

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 1 DE JULHO DE 2014 | N.º 119

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES Avaliação investimento e rendibilidade

Num texto anterior publicado na semana passada apresentámos uma perspectiva histórica da análise da satisfação e lealdade do cliente, explicitando o seu efeito sobre a rendibilidade futura das empresas. Importa agora explicar um pouco melhor o que se entende pelos conceitos de “satisfação” e “lealdade”.

Com efeito, a história da investigação sobre a satisfação e lealdade do cliente mostra que a exploração, com carácter científico, destes conceitos remonta ao pós-guerra, tendo sido iniciada por alguns autores norte-americanos, desenvolvida pelos japoneses e mais tarde aceite pelos primeiros e pela generalidade do mundo desenvolvido. Todavia, a definição precisa dos conceitos está longe de ser atingida. No presente texto procuraremos colocar o leitor a par dos principais conceitos, bem como precisar aqueles que são eleitos nos modernos estudos sobre a satisfação e lealdade do cliente, que podem trazer a quem gere as empresas informação fundamental para a redução da incerteza nas suas decisões.

Tradicionalmente têm sido adoptados dois conceitos distintos de satisfação do cliente. O primeiro, que será o menos interessante no âmbito deste texto, diz respeito ao juízo de valor realizado pelo cliente após a realização de uma transacção específica, em regra a aquisição de um produto ou de um serviço. Está pois intimamente ligado à satisfação individual com a qualidade de um produto ou serviço. Claramente parece ser um conceito demasiado “curto”, se o objectivo for estabelecer a relação entre o comportamento do cliente com as empresas com que se relaciona e os resultados económico-financeiros de que estas beneficiam.

Assim parece mais verosímil que à luz daqueles objectivos se entenda a satisfação do cliente como um processo cumulativo, que resulta da avaliação global baseada no conjunto das experiências de compra e consumo de produtos ou serviços das empresas ao longo do tempo.

PAG. 26

UNIVERSIDADE DIGITAL

Algumas sugestões para escolher o seu curso online



Actualmente há uma série de recursos online para quem quer começar ou reforçar a sua formação.

A formação nos dias que correm é sobretudo uma necessidade, mais do que uma obrigação. Uma formação inicial já não é suficiente. O ideal é apostar na aprendizagem ao longo da vida, até porque o mundo de hoje possui uma cadência de mudança nunca antes vista. As actualizações são necessárias em muitas áreas e temos de nos manter informados sobre os mais variados aspectos, sob pena de cairmos num anacronismo que poderá revelar-se fatal. Claro que estar a par das últimas novidades pode ter um custo elevado e pode traduzir-se num investimento de monta, ao qual nem todas as pessoas se podem permitir.

Na verdade, há maneiras de tornar esse investimento quase sem encargos. Não acredita? Actualmente há uma série de recursos online para quem quer começar ou reforçar a sua formação. Estão disponíveis ofertas para todas as carteiras. Ou seja, tanto as gratuitas, como as pagas. A escolha é variada, mas nem todas as formações garantem um certificado no final. Por isso, se este for fundamental, há que saber escolher mediante as necessidades.

Se fizermos uma pesquisa em qualquer motor de busca, é-nos devolvida como resposta uma série de exemplos. A educação à distância abre-nos novos cami-

nhos e coloca à nossa disposição novos mundos ligados à aprendizagem. Falamos de aprendizagem informal, mas também de cursos organizados pelas melhores instituições universitárias do mundo. Há ainda a possibilidade de seguir programas específicos para quem pretenda, por exemplo, aprender uma linguagem de programação ou uma língua estrangeira. A escolha é na verdade muito variada e rica. E na grande maioria dos casos seria mesmo impossível ter contacto com determinadas instituições deste quilate. No modelo tradicional são quase inalcançáveis e praticam preços muitas vezes proibitivos. Mas no modelo de educa-

ção à distância possuem uma oferta frequentemente gratuita.

Ao olharmos para o passado verificamos que a humanidade nunca na sua história teve ao seu dispor tanta informação. Actualmente há um enorme manancial de conhecimento disponível e acessível a um número imenso de pessoas nunca antes visto. A enorme divulgação da informação só foi possível graças à Internet, que hoje chega a mais de 2,7 mil milhões de pessoas (cerca de 40 por cento da população mundial).

Os conteúdos da rede chegam aos ecrãs de computadores, de smartphones e de outros equipamentos em todos os continentes. Todavia, como sabemos a sua distribuição nem sempre é homogénea, em virtude dos investimentos necessários para a compra de equipamentos e para o pagamento das próprias ligações. No entanto, vamos por ora deixar estes aspectos um pouco de lado.

Havendo uma ligação à Internet, o acesso a conteúdos pedagógicos pode ser inteiramente grátis, ou com um custo bastante baixo, se comparado com o modelo de ensino tradicional.

