

Se juntarmos a esta opinião a certeza de que os computadores e a tecnologia são fundamentais para a maior parte das actividades que realizamos actualmente, e o facto de uma grande parte das empresas procurar desesperadamente bons programadores, então não estaremos a exagerar quando afirmamos que a programação é claramente uma das competências chave do século XXI.

Quem a dominar contará seguramente com uma ferramenta de peso para enfrentar um mercado de trabalho cada vez mais competitivo. PAG. 23



De acordo com a Agência Norte-Americana de Estatísticas do Trabalho, em 2010 existiam 913 mil vagas de emprego para programadores informáticos. Segundo a mesma agência, este número deverá crescer na ordem dos 30 por cento entre 2010 e 2020.

INFORMAÇÃO GEOGRÁFICA

Sistemas inteligentes para garantir qualidade e integração



Desafios da integração e a resposta a exigências da manutenção, operações e inspeção.

ANTÓNIO COSME E DÍLSON KITOKO

A tecnologia SIG permite o cruzamento e sobreposição de informação de diferentes fontes num mesmo ambiente, o que tem levado os especialistas de planeamento e/ou administradores em geral a encontrarem nesta tecnologia um poderoso aliado para a tomada de decisões através das ferramentas de análise espacial. A utilização de soluções geoespaciais resulta imprescindivelmente como ferramenta para gestão, manipulação, análise e produção de informação georreferenciada, permitindo a análise de cenários complexos de forma rápida e clara.

Miranda & Souza (2003) enfatizam o facto de que muitos aplicativos existentes para publicar mapas através da Web não caracterizam um SIG com todas as funcionalidades. Estes mostram por vezes uma partição das funcionalidades básicas para uma interacção com o mapa. Ainda segundo os dois autores, os aplicativos que disponibilizam mapas na Internet são chamados servidores de mapas.

Outros dois autores, Kraak e Van Driel (1997), sugeriram o nome hipermapas, funcionando como uma interface para os dados hipermedia, podendo estruturar componentes individuais hipermedia com relação uns aos outros e ao mapa. Os hipermapas permitiriam que os utilizadores navegassem em arquivos, não somente por temas, mas também espacialmente. O nome não vingou, mas o conceito sim. É preciso que se reconheça a ciência e a inteligência por detrás do domínio, produção e manipulação da informação geográfica, que ultrapasse a simples operação de um "GIS ready", manipulação do Google Earth e confecção de mapas.

Chamamos ainda a atenção para o aspecto da qualidade dos dados e das aplicações. Os dados nunca devem ser tomados como verdade absoluta. Pelo contrário, é essencial reunir tudo o que é conhecido sobre a sua qualidade e usar esse conhecimento para avaliar se os dados são adequados ou não ao pretendido. Uma base de dados fiável é crucial para a implementação de qual-

quer SIG. Sem dados geográficos não há análise alguma que se possa fazer. Esta é a diferença abissal entre um sistema integrado de inteligência competitiva e um programa ou vários que fazem mapas coloridos. A concepção do sistema integrado deverá ter sempre em conta dois aspectos fundamentais:

- O quadro normativo internacional e nacional no que diz respeito à qualidade da informação geográfica e à sua manipulação;
- Um sólido benchmarking das melhores práticas da área e complementaridades com áreas próximas.

O primeiro aspecto impõe-se, não apenas pelas questões regulatórias, mas porque estas orientações e normas criam e favorecem procedimentos eficientes de gestão da informação geográfica, desde a aquisição, até ao processamento e disponibilização.

O segundo aspecto, relativo ao benchmarking, permite aprender com os erros e sucessos dos outros e evita a reinvenção da roda a partir do nada.

Chegados aqui há que colocar algumas questões pertinentes. Poderá isto ser feito por tecnólogos? Por técnicos e equipas que sabem exactamente e de cor os programas que representam? Basta isso? Ou, pelo contrário, isto poderá ser feito por quem é especialista da área, mesmo que tecnologicamente distante do que melhor se faz?

As equipas têm a enorme vantagem de conhecerem as aplicações. Têm também a responsabilidade de estarem actualizadas relativamente às versões mais recentes de cada programa e às soluções fundamentais das marcas que representam, bem como às soluções da concorrência. Frequentemente verifica-se a insuficiência de sistemas construídos e da sua flexibilidade. O fracasso destas concretizações vai-se reflectindo ao longo do tempo e à medida que as soluções adoptadas não dão resposta, nem sequer às perguntas originais que motivaram a aposta na tecnologia.

Será que o maior envolvimento dos especialistas seniores das áreas poderia ter melhorado os resultados destas implementações menos conseguidas? Quem melhor do que o responsável pelas equipas de IRM

(inspecção, reparação e manutenção) dos pipelines para nos ensinar o sistema de integração para a gestão de uma rede de pipelines? Se a este juntarmos o chefe de equipa de campo, mais o gestor de projecto, teremos a equipa perfeita?

Mas o que dirão os especialistas de áreas exigentes, como a área do petróleo e do gás? Na opinião de um engenheiro de petróleos, os especialistas, os técnicos, os gestores de projecto, os coordenadores da inspecção, os chefes das equipas de campo, não possuem como núcleo central das suas actividades o conhecimento profundo e extensivo das aplicações e das suas possibilidades. Não conseguem, nem lhes compete, mesmo que para isso tivessem tempo, utilizar de forma eficiente todas as possibilidades de aplicações extensas, quanto mais conceber a construção de sistemas inteligentes capazes de integrar vários workflows (Gunjesh, 2013).

Por outro lado, quer o primeiro grupo (tecnólogos/técnicos dos representantes de software), quer o

dominam programas, ou de especialistas que apenas dominam o que sabem, são por vezes polos distantes que exigem consultoria especializada e de valor. Parece-nos, no entanto, que muitas vezes a pressa de materializar a aposta nos sistemas, e sobretudo mostrá-la, desvaloriza a escolha e a compra destes serviços, preferindo-se a rápida exposição das caixas de software e a sua consequente instalação.