PAG. 22

LIDERANÇA ORGANIZACIONAL

Alguns princípios da gestão

A gestão enquanto ciência social debruça-se sobre o estudo e a sistematização das práticas usadas, cujo objectivo último será gerir algo ou alguém. Essa gestão pode incidir sobre negócios, pessoas, ou recursos e o seu objectivo será alcançar as metas previamente definidas. Esta área do conhecimento possui os seus alicerces num conjunto de princípios, normas e funções bem elaborados, como forma de disciplinar os factores de produção. Deste modo, procura constantemente alcançar determinados fins, dos quais podemos destacar a maximização do lucro, ou uma prestação de serviços públicos adequada. O acto de gerir pressupõe sempre a existência de uma instituição prestes a ser gerida, a qual será constituída por pessoas e/ou recursos que se re-

lacionam num determinado ambiente com objectivos comuns.

A gestão surge muitas vezes colada à palavra “empresa”. Porém esta equivalência apenas faz sentido se o termo “empresa” for visto como sinónimo de organização. Neste sentido, qualquer organização será passível de ser gerida, na medida em que há esforços humanos organizados, feitos em comum, com um fim e um objectivo específicos. A gestão de empresas será pois uma sub-área da gestão, uma vez que esta trata de organizações que tanto podem ser públicas como privadas, de economia mista, com ou sem fins lucrativos. De uma forma muito simples, pode dizer-se que em todas as organizações, desde as nações às famílias e até na própria vida individual, há gestão. Isto porque continuamente se exe-



O acto de gerir pressupõe sempre a existência de uma instituição.

cuta um conjunto de actividades utilizando vários recursos e, de forma mais ou menos sistematizada, vão-se tomando decisões e criando sistemas e processos que tornam mais eficiente a execução dessas actividades.

Há todavia uma diferença entre a gestão resultante da mera repetição da prática e resultante do natural bom senso e a gestão como metodologia científica que se aplica às organizações que, também de forma simples, podemos defi-

nir em duas características. Por um lado, a gestão científica das organizações resulta da sistematização racional e desenvolvida de experiências práticas e apresenta soluções que, em princípio, optimizam o funcionamento e os resultados das organizações. Por outro, a gestão científica permite que se actue a partir de decisão e de organização antecipadas, com efeito de médio prazo, evitando erros e, portanto, não é uma mera resposta à prática.

PAG. 24

UNIVERSIDADE DIGITAL

Algumas sugestões para escolher o seu curso online



Os cursos abertos online, ou MOOC (Massive Open Online Courses), estão na moda e são muito apetecíveis para quem pretende aprender.

HUGO LAMEIRAS

A educação à distância oferece uma grande flexibilidade, permitindo deste modo conjugar a aprendizagem com outras actividades. Se a estas vantagens juntarmos o facto de nos podermos associar a grandes universidades, então quase que atingimos a perfeição. Instituições de renome, como o MIT (Massachusetts Institute of Technology), Carnegie Mellon e Berkley disponibilizam online grande parte dos currículos dos seus cursos. Isto inclui documentação escrita e até vídeos com aulas dos seus principais professores. Depressa estes cursos abertos online, os denominados MOOC (Massive Open Online Courses), se transformaram numa moda apetecível para quem pretende aprender. Com o tempo, muitas outras universidades seguiram esta tendência e hoje a escolha é enorme, felizmente para os utilizadores.

Os MOOC são os cursos que não apresentam quaisquer entraves à entrada. Ou seja, não há necessidade de verificar conhecimentos anteriores nem de atingir notas mínimas. Por outro lado, estes cursos podem ser seguidos a qualquer hora e em qualquer lugar. A escolha é variada e vai desde a Física Quântica à História da Arte, passando por áreas como a Informática ou a Literatura. Na verdade, praticamente todos os ramos do conhecimento são passíveis de escolha.

Um dos grandes exemplos é a plataforma OpenCourseware do MIT <http://ocw.mit.edu/index.htm>), que conta com mais de 2150 cursos na modalidade online. Os temas mais vistos são a Introdução à Informática, Ál-

gebra Linear e Física I: Mecânica Clássica. Nesta plataforma podemos encontrar igualmente cursos disponíveis em língua portuguesa, os quais estão traduzidos pela Universia, e as áreas de conhecimento vão da Aeronáutica aos Estudos Humanísticos.