Como dizia alguém de um grande operador mundial da área do petróleo e gás, nós não queremos responder com milhares de dólares aos nossos problemas. Nós queremos construir, de forma consolidada e acompanhada, respostas à medida. Por outro lado, o especialista da área com formação técnica e que evoluiu para funções de gestão de equipas em ambientes exigentes e multi-cliente, é de facto a âncora para o sucesso da implementação de sistemas de informação geoespacial. Este gestor de projecto conhece as ferramentas que melhor resolvem as situações, sem imposição de mar-

que entre estas se articulam, fazendo a ponte, são o coração de um problema. Os sectores extremamente exigentes das utilities (como a electricidade, gás, água e outras redes) integraram a informação que possuíam. Digitalizaram, vectorizaram, georreferenciaram e cadastraram as suas redes, privilegiando a extensão das suas soluções de referência no mercado. O AutoCAD Map é um exemplo disso. Mas o software de precisão não é só o preferido nesta extensão da informação pouco inteligente para a solução estruturada em geodatabase, por culpa da sua interface já conhecida. Vejam-se, por exemplo, os levantamentos offshore do fundo marinho. Os famosos ROV (remotely operated underwater vehicle) recolhem informação por varrimento multibeam. Teremos oportunidade de falar melhor sobre este tema em textos futuros.

Qual a plataforma por excelência para a sua recolha após o processamento inicial? Precisamente o software de precisão, até porque vai processar a informação de forma cabal, além de permitir o seu pós-processamento e a construção automática de entregáveis ao cliente final, como as alignment sheets.

Um sistema é muito mais do que a soma das suas componentes, tal como um corpo é mais do que a soma de membros. Não podemos esquecer as necessárias inter-relações. Por outro lado, um sistema tem de ser também flexível e adaptável. Em suma, tem de ser um sistema inteligente e competitivo. Evoluímos rapidamente para uma dimensão em que cada vez mais os softwares são ferramentas e os conceitos operacionais são a linguagem universal para a sua manipulação. Interessa sempre conhecer e acompanhar as soluções aplicacionais que são referências nas suas áreas e que se perpetuam, garantindo precisão e exactidão. Nem sempre estas são as mais utilizadas, nem sempre são as melhores, mas seguramente são as que fazem a diferença e que servem como modelo para as outras que as perseguem.

A qualidade e os processos de gestão da informação geográfica são, no entanto, mais prementes do que nunca e exigem conhecimentos transversais de soluções de referência e a sua articulação. A qualidade é muito mais do que um conjunto de acções de validação, que se fazem sempre no mesmo ponto do percurso da informação. A qualidade e a sua implementação deve estar em todo o ciclo, desde a aquisição, ao processamento e disponibilização. Ela garante que a informação geográfica possa estar "GIS ready", mesmo que inicialmente não se possa pensar em integração SIG. É preciso mais do que conhecer os pacotes, os menus, as interfaces e os botões. É preciso mais do que conhecer apenas o negócio. Importa conhecer as duas dimensões de forma flexível e sempre ligada à inovação e constante desafio.



Redes de utilities em AutoCAD Map e a resposta a exigências da manutenção, operações e inspeção combinadas com o apoio ao ordenamento do território.

segundo grupo (especialistas seniores), podem estar distantes da utilização de normas internacionais e nacionais. Mais do que regras, muitas destas referências e guidelines são orientações lógicas e ponderadas que adequam fluxos de trabalho e facilitam a gestão da informação geográfica no seu ciclo completo, isto é, desde a aquisição e processamento, até à integração e disponibilização. A sua adopção permite muitas vezes a criação de informação "GIS ready", ou seja, informação preparada para ser integrada em sistemas de informação geográfica. Estes sim, são sem sobre de dúvida sistemas de inteligência competitiva, capazes de evoluir, reagir e responder a necessidades actuais e futuras de uma forma flexível.

A resposta parece estar no trabalho conjunto dos dois grupos anteriores, de forma articulada com o gestor de informação geoespacial. As equipas de técnicos que apenas

cas, e implementa as soluções para responder aos fins elencando, estabelecendo os workflows de sucesso.

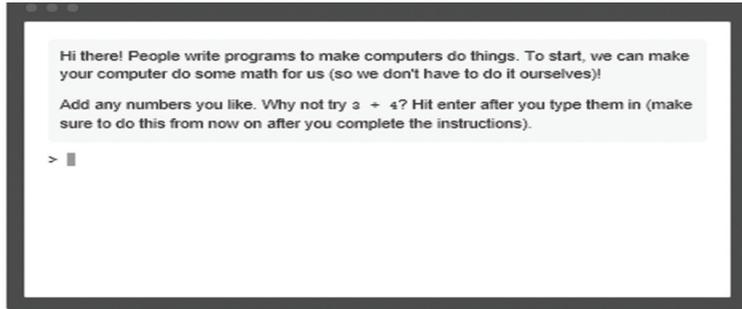
As marcas reagiram a esta dura realidade. Destaque-se o exemplo da Autodesk, que ao obrigar a certificações anuais passou a incluir nos seus planos de estudo e certificações valiosas actualizações específicas para áreas-chave como as "utilities" e o sector petrolífero e do gás. A certificação é exigente e todos os anos põe à prova as equipas com perguntas de resolução de problemas operacionais concretos. Mas será que isto chega? Acreditamos realmente que não. No exigente contexto em que nos movemos, é necessário rodar, ou seja, estar sempre envolvido no jogo. Das alignment sheets, até ao cálculo das HCA (high consequence areas), passando pelo apoio à produção operacional aos relatórios de inspecção, comissão, manutenção e reparação, a articulação das aplicações de referências e de outras

UNIVERSIDADE DIGITAL

Aprender a programar está na moda

Aprenda a programar interativamente, grátis.