A Universidade de Harvard possui igualmente uma plataforma de educação à distância. A Open Learning Initiative (www.extension.harvard.edu/open-learning-initiative) disponibiliza vários vídeos de cursos online e acrescenta ainda uma novidade: o On-Campus. Trata-se de uma versão online que oferece a possibilidade de assistir às aulas presencialmente no final do dia. Da junção destas duas prestigiadas instituições surgiu a plataforma edX (www.edx.org), desenhada com o propósito de oferecer cursos online e que mais para o final deste ano vai ainda garantir o acesso a cursos de outras universidades americanas e não só, abrindo ainda mais o leque em termos de oferta. Entre as universidades representadas temos, por exemplo, a Universidade de Toronto e a Universidade Nacional da Austrália.

A Universidade de Stanford quis marcar igualmente presença neste novo mercado, onde a concorrência já é grande, apesar de ser recente. Esta instituição é especialmente dirigida para a engenharia e um dos seus cursos mais populares de sempre neste novo suporte virtual é a Introdução à Inteligência Artificial. Esta oferta suscitou o interesse de 160 mil alunos de 190 países diferentes. Ainda no universo americano temos igualmente a oferta de cursos livres da UCLA, da Universidade de

Yale e da Universidade Carnegie Mellon. Nestes últimos exemplos não há lugar ao pagamento de propinas, mas também não existe a garantia de créditos, nem certificados de participação. Com esta mesma ideia de disponibilizar conteúdos educativos de forma gratuita não podemos esquecer o iTunes U, que é uma plataforma desta aplicação da Apple que permite aceder a centenas de cursos e a milhares de aulas de diversas universidades, onde se incluem, por exemplo, a Universidade de Coimbra, ou o Instituto Politécnico de Leiria. Se não possui um equipamento da Apple não há problema, pois é possível instalar o iTunes num PC para aceder aos cursos, continuando a ser inteiramente gratuitos.

Para aqueles que procuram algo fora dos parâmetros tradicionais oferecidos pelas universidades, como os que vimos até aqui, também existem ofertas disponíveis. A Udemy (www.udemy.com) possui algumas disciplinas e cursos deste género, mas vai um pouco mais além, disponibilizando cursos de outras fontes, como por exemplo, de formadores individuais. Aqui nem todos os cursos são gratuitos, no entanto este site garante que os materiais foram desenvolvidos especificamente a pensar na plataforma online. Deste modo temos a conjugação entre vídeo e documentação de apoio, cuja oferta se estende por um conjunto de mais de seis mil cursos.

Temos que falar também do Coursera (www.coursera.org), que é uma referência neste contexto, juntando cerca de 100 instituições parceiras e contando com mais de 3,5 milhões de utilizadores registados. A sua forma de actuação é muito simples.

Existe uma série de vídeos disponíveis sobre os quais os alunos deverão responder a algumas questões, completando depois a sua avaliação. Entretanto podem sempre interagir com outros alunos, ou mesmo com os seus professores. Uma das formas de reconhecimento surge, por exemplo, através da construção do seu portfólio de formação.

Outro exemplo é o recente Veduca (www.veduca.com.br), que em apenas um ano já disponibiliza

za em vídeo 2500 aulas das maiores universidades do mundo, sem esquecer as legendas em língua portuguesa, visto ser uma plataforma brasileira. A oferta é tanta que mesmo aqueles que não dominam a língua inglesa já não têm desculpa para não aprender mais e de forma contínua.

De referir ainda uma iniciativa da União Europeia, liderada pela Associação Europeia de Universidades de Ensino à Distância (EADTU), que pretende disponibilizar 40 cursos à distância em várias línguas, entre as quais o português. Os temas abordados serão os mais variados, nomeadamente a matemática, economia, competências digitais, comércio electrónico, alterações climáticas, património cultural e aprendizagem de línguas. A duração prevista poderá variar entre as 20 e as 200 horas. No final dos cursos os alunos poderão receber um certificado de conclusão, um distintivo, ou um crédito certificado que pode contar para um diploma de fim de estudos, mas neste caso os alunos deverão pagar esse certificado.

Não se esqueça de que este texto é apenas um breve apanhado da enorme oferta disponível actualmente em termos de educação à distância, podendo responder a todos os gostos e necessidades. E ao que parece, a oferta não vai parar de crescer, pois como dizia Aristóteles, a alegria que se tem em pensar e aprender faz-nos pensar e aprender ainda mais. A única dificuldade será mesmo a escolha. Por isso, boa sorte!



No modelo tradicional, certos cursos são quase inalcançáveis, com preços muitas vezes proibitivos, mas no modelo de educação à distância a oferta é muitas vezes gratuita.

TENDÊNCIAS

Drones começam a estar em todo o lado



Depois dos militares os terem divulgado, todos os dias surgem notícias de novas aplicações de drones, desde a entrega de pizzas e outros produtos, até vigilância em jogos de futebol, localização de fugitivos, fotografia aérea, agricultura, entretenimento, ou para cumprir o sonho de qualquer paparazi.