Pessoas do mundo todo estão aprendendo com Codecademy. Junte-se a eles!



Comece!

Construa projetos

Aprenda a criar websites interativos, jogos divertidos, e apps matadoras

Junte-se à comunidade

Motive-se juntando-se a grupos para codificar com seus amigos

Seja reconhecido

Construa seu perfil e mostre seu progresso com pontos e medalhas

A programação é uma das competências chave do século XXI. O site codecademy.com deixa o repto aos cibernautas: “aprenda a programar interativamente, grátis”. Fonte: www.codecademy.com.

RODRIGO CHAMBEL

Aprender a programar está claramente na moda. E se no século XX, em tom de brincadeira, se poderá dizer que a educação se “centrava na aprendizagem do abecedário”, hoje em dia é centrada em alfas, betas e C++. Esta importância dada à programação, tanto pela sociedade em geral, como pelas entidades empregadoras, está a fazer com que os indivíduos, principalmente os jovens, procurem novas formas de aprender a programar e a dominar a “arte” da escrita de linhas de código. Por outro lado, aparecem cada vez mais instituições interessadas em ajudá-los a colmatar esta lacuna.

No outro extremo, desesperadamente à espera de programadores qualificados, estão as empresas. Para resolverem este problema, algumas encontraram soluções inovadoras, como é o caso do site Living Social (www.livingsocial.com), que se dedica à comercialização de vales de desconto e que conta com

milhões de utilizadores espalhados pelo mundo. Quando chegaram à conclusão que não conseguiam obter a ajuda de que necessitavam no que à programação informática diz respeito, os responsáveis do site resolveram pegar nas rédeas do problema e criar os seus próprios programadores.

Através de uma experiência intitulada Hungry Academy (http://hungryacademy.com), o site Living Social pagou a um conjunto de 24 pessoas para aprenderem programação informática durante um período de cinco meses. Foram todos bem sucedidos e após a conclusão do curso tornaram-se programadores a tempo inteiro ao serviço do site. Este exemplo é bem demonstrativo da grande necessidade que existe a nível de programadores qualificados. O número de vagas de emprego que exigem este tipo de competência aumenta de dia para dia. Se olharmos para o caso americano em particular, verificamos que em 2010, de acordo com a Agência

Norte-Americana de Estatísticas do Trabalho, existiam 913 mil vagas de emprego por preencher que requeriam programadores informáticos. Segundo a mesma agência, este é um número que deverá crescer na ordem dos 30 por cento no período compreendido entre 2010 e 2020.

Como tivemos oportunidade de referir, para colmatar essa grande procura existem diversas empresas que se dedicam ao ensino da programação. Para Mark Lassoff, fundador de uma delas, a Learntoprogram.tv (www.learntoprogram.tv), “não existem pessoas suficientes para preencher essas vagas porque a tecnologia e o mercado de trabalho estão a transformar-se e a evoluir de forma muito mais rápida do que a educação que é fornecida nas escolas e universidades”. Lassoff diz também que “existe o mito de que é necessário ser um génio da matemática ou das ciências para aprender a programar, mas isso não é verdade. A pessoa precisa apenas de aprender o processo e depois praticá-lo”.

Janine Holsinger é uma das pessoas que se enquadra nesse contexto. É uma jovem perfeitamente normal, que não se considera nenhum génio dos números ou da ciência e que, até há bem pouco tempo, nunca tinha programado nada nem escrito uma única linha de código.

No entanto, esta empreendedora do Ohio (EUA) não quis deixar que esse “pormenor” atrapalhasse os seus sonhos e resolveu inscrever-se num website chamado Treehouse (www.teamtreehouse.com), uma plataforma web que, por intermédio de ensino online à distância, através de vários vídeos e exercícios, lhe permitiu obter noções de programação. A jovem pagava uma mensalidade de 25 dólares americanos e passou a dedicar oito a dez horas por dia a aprender programação.

“Em poucos dias já estava a criar a minha própria aplicação, e passados 30 dias lancei o website da minha empresa”, diz a jovem empreendedora.

Este exemplo demonstra duas coisas. Em primeiro lugar, que as noções de programação, com alguma dedicação, podem estar acessíveis ao “comum dos mortais”. Em segundo lugar, que a programação pode ser um negócio muito lucrativo para as empresas que se dediquem a ensinar esta competência aos que a quiserem aprender.

Para além da Treehouse, também a Codecademy (www.codecademy.-com) – um site que possui uma plataforma interactiva online que oferece aulas gratuitas sobre diversas linguagens de programação (jQuery, Javascript, Python, Ruby e PHP) – ou a Tynker (www.tynker.com) – uma plataforma online que visa ensinar crianças a programar – estão a dar cartas neste apelativo e apetecível mercado. No entanto, estes são apenas alguns exemplos dos muitos que podem ser encontrados na Web.

Aprópria gigante norte-americana Google é sensível à importância da programação para a sociedade actual, para o futuro dos jovens e para a sustentabilidade da empresa. Prova disso são as iniciativas que desenvolve centradas neste ambi-

Para Barak Itkin, um dos participantes, “foi a primeira vez que tive alguém a incentivar-me para que me sentasse e programasse algo em grande para um projecto de open source e estou muito orgulhoso com o resultado. Aprendi muito, ganhei experiência e diverti-me imenso”. Mas não são apenas os mais jovens a terem uma oportunidade para provar o que valem. Para os mais graúdos existe uma iniciativa semelhante intitulada Google Summer of Code (www.google-melange.com/gsoc/homepage/google/gsoc2013), que dá subsídios a estudantes com mais de 18 anos para que façam programação no âmbito de projectos de software open source. Através desta iniciativa, os participantes são expostos a cenários reais colocados pelo mundo do desenvolvimento de software e, ao mesmo tempo, alargam as suas oportunidades de sucesso relativamente à entrada no mercado de trabalho.