Os drones, ou veículos aéreos não tripulados, estão na moda e começam a ser considerados como “pau para toda a obra”. É como se pudessem ser utilizados em qualquer área de actividade. Depois dos militares os terem divulgado, todos os dias surgem

notícias de novas aplicações, desde a entrega de pizzas e outros produtos, até vigilância em jogos de futebol, localização de fugitivos (com recurso a imagens térmicas, por exemplo), fotografia aérea, agricultura, entretenimento, ou para cumprir o

sonho de qualquer paparazi em capturar aquela imagem milionária de uma qualquer estrela (de cinema, por exemplo).

Já falámos de vários fins óbvios e profissionais dos drones, nomeadamente para a recolha de imagens aéreas para fins car-

tográficos. Mas a Amazon também os quer utilizar para a entrega dos seus produtos aos clientes. Nesta área das entregas, uma outra notícia interessante foi a entrega de pizzas com o recurso a drones. Ou seja, em vez de termos aqueles estafetas em motas a fingir o trânsito nas cidades para fazerem chegar uma pizza ainda quente à morada de um qualquer cliente esfomeado, passamos a ter veículos aéreos não tripulados a aterrar com a mesma pizza na nossa varanda, no terraço do prédio ou qualquer coisa do género. Acha que é bricadeira?

Na cidade indiana de Bombaim já foi testada esta forma de entrega de pizzas pela Francesco’s Pizzeria. O objectivo é sempre o mesmo: reduzir custos. Neste negócio das pizzas, a ideia é evitar o trânsito citadino, fazendo com que a pizza voe sobre a cidade até aterrar no destino final. No caso concreto deste teste na Índia, foi considerado um êxito pelo responsável da pizzeria, depois da pizza ter chegado em perfeitas condições à casa de um cliente, tendo percorrido cerca de 1,5 quilómetros do restaurante até ao terraço do prédio de destino. Se o cliente não quiser deslocar-se

à varanda ou ao telhado para recolher a pizza, talvez se possa utilizar tecnologia de sensores e imagem para permitir que os drones sejam auto-tripuláveis ao ponto de poderem entrar em nossa casa por uma janela aberta e aterrar em cima da mesa, ou no centro da sala. Se já existem automóveis que se conduzem a si mesmos, porque não drones auto-tripuláveis?

Claro que ainda existem muitos obstáculos a ultrapassar até termos os nossos céus povoados de drones nas mais diversas missões. E os maiores desses obstáculos não são de natureza tecnológica, mas sim legal (privacidade, necessidade de autorização de voo, zonas interditas a voo, etc.). Mas os primeiros passos já foram dados. Na final da Liga dos Campeões europeus, que se realizou em Lisboa, Portugal, a Polícia de Segurança Pública (PSP) também utilizou um veículo aéreo não tripulado com duas câmaras para garantir a protecção de pessoas e bens, a prevenção da prática de crimes, a monitorização das deslocações de veículos e pessoas, e a monitorização de adeptos de risco, como referiu fonte policial.

Se acha que tudo isto é só para fins profissionais, desengane-se. Também já existem no mercado drones para fins de divertimento que podem ser controlados através de um smartphone.

SINFIC

SIG e Cartografia

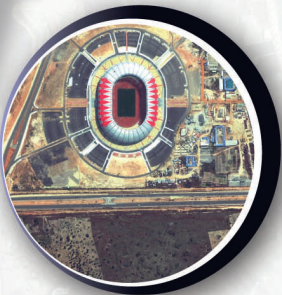


Imagem de Satélite

Imagens de Satélite de Alta Resolução para toda Angola, com cobertura territorial sem descontinuidade, uniforme, ortorretificadas com possibilidade de criação de Modelo Digital de Elevação e grau de qualidade para aplicações em projectos de engenharia.



GPS Mapping

Soluções Móveis (GPS e PDA) para recolha de informação georreferenciada com precisão de decímetros de forma segura, confiável e precisa.



Veículos Aéreos não Tripulados

O Futuro chegou em Angola, fotografias de altíssima resolução para o seu projeto. Mosaicos Ortorectificados com:

- Super resolução espacial - em particular na banda de NIR;
- Super resolução temporal - na monitorização do território.



Cartografia

Bases Cartográficas com rigor, disponíveis para todo o território angolano em diversas escalas, para planos e projectos.



SIG - ArcGIS

O Sistema ArcGIS é o mais utilizado mundialmente para Soluções de Inteligência Geográfica. Compõe uma solução integrada que possibilita aos utilizadores executarem desde o trabalho em campo até a publicação dos resultados alcançados via Web.