A última iniciativa que seleccionámos com a chancela da multinacional americana e que está relacionada com a programação, chama-se Android Camp. Através dela, 25 estudantes universitários são convidados para a sede da Google na Califórnia, onde beneficiam de um programa de uma semana, com todas as despesas pagas. Durante essa semana recebem uma introdução ao desenvolvimento de aplicações na famosa plataforma Android, que “alimenta” os tablets e smartphones de milhões de pessoas espalhadas pelo mundo.

Se iniciámos o texto com as palavras do ilustre Steve Jobs, terminá-lo-emos com uma declaração de uma personalidade não menos ilus-

From zero experience to job-ready

The extensive Treehouse library of step-by-step video courses and training exercises will give you a wide range of competitive, in-demand technology skills that will help you land your next dream job or build your startup idea. No experience? No problem!

O teamtreehouse.com é um dos muitos websites que permitem ensinar noções de programação informática a quem desejar adquirir essa competência. Fonte: http://teamtreehouse.com.

to. O Google Code-In (www.google-melange.com/gci/homepage/google/gci2012) é um concurso global que leva estudantes dos 13 aos 17 anos a envolverem-se no desenvolvimento de software aberto (open source). Em 2010 o concurso levou 361 estudantes a participarem em 2167 tarefas de programação, e durante o Code-In de 2011, que durou sete semanas, os participantes trabalharam em várias actividades solicitadas por 18 organizações diferentes. Cada actividade concluída com sucesso originava a atribuição de pontos, prémios e certificados.

tre, também ela defensora acérrima do valor da programação e da sua aprendizagem.

Segundo Salman Khan, fundador da famosa Khan Academy, que educa actualmente milhões de pessoas por esse mundo fora via online, “para preparar a humanidade para os próximos 100 anos é necessário que mais crianças adquiram competências de programação informática, independentemente da profissão que escolham no futuro. Juntamente com a escrita e a leitura, a capacidade para programar vai definir aquilo que entendemos por pessoa escolarizada”.

Famosos defendem vantagens de aprender a programar

Não são só as personalidades directamente ligadas ao mundo das tecnologias de informação, como Bill Gates ou Steve Jobs, a defenderem a importância e as vantagens da programação informática. Celebidades do desporto e do mundo do espectáculo juntam-se ao coro dos que alegam que aprender a programar só pode trazer benefícios a quem resolver experimentar.

Para Chris Bosh, estrela do basquetebol e campeão da NBA em 2012 pelos Miami Heat, “a programação é muito importante quando se pensa no futuro. Com

cada vez mais telefones, tablets e computadores a serem produzidos, e com as pessoas a terem acesso a tudo isto e à informação que é partilhada, penso que é muito importante aprender linguagens de programação”. Já para o actor Ashton Kutcher, “a programação deveria constituir uma obrigatoriedade no sistema de ensino público, ao lado de disciplinas como a biologia, química, física, etc. Se queremos estimular o emprego temos de nos educar nas disciplinas que estão ligadas às vagas de emprego disponíveis e ao crescimento económico”.

REDE DE FIDELIZAÇÃO

Aumente as suas vendas com a plataforma truly+

NUNOMARTINS

Pode entregar ao cliente um cartão de fidelização tradicional em PVC, ou um cartão impresso em casa pelo próprio cliente, ou ainda não recorrer a qualquer cartão. Com a segmentação dinâmica dos clientes, a entrega de vouchers através de diversos canais, ou ainda permitindo empréstimos, bónus ou transferências de pontos, o programa de fidelização que resultar será o programa de fidelização inovador que precisa para transformar o seu negócio num maior sucesso.

O truly+ disponibiliza as ferramentas necessárias à análise de preferências e interesses dos seus clientes. Comece assim por reunir informação relevante sobre os hábitos de compra dos clientes e os dados de contacto que considera mais relevantes. Através da conjugação entre o “target de clientes e os canais de comunicação”, o truly+ permite utilizar o canal preferencial de cada cliente, dirigindo cirurgicamente promoções do seu interesse, tornando-as assim mais eficazes e reduzindo o ruído e desperdício causados pelas chamadas “campanhas cegas”.

Poderá optar por criar o seu próprio programa de fidelização, ou

em alternativa juntar-se à comunidade truly+. Esta comunidade permite dinamizar organizações de diferentes origens, rentabilizando a heterogeneidade dos produtos apresentados aos clientes no catálogo de fidelização e aumentando o número de locais onde os créditos acumulados pelos clientes são atribuídos e reconhecidos.

Este modelo designa-se por comunidade porque permite beneficiar da junção dos clientes de todas as organizações aderentes, tornando possível que o todo seja muito superior à soma das partes. Porque os clientes de cada organização aderente passam a ser todos os clientes da comunidade, a que crescem os novos clientes que aderem massivamente à rede atraídos por uma grande variedade de diferentes benefícios, cada cliente encontrará mais facilmente no catálogo um produto do seu interesse que o irá fidelizar ao seu negócio. E tudo isto com benefícios de rápido acesso, uma vez que os clientes acumulam pontos com base nas compras efectuadas em qualquer loja da comunidade.

Para tornar possível a rápida massificação da plataforma foi necessário um esforço continuado em investigação e desenvolvimento

desencadeado pela Sinfic, no sentido de dotar os pontos de venda dos meios necessários para interagirem com a plataforma. Hoje é possível às lojas aceder a todos os serviços de fidelização, recorrendo a aplicações não intrusivas através da utilização de um simples PC ligado à Internet, ou a uma aplicação Android para utilização em smartphones ou tablets de gama baixa. Foi assim possível disponibilizar um terminal out-of-the-box de baixo custo e ao alcance de todos.