Contactos:

Terminal: + 244 926.077.495 | 922 392 717
Email: sigcomercial@sinfic.pt
Site: www.sinfic.pt/sig

LIDERANÇA ORGANIZACIONAL

Alguns princípios da gestão



As organizações devem ser dirigidas por gestores que possuam o saber e as competências da ciência da gestão. Serão esses profissionais que possibilitarão que uma organização ultrapasse melhor e mais rapidamente os desafios que se vão apresentando, sejam eles oportunidades, ou ameaças.

LOPES DOS SANTOS

Por haver uma gestão sistematizada é possível que as organizações iniciem a sua actividade beneficiando da aprendizagem de séculos sobre a actividade de organizações anteriores. Existem duas crenças que estão subjacentes à gestão enquanto disciplina e à própria existência das organizações, a saber:

- Crê-se que a sinergia é possível, isto é, que o resultado da actividade de uma organização é superior ao resultado que se obteria se fossem somados os resultados da actividade de cada indivíduo a agir isoladamente;
- Crê-se que as organizações podem aprender com o seu passado e umas com as outras e que essa aprendizagem é transferível para a actividade futura.

Qualquer uma destas duas crenças não é tão evidente como possa parecer à primeira vista. De facto, quanto à sinergia, o princípio da natureza é precisamente o inverso. Isto é, sempre que se juntam duas coisas, a regra geral, se não houver intervenção inteligente, é que haja perda. Quanto à aprendizagem, ela é por natureza o resultado de um esforço inteligente, o que quer dizer que exige vontade, energia e racionalidade.

A gestão das organizações é naturalmente complexa e sem se ser exaustivo poder-se-ão citar alguns problemas que têm de ser resolvidos.

Em primeiro lugar, as organizações usam recursos. Ora bem, logo que se usam recursos, coloca-se a questão da qualidade e da quantidade desses recursos. Quais os melhores? Qual a quantidade adequada? Que tipos de recursos? Não parecem ser questões fáceis de responder se não se fizer uso de sistematização científica.

Em segundo lugar, os recursos necessários à organização são de tipo muito variado. Recursos financeiros, equipamentos, matérias-primas, energia, informação e, talvez o mais importante, pessoas. Não parece verosímil que se possam gerir recursos tão variados da mesma forma e usando o mesmo saber. Por isso, a gestão é uma disciplina de saber diversificado e complexo, tanto mais que no fim se pretende que todos esses saberes sejam integrados e coordenados na mesma organização.

Em terceiro lugar, as organizações só têm razão de existir quando satisfazem as necessidades dos clientes. Seja qual for a designação que se adopte – clientes, utentes,

contribuintes, cidadãos, alunos, ou pacientes – sem clientes e sem as suas necessidades não há produto ou serviço com algum valor. Escolher, conquistar e manter os clientes não é tarefa fácil, nem pode ser deixada apenas ao acaso ou ao simples bom senso.

Em quarto lugar, as organizações têm objectivos e regras de funcionamento. É por isso que se distinguem de um amontoado de pessoas misturadas com ferramentas, máquinas e materiais. Para não ser destruída, cada organização tem de reflectir inteligentemente sobre quais os objectivos qualitativa e quantitativamente exequíveis e quais as regras adequadas. É natural que a sistematização de toda a experiência anterior de outras organizações seja muito útil para responder a esta questão.

Em quinto lugar, as organizações concorrem umas com as outras. Esta concorrência tanto se faz para a conquista de clientes como para a captação de recursos. Tanto os clientes como os recursos são limitados e de diferentes valores. Algumas organizações conseguirão os melhores, outras os piores. Além disso, o que é melhor para determinada organização pode não o ser para outra. Como resolver esta com-

plexa questão com o mínimo de segurança se não através de uma metodologia científica?

Em sexto e último lugar, porque a lista já vai longa e não porque não haja mais a referir, as organizações têm de sintetizar e coordenar tudo isto num sistema interactivo. Isto é, a quantidade e qualidade de recursos tem de estar adequado aos clientes, ser coerente e consistente com os objectivos, usufruir de competências disponíveis necessárias. Tudo isto tem de ser exequível num contexto concorrencial turbulento. Todos estes factores têm de estar equilibrados uns com os outros, naquilo a que se chama o “sistema de gestão”. Não se pretende que nenhum deles esteja a mais ou a menos que o adequado, mas sim em equilíbrio. Criar equilíbrio quando o contexto é prenhe de tensões para o desequilíbrio exige racionalidade.

Em consequência dos vários desafios apontados, as organizações devem procurar, antes de tudo, ser dirigidas por gestores que possuam o saber e as competências da ciência da gestão. Serão esses profissionais que possibilitarão que uma organização ultrapasse melhor e mais rapidamente os desafios que se vão apresentando, sejam eles oportunidades atractivas, ou ameaças bloqueadoras do desenvolvimento.

Ser gestor também é uma especialização como muitas outras. Como tal, exige um profissionalismo próprio, um saber tão amadurecido quanto possível e uma capacidade, ou aptidão para a actualização permanente desse saber. Por tudo isto, o gestor terá cumprido a sua tarefa sempre que criar valor. Ou seja, de cada vez que o ganho gerado for superior ao custo produzido durante todo o ciclo de

vida do(s) negócio(s) ou actividade(s). No caso do sector empresarial, será impensável não trabalhar tendo no horizonte a apresentação de resultados positivos aos accionistas, associado a um risco, sempre que possível, muito modesto.

A criação de valor serve, por um lado, para gerar os devidos retornos aos accionistas e, por outro, para criar emprego e gerar riqueza, contribuindo assim com a sua função social. Uma outra forma de vincar a sua responsabilidade social passa por se optar por uma gestão que se norteie sempre por um código ético relevante, que espelhe elevados padrões morais. A tarefa do gestor terá sido cumprida sempre que haja um contágio positivo do meio envolvente.

No que respeita à gestão de recursos humanos, esta deverá ser transversal e alicerçada em regras sólidas de meritocracia e promoção em função do desempenho demonstrado, sem esquecer o respeito pela igualdade de circunstâncias. Gerir pessoas implica estabelecer objectivos claros, que deverão ser atingidos mediante trabalho individual e também em equipa. Por fim, uma avaliação transparente e séria desse desempenho perante os objectivos propostos deverá dar lugar a uma compensação justa, estimulando-se assim a excelência e privilegiando o mérito e o trabalho.

As diferentes origens, perspectivas e experiências de cada elemento de uma organização devem ser vistas pelo gestor como uma mais-valia para o todo, na medida em que este terreno poderá ser muito fértil para a criação de um ambiente de trabalho criativo, promovendo-se assim todo o potencial profissional de cada um em benefício de todos.



Há uma diferença entre a gestão resultante da mera repetição da prática e resultante do natural bom senso, e a gestão como metodologia científica que se aplica às organizações.



PANGEIA
ESCOLA de NEGÓCIOS

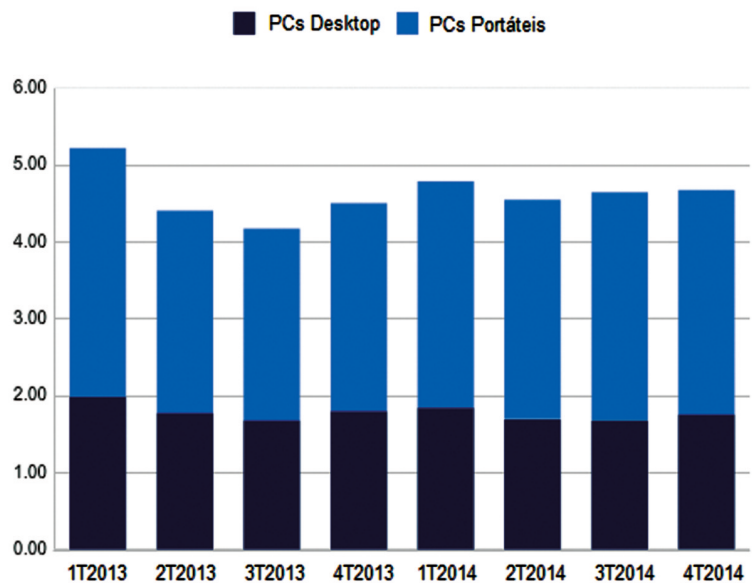
www.pangeia.ws

FORMAÇÃO DE EXECUTIVOS

Tlm: (+244) 928 512 840 | seminarios@pangeia.ws | www.pangeia.ws/business-school

MERCADO

Venda de PCs na região MEA com sinais de crescimento



Mercado dos PCs na região MEA em termos de vendas de desktops e portáteis durante os quatro trimestres de 2013 e 2014, segundo dados e previsões da IDC.

Na região do Médio Oriente e África (MEA), o mercado dos PCs deverá registar um crescimento de 3,2 por cento no segundo trimestre deste ano, segundo dados divulgados pela International Data Corporation (IDC). Este crescimento é ainda mais animador se considerar-

mos que as vendas de PCs registaram quebras consecutivas nos últimos sete trimestres. Inclusivamente, no primeiro trimestre deste ano caíram 8,3 por cento face ao mesmo período de 2013, totalizando 4,8 milhões de unidades vendidas na região, de acordo com a IDC.