Para as lojas em que a eficiência operacional é ainda mais determinante, o truly+ disponibiliza uma API (Application Programming Interface) que permite a rápida integração com todos os POS (pontos de venda) e TPA (terminal de pagamento automático) do mercado. A integração com o POS da Wintouch, ou com o TPA Spectra Creon da goodpartner, já estão disponíveis. Outros fornecedores de software para POS e TPA também já manifestaram interesse em juntar-se à comunidade truly+, estando em curso os respectivos desenvolvimentos. Aceitam-se ainda novos aderentes, mas em número limitado, para garantir diferenciação aos fornecedores aderentes. Na base desta comunidade estão ainda os



Autocolante que passará a encontrar nas lojas aderentes a esta rede de fidelização.

agentes truly+, que são em grande medida os dinamizadores da comunidade e que usufruem de uma remuneração mensal proporcional ao valor gerado por cada loja que an-

gariam para a rede. A adesão à comunidade pelas lojas, fornecedores de software, agentes e clientes finais poderá ser realizada online em aquivalemais.trulyplus.co.ao.

Uma rede de fidelização em que todos ganham



Esta imagem mostra a forma como aparece para o operador da loja o módulo truly+ integrado no POS Wintouch.

Já pensou em livrar-se de grande parte dos cartões de vantagens comerciais que tem na sua carteira. É o cartão do restaurante, do supermercado, do posto de combustível, da loja de roupa, etc. Agora a Sinfic propõe uma rede de

fidelização inovadora que disponibiliza vantagens aos compradores, aos fornecedores e aos vendedores de soluções informáticas para pontos de venda. Todos saem a ganhar... Um dos aderentes a esta rede é a Wintouch, pelo que quise-

mos saber o ponto de vista do seu sócio gerente Carlos Veiga.

A Wintouch é uma empresa que se especializou no desenvolvimento de software para alguns sectores de atividade, nomeadamente a restauração, hotelaria, re-

talho, saúde e veterinária. Além destas soluções verticais, disponibiliza também um ERP que fornece a base de gestão para toda a sua carteira de soluções. Actualmente a Wintouch comercializa as suas soluções em sete países, única e exclusivamente através de uma rede de mais de 200 parceiros, a quem assegura a devida formação e suporte após venda. A base instalada das suas soluções já ascende a mais de 15 mil licenças, incluindo pequenos retalhistas/lojistas e cadeias de cariz multinacional.

Relativamente à rede truly+ proposta pela Sinfic, Carlos Veiga sublinhou que as soluções da sua empresa já incluem mecanismos de fidelização. No entanto, essa possibilidade responde apenas a situações individuais. Por exemplo, de uma loja. No caso de uma cadeia de lojas, terá que ser criada uma forma de centralizar a informação para estender os benefícios da política de fidelização a toda a cadeia de lojas. Por outro lado, do ponto de vista do comprador final, fica circunscrito apenas às vantagens oferecidas por essa loja ou cadeia de lojas. A rede de fidelização truly+ vem responder a estas duas questões com grandes vantagens para lojistas, consumidores finais e fornecedores de equipamento informático para os pontos de venda.

Se considerarmos os consumidores finais, as vantagens são ób-

vias. Em primeiro lugar, não precisam de ter um cartão de cada loja que frequentam habitualmente para obter vantagens comerciais, reduzindo assim o número de cartões existentes na carteira. Em segundo lugar, ao comprarem no estabelecimento de venda X ou Y aderentes à rede, estão a acumular vantagens comerciais num mesmo cartão, podendo depois descontá-las onde muito bem entenderem.

Do ponto de vista dos lojistas, esta rede de fidelização permite-lhes ter acesso preferencial a um leque muito mais alargado de clientes, dado que quem quiser obter vantagens comerciais através das compras que faz tenderá a privilegiar os fornecedores da rede. Igualmente importante é o facto dos fornecedores não terem que pagar nada pela pertença à rede. Pagam apenas uma comissão baseada no sucesso que a rede lhes proporciona. O risco é, portanto, nulo.

Finalmente, os fornecedores de soluções informáticas (como a Wintouch) também têm vantagem em pertencer a esta rede. Se os seus clientes ganharem mais, tenderão a comprar mais, nomeadamente através das actualizações do sistema que utilizam.

Quanto ao trabalho necessário para a pertença à rede, resume-se quase exclusivamente ao estabelecimento de uma interface entre os seus sistemas e a base de informação da Sinfic, de modo a permitir o bom funcionamento de toda a rede.



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

SOFTWARE

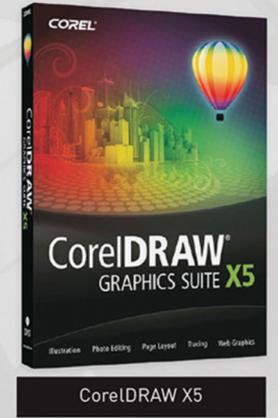
AUTODESK



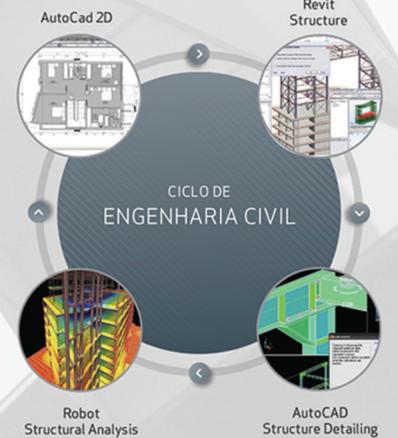
ADOBE



COREL



SERVIÇOS PRESTADOS



INFORME-SE DAS DATAS DE INÍCIO DOS NOSSOS CURSOS

Para mais informações contacte a Sinfic: autodesk@sinfic.com | 914 526 891 / 914 399 489 / 930 645 246

IMPRESSÃO

Baixou o volume de páginas impressas em todo o mundo

De acordo com informação publicada pela IDC (International Data Corporation), o volume de páginas impressas em todo o mundo baixou 1,5 por cento em 2012 face a 2011. Se esta pode ser uma boa notícia em termos ambientais, a verdade é que apesar desta baixa, o mundo inteiro continua a imprimir muito. As páginas A4 que são impressas anualmente dariam para cobrir a área de Nova York 237 vezes.