Detalhando os dados da IDC para o mercado dos PCs na região MEA durante o primeiro trimestre de 2014, as vendas de PCs portáteis caíram 8,9 por cento face aos mesmos três meses de 2013, totalizando três milhões de unidades. As vendas de PCs desktop registaram uma redução ligeiramente inferior (7,2 por cento), com 1,8 milhões de unidades vendidas. Na lista dos principais cinco fornecedores de PCs para a região MEA não houve alterações durante o primeiro trimestre deste ano, uma vez que a HP manteve a liderança, com um crescimento das suas vendas de 14,9 por cento face aos primeiros três meses de 2013. Na segunda posição ficou a Lenovo, tendo conseguido um crescimento de vendas de 55,4 por cento. As restantes três posições foram ocupadas, por ordem decrescente, pela Dell, Toshiba e Acer, apresentando todas diminuição de vendas, respectivamente 4,5 por cento, 11,6 por cento e 10,5 por cento.

Esta situação deverá ter-se invertido no segundo trimestre

(Abril, Maio e Junho) de 2014, de acordo com as estimativas da IDC, com as vendas de PCs a totalizarem 4,5 milhões de unidades na região MEA. A IDC espera igualmente que durante todo o ano de 2014 as vendas de PCs venham a registar um crescimento de 1,9 por cento face a 2013. Mesmo assim, este crescimento será devido às vendas dos PCs portáteis, que deverão crescer 5,5 por cento, enquanto os PCs desktop continuarão no negativo, com um declínio esperado nas vendas de 3,7 por cento. Claramente está-se a assistir a uma preferência dos compradores pela mobilidade. Para os próximos anos a IDC prevê que o mercado dos PCs na região MEA regresse a um estado de declínio consistente.

Na opinião de Fouad Rafiq Charakla, analista na IDC, o declínio nas vendas de PCs na região MEA ficou a dever-se sobretudo ao facto dos utilizadores preferirem adquirir tablets e smartphones em vez de PCs. No entanto, a combinação de vários factores, como as estratégias

agressivas em termos de preço, o enfoque dos fornecedores em colocarem no mercado novos modelos de PCs inovadores, e alguns sinais de recuperação da instabilidade política que tem afectado vários países da região, deverá interromper o declínio do mercado de PCs no Médio Oriente e África durante o segundo trimestre de 2014 e ao longo de todo o ano. O fim do suporte da Microsoft ao seu sistema operativo Windows XP também “forçou” várias organizações a actualizarem os seus parques de PCs, contribuindo assim para um aumento das vendas deste tipo de equipamentos de computação.

Produtos do tipo tudo em um (na categoria dos desktops) e convertíveis (na categoria dos portáteis) têm vindo a conquistar compradores. Outro aspecto interessante foi a constatação de que os mini-notebooks tradicionais parecem ter os dias contados, já que na região MEA não foi vendido nenhum destes equipamentos durante o segundo trimestre deste ano.

Desenho, Gestão e Avaliação de Programas de Investimento Social

21 - 25 Julho 2014 Hotel Presidente - Luanda

PROGRAMA FORMATIVO

- Introdução aos PIS
- Estratégias de investimento comunitários
- Programas de investimento
- Ferramentas de acompanhamento e avaliação
- Reporte e comunicação

FORMADORES

- Ana Maria Esteves
- Philippe Hanna

Para mais informações, enviar email com os respectivos contactos para:

ceis@sinfic.com

Limite de inscrições
30

Inscrições até
11 de Julho

OBJECTIVOS

- Desenvolver estratégias de investimento social
- Desenhar e gerir programas de investimento social

DESTINATÁRIOS

- Gestores de fundos sociais
- Dirigentes e técnicos de sector social

Parceiros:



Curso aprovado pela:



Organização:



SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Avaliação investimento e rendibilidade



A satisfação do cliente é um processo cumulativo, que resulta da avaliação global baseada no conjunto das experiências de compra e consumo de produtos ou serviços das empresas ao longo do tempo.

JORGE M. MENDES

A satisfação do cliente como um processo cumulativo é um indicador que fornece informação importante sobre o desempenho passado, presente e futuro das empresas. Como se vê, este conceito não está ligado a um comportamento de compra isolado, tratando-se pelo contrário de uma avaliação global que o cliente faz da sua experiência de relacionamento com uma determinada empresa, independentemente da quantidade de compras.

Como decerto o leitor suspeitará, olhar a satisfação do cliente com base nesta segunda perspectiva apresenta vantagens imediatas. Como alguns autores defendem, a satisfação como um processo cumulativo aumenta a capacidade de prever o desempenho futuro de uma empresa, uma vez que se admite que é

com base na avaliação de um conjunto de experiências que os clientes tomam as suas decisões futuras de compra. E é justamente a satisfação acumulada que motiva as empresas a investir na melhoria da qualidade dos seus produtos e serviços. Ora, é precisamente esta segunda perspectiva de satisfação do cliente que importa medir nos estudos sobre a avaliação da satisfação do cliente.