Os países desenvolvidos registaram uma descida relativamente ao número de páginas impressas, graças sobretudo ao workflow digital, à adopção dos serviços de impressão geridos (managed print services, ou MPS), e ao facto das suas economias estarem a passar por um período anémico. Curiosamente, apesar do decréscimo global, os utilizadores de tablets e de smartphones (utilizadores móveis) imprimiram um maior volume de páginas do que os utilizadores fixos. Os dados da IDC indicam que a impressão móvel está a ganhar adeptos ano após ano, pelo que em 2015 mais de 50 por cento dos utilizadores profissionais de smartphones e tablets utilizarão a impressão móvel também em ambiente de escritório (e não apenas quando estão fora). Mesmo assim, mais de 50 por cento dos utilizadores de smartphones e 35 por cento dos utilizadores de tablets indicaram que não sabem como efectuar impressões a partir dos seus equipamentos móveis.

Os países em desenvolvimento contrariaram um pouco a descida

do volume de páginas impressas nos seus congéneres ditos desenvolvidos. Em particular, a região da Ásia/Pacífico (excluindo o Japão) foi quem mais imprimiu, registando mesmo um crescimento do volume de páginas impressas de 10 por cento em 2012 face a 2011. Seguiu-se a América Latina, com um crescimento de 6,7 por cento. Na Europa Ocidental e Central, Médio Oriente e África registou-se uma redução de 0,72 por cento no volume de páginas impressas. Os dados de 2012 estão em contraste com os do ano anterior, dado que todas as regiões em desenvolvimento tinham aumentado o volume de páginas impressas.

Para o período entre 2013 e 2017, as previsões da IDC apontam para uma certa estabilização do volume de páginas impressas em todo o mundo, com a região da Ásia/Pacífico (excluindo o Japão) a ultrapassar os Estados Unidos da América e a passar a imprimir o maior volume de páginas já em 2015. Nesta região, a China e a Índia deverão ser os países onde o número de páginas impressas irá crescer mais rapidamente.

Liderança das impressoras laser monocromáticas e da HP

Do ponto de vista da tecnologia, as impressoras laser monocromáticas continuarão a ter a maior quota de páginas impressas até 2017. A base instalada destas impressoras deverá aumentar, mas o seu volume médio de páginas impressas deverá baixar. As impressoras laser a

cores representam uma pequena parte do volume de páginas impressas, mas deverão ver aumentada a sua base instalada e o volume mensal de páginas impressas nos próximos anos.

A base instalada das impressoras a jacto de tinta e o volume de páginas que imprimem deverá baixar até 2017. Estas impressoras representam a maior parte da base instalada, mas uma pequena percentagem do volume de páginas impressas. Os aspectos a reter do estudo da IDC são basicamente quatro.

O primeiro tem a ver com o facto das impressoras multifunção a laser terem aumentado o volume de páginas impressas em dois por cento a nível mundial. No entanto, os países em desenvolvimento aumentaram o volume de páginas impressas com este tipo de impressoras em 13,2 por cento, enquanto os países desenvolvidos reduziram o volume de páginas impressas em 4,2 por cento. Podemos dizer ainda que os países em desenvolvimento imprimiram mais 11,3 por cento de páginas nas impressoras multifunção monocromáticas e mais 23,2 por cento nas multifunção a cores. Pelo contrário, os países desenvolvidos só aumentaram as impressões nas multifunção a cores (+ 7,5 por cento), reduzindo nas multifunção monocromáticas (-9,2 por cento).

O segundo aspecto a reter do estudo tem a ver com as impressoras laser. Os países em desenvolvimento aumentaram o volume de páginas impressas nestes equipamentos em 0,11 por cento, mas os



O volume de páginas impressas em todo o mundo baixou ligeiramente em 2012, mas deverá manter-se estável até 2017. As impressões a cores estão a aumentar e as monocromáticas a diminuir.

países desenvolvidos diminuíram o volume de impressões a laser em cinco por cento. Novamente, as impressões laser a cores aumentaram mais do que as monocromáticas nos países em desenvolvimento (4,5 por cento contra 0,5 por cento, respectivamente). Os utilizadores continuam a migrar globalmente das impressoras simples para as multifunção.

O terceiro aspecto importante do estudo é o facto das impressoras a jacto de tinta a cores estarem a ceder terreno às multifunção com a mesma tecnologia (jacto de tinta a cores). Desta forma, as impressoras simples de jacto de tinta a cores registaram uma redução de cinco por cento no volume de páginas impressas. Este impacto negativo

foi maior nas economias em desenvolvimento, onde a queda do volume de páginas impressas foi de 11,5 por cento.

O quarto aspecto a sublinhar prende-se com a hierarquia dos fornecedores de equipamentos de impressão. A HP manteve a liderança mundial em 2012. A Canon ocupou o segundo lugar e a Xerox o terceiro. Como a HP tem apostado nos equipamentos multifunção, conseguiu suplantar a Xerox e passar a ocupar a liderança no segmento dos equipamentos laser a cores. A Xerox também foi suplantada pela Samsung nos equipamentos multifunção monocromáticos A4, com o fabricante sul-coreano a ascender ao terceiro lugar nesta categoria de produto.

Novas esperanças para o Windows

Windows 8.1 Preview

Veja o vídeo



Com base na informação já disponível, o Windows 8.1 disponibilizará funcionalidades destinadas a responder aos detractores do Windows 8. Fonte: <http://windows.microsoft.com>.

O Windows 8 não foi o sucesso que se esperava, pelo que os analistas da Gartner já avançam a ideia de que o Windows 8.1 pode tornar-se aquilo que o Windows 8 deveria ter sido. A Microsoft ainda não avançou muita informação relativamente ao Windows 8.1, mas já afirmou que vai ser uma actualização gratuita relativamente ao Windows 8. No final deste ano já

deverão estar no mercado equipamentos baseados no Windows 8.1.

Depois da disponibilização do Windows 8, a nova experiência de utilizador proporcionada não agradou a muita gente. Outros utilizadores rejeitaram simplesmente o novo sistema operativo da Microsoft por se tratar de uma mudança substancial face ao passado. Como é hábito e com base na informação

já disponível, o Windows 8.1 disponibilizará funcionalidades destinadas a responder aos detractores do Windows 8.

Apesar de ainda se estar numa fase em que existe pouca informação sobre o Windows 8.1, os analistas da Gartner fazem algumas recomendações, sobretudo ao mercado das empresas. Por exemplo, recomendam que quem já

considerou o Windows 8 apenas para equipamentos baseados no toque, deverá avaliar o Windows 8.1 para uma implementação mais alargada. Quem tem evitado o Windows 8 e prefere adoptar normalmente um novo sistema operativo com a aquisição de novos PCs (em vez de migrar simplesmente o sistema operativo em PCs existentes), deverá proceder primeiro a

testes, especialmente no que se refere ao Internet Explorer 11.

Finalmente, quem já começou a implementar o Windows 8, mas ainda está numa fase inicial, poderá avançar com projectos piloto com esta versão do sistema operativo, caso isso faça sentido, mas passar já a considerar o Windows 8.1 para a implementação em produção.

MERCADO

Vendas de tablets abrandaram

Fornecedor	Unidades Vendidas 2T13	Quota Mercado 2T13	Unidades Vendidas 2T12	Quota Mercado 2T12	Crescimento 2T12-2T13
1. Apple	14.6	32.4%	17.0	60.3%	-14.1%
2. Samsung	8.1	18.0%	2.1	7.6%	277.0%
3. ASUS	2.0	4.5%	0.9	3.3%	120.3%
4. Lenovo	1.5	3.3%	0.4	1.3%	313.9%
5. Acer	1.4	3.1%	0.4	1.4%	247.9%
Outros	17.5	38.8%	7.4	26.2%	136.6%
Total	45.1	100.0%	28.3	100.0%	59.6%

Cinco maiores fornecedores de tablets em termos de unidades vendidas e quota de mercado no segundo trimestre de 2013. Valores de vendas em milhões de unidades. Fonte: IDC, Agosto 2013.

Sistema Operativo	Unidades Vendidas 2T13	Quota Mercado 2T13	Unidades Vendidas 2T12	Quota Mercado 2T12	Crescimento 2T12-2T13
1. Android	28.2	62.6%	10.7	38.0%	162.9%
2. iOS	14.6	32.5%	17.0	60.3%	-14.1%
3. Windows	1.8	4.0%	0.3	1.0%	527.0%
4. Windows RT	0.2	0.5%	N/A	N/A	N/A
5. BlackBerry OS	0.1	0.3%	0.2	0.7%	-32.8%
Outros	0.1	0.2%	N/A	N/A	N/A
Total	45.1	100.0%	28.3	100.0%	59.6%

Cinco sistemas operativos mais comuns nos tablets vendidos no segundo trimestre de 2013. Unidades vendidas e quota de mercado. Valores de vendas em milhões de unidades. Fonte: IDC, Agosto 2013.

No segundo trimestre deste ano verificou-se um abrandamento nas vendas de tablets a nível mundial. Os dados preliminares da IDC revelam que as vendas mundiais de tablets registaram um declínio sequencial, com as vendas totais a caírem 9,7 por cento no segundo trimestre de 2013 face aos primeiros três meses do ano. No entanto, se compararmos as vendas do segundo trimestre deste ano com as do mesmo trimestre do ano passado, vemos que as mesmas registaram um crescimento de 59,6 por cento.

Sem o lançamento de nenhum produto novo em Março para impulsionar as vendas, os iPad da Apple registaram vendas abaixo do es-

perado no trimestre, totalizando 14,6 milhões de unidades, o que representa uma redução face aos 19,5 milhões de unidades vendidas no primeiro trimestre de 2013. Em anos passados a Apple costumava lançar um novo tablet no segundo trimestre do ano, resultando em bons segundos trimestres. De qualquer forma, a Apple deverá lançar novos tablets na segunda metade deste ano, procurando assim estar em melhor posição de enfrentar a concorrência na época natalícia.

Os outros dois fabricantes do top três também registaram uma quebra nas suas vendas de tablets no segundo trimestre de 2013. A Samsung, que ocupa a segunda posição, ven-

deu 8,1 milhões de unidades, depois de ter vendido 8,6 milhões de unidades no primeiro trimestre. A terceira posição é ocupada pela Asus, que vendeu 2,0 milhões de unidades no segundo trimestre de 2013, depois de ter vendido 2,6 milhões de unidades no primeiro trimestre deste ano. No terceiro trimestre deste ano, estes fornecedores também não deverão aumentar as vendas de tablets de forma significativa. Esse aumento é esperado apenas para o quarto trimestre, altura em que deverão ser lançados novos produtos da Apple, Amazon e outros fabricantes.

Apesar desta quebra nas vendas dos três maiores fornecedores de ta-

blets a nível mundial, nem todos sofreram a mesma sorte. A Lenovo continuou a abrir caminho no mundo da mobilidade e pela primeira vez registou vendas superiores a um milhão de unidades num trimestre, uma vez que vendeu 1,5 milhões de tablets no segundo trimestre deste ano. Este valor representa um impressionante crescimento de 313,9 por cento face ao mesmo trimestre de 2012, conseguindo assim conquistar uma quota de mercado de 3,3 por cento.

Quanto à Acer, aparece na última posição dos cinco maiores fornecedores de tablets, tendo vendido 1,4 milhões de unidades no segundo trimestre deste ano. Este valor tam-

bém representa um impressionante crescimento de 247,9 por cento face ao mesmo período do ano passado.

Na opinião do analista da IDC Ryan Reith, o mercado dos tablets continua a evoluir e os fornecedores podem registar crescimentos e quebras nas vendas rapidamente de um trimestre para o outro. Exceptuando a Apple, os restantes fornecedores estão sobretudo a tentar perceber qual a estratégia em termos de plataforma que será bem sucedida a longo prazo.

Até agora o Android tem tido muito mais sucesso do que o Windows 8. No entanto, os produtos da Microsoft começam a registar algum progresso no mercado.

A família e a flexibilidade na estratégia da Nintendo



Com as consolas Wii mini e Wii U a Nintendo procura dar flexibilidade de escolha aos utilizadores, veiculando a mensagem de sistema para toda a família que vai além dos jogos. Montagem com base em imagens recolhidas no site da Nintendo.

A Nintendo parece seguir uma estratégia um pouco diferente das suas mais directas concorrentes Microsoft e Sony no que se refere às consolas de jogos. Quando acessamos ao site da empresa, esta parece apostar mais em mensagens promocionais dos jogos, do que em mensagens promocionais das consolas em si mesmas. No que se refere às consolas propriamente ditas, distribui a sua oferta pelas Wii, Wii U e 3DS.

A consola 3DS insere-se na categoria mais básica de consolas portáteis, pelo que vamos concentrar-

nos mais nas Wii e Wii U. A consola Wii faz parte da chamada sétima geração de consolas de jogos e já foi lançada há relativamente bastante tempo (finais de 2006). Tal como as concorrentes, a Wii permite ir além dos jogos, uma vez que admite a ligação à Internet para proporcionar vários canais, download de jogos, ou jogar com outras pessoas, independentemente do local onde se encontrem.

Actualmente a aposta é na Wii mini, que é apresentada como uma consola para toda a família, sublinhando sobretudo os controlos por

movimento. No entanto, uma nota de rodapé em letras pequenas no site da Nintendo refere que “a Wii mini não pode ser ligada à Internet, pelo que não te permite usufruir das funcionalidades online dos jogos. Compatível com títulos e com a maioria dos acessórios para a Wii. Não é possível utilizar a Internet. A Wii mini não é compatível com discos de jogo nem com acessórios para a Nintendo GameCube”.

Quanto à consola Wii U, foi lançada em 2011 e nela podem ser utilizados também os jogos da Wii. Alguns analistas sublinham que é

a primeira consola da Nintendo capaz de gráficos totalmente HD (alta definição) a 1080 pontos. Como inclui o sistema online Nintendo Network, permite importar conteúdos a partir da Internet e jogar em comunidade, por exemplo. Encontrámos algures a informação de que a Wii U tinha vendido 3,61 milhões de unidades até finais de Junho último.

A Wii U é apresentada como uma “consola de videojogos de uso doméstico que promete alterar a relação, não só entre os jogadores e o televisor, mas também entre os jogadores e os seus amigos e familiares”. Com este tipo de comunicação, a Nintendo já vai mais de encontro à estratégia de comunicação seguida pela Microsoft e pela Sony, que apresentam as suas consolas, não apenas como equipamentos de jogos, mas como verdadeiros sistemas multimédia de uso doméstico.

A prova disso mesmo é a mensagem da Nintendo que afirma que “todos os membros da família podem ter a sua conta de utilizador e a sua personagem Mii, fazendo com que seja ainda mais fácil e divertido jogar em conjunto”. Para-

lelamente o Miiverse (um sistema de comunicações em rede) permite que os jogadores de todo o mundo partilhem experiências, discutam jogos e descubram novos conteúdos. Os consumidores podem optar por dois pacotes ou versões desta consola: o Basic Pack ou o Premium Pack.

Em termos técnicos, a Wii U inclui um processador multinúcleos baseado em IBM Power e um processador gráfico de alta definição baseada em AMD Radeon. O Premium Pack vem com uma capacidade de armazenamento de 32 GB de memória flash interna, enquanto o o Basic Pack vem com 8 GB. Como complemento à memória interna, os utilizadores podem recorrer a dispositivos USB externos para guardarem mais dados.

O acesso à Internet com a Wii U é efectuado através de uma ligação sem fios (IEEE 802.11b/g/n). A consola também inclui duas entradas USB 2.0 que suportam adaptadores LAN da Wii vendidos em separado. A compatibilidade é outro aspecto a destacar, já que quase todos os títulos e acessórios para a Wii podem ser usados com a Wii U, embora já não se possa dizer o mesmo relativamente aos títulos e acessórios para a Nintendo GameCube.



TRULY+
Loyalty Intelligent Platform

Adira, Fidelize e Ganhe

Entre na rede
de fidelização, que oferece
as vantagens mais irrecusáveis para os seus clientes

Uma regra de **3** é simples!

3 Razões para **Aderir**

Rápida acumulação
de pontos pelos clientes

Utilização dos pontos
em toda a rede

Não requer a utilização
de mais um cartão



3 Razões para **Ganhar**

O todo é maior que a soma
das partes

Acesso a canais de
comunicação inovadores

Ganhar mais clientes e clientes
mais frequentes

3 Razões para **Fidelizar**

Ganhe a preferência
dos clientes

Conquiste novos clientes

Aumente as suas vendas

www.trulyplus.co.ao