Mas tal como referimos no texto anterior, a grande maioria dos estudos sobre satisfação do cliente incorporam igualmente instrumentos de medida da sua lealdade. Será este um conceito substituto? Não. Embora se trate de dois conceitos estreitamente relacionados, são distintos. Antes de distinguirmos com clareza os conceitos de “satisfação” e “lealdade”, importa precisar um outro conceito parecido: “retenção”. A lealdade é definida como

a predisposição do cliente para comprar de novo. Por seu turno, a retenção diz respeito ao comportamento efectivo de recompra. Como o leitor compreenderá, a lealdade pode considerar-se uma condição importante para que o cliente volte a comprar. Todavia, outros factores concorrem para a manifestação de um comportamento de recompra. Com efeito, de que servirá a uma empresa ter clientes leais se sistematicamente apresenta outras desvantagens, como preços elevados, concorrentes fortes, ou situar-se longe do local físico onde se encontram os clientes? Decerto que ter clientes leais será um factor determinante, mas não o único. Como se vê, não devemos confundir estas duas realidades.

A intenção de voltar a adquirir produtos ou serviços de uma determinada empresa, que se designa por lealdade, encerra em si mesma três dimensões distintas, cujos determinantes são igualmente diversos: (a) a lealdade afectiva; (b) a lealdade racional ou cognitiva; (c) e a lealdade comportamental. A primeira está relacionada sobretudo com as ligações emocionais que o cliente tem com a empresa. Pode traduzir-se em frases que contêm valores afectivos, como “os empregados da empresa X estão sempre preocupados comigo”, ou “sou amigo de muitos empregados da empresa X”.

A dimensão racional ou cognitiva da lealdade envolve avaliações da relação comercial, incluindo apreciações sobre preços, valor recebido, custos, etc. Pode traduzir-se em frases que contêm apreciações mais ou menos objectivas, como “abandonar a empresa X far-me-ia incorrer em custos elevados”, ou “compro sempre à empresa X porque tem sempre os preços mais baixos”.

A lealdade comportamental é consequência das anteriores e corresponde à intenção de continuar cliente, ou de recomendar a empresa. Trata-se de um conceito mais abrangente do que os anteriores e é este que interessa medir quando avaliamos a leal-

dade do cliente em estudos especialmente concebidos para esse efeito. É justamente este conceito que nos permite retirar conclusões sobre a evolução futura do desempenho das empresas. A lealdade comportamental traduz-se em frases que encerram em si algo sobre a atitude/comportamento futuro do cliente face à empresa: “continuarei como cliente da empresa X”, ou “recomendarei a empresa X aos meus colegas”.

Estabelecida a distinção entre os conceitos de satisfação e lealdade, importa agora justificar ao leitor o porquê da sua íntima relação. A satisfação é um processo cumulativo que resulta da avaliação que o cliente faz das suas experiências sucessivas de aquisição de bens ou serviços. É pois dirigida aos produtos e serviços e pode ser relativamente dinâmica, dependendo da frequência com que o cliente se relaciona comercialmente com a empresa. Já a lealdade é dirigida à empresa no seu conjunto e é, em princípio, mais estática. Em todo o caso, é claramente influenciada pela satisfação do cliente.

É crescente a preocupação das empresas com a melhoria da satisfação do cliente e o seu impacto no desempenho económico-financeiro. A investigação neste domínio tem procurado sólidas evidências de que a melhoria da qualidade do serviço tem impactos relevantes nos resultados financeiros das empresas. Não foi um caminho fácil! Trata-se do culminar de um processo que durou cerca de 50 anos e que passou por modas como os “zero defeitos”, a fixação nas cartas de controlo estatístico de qualidade e a “gestão total da qualidade”. Só nos finais dos anos 90 do século passado as preocupações se focaram nas relações entre a qualidade dos produtos e serviços, a satisfação e lealdade do cliente, e a rentabilidade das empresas.

Foram então desenvolvidas metodologias que permitem avaliar a rendibilidade dos investimentos realizados na melhoria da qualidade e da satisfação do cliente. Foi igualmente por esta altura que se iniciou o cálculo de índices nacionais de satisfação do cliente, sendo os mais conhecidos os projectos ACSI (American Consumer Satisfaction Index) e o ECSI (European Consumer Satisfaction Index), embora o precursor tenha sido o SCS (Swedish Consumer Satisfaction Index), que se iniciou em 1989 na Suécia, sob o impulso dinamizador de Claes Fornell. Este foi o primeiro índice de satisfação do cliente com a qualidade dos bens e serviços disponibilizados num determinado país.

Só em 1991 a American Society for Quality encarregou uma empresa de consultoria de propor uma metodologia para desenvolver um índice de qualidade nacional, que deveria constituir-se como um indicador económico avançado. Após a análise de algumas dezenas de metodologias para construir índices de satisfação já utilizadas por empresas americanas, foi reconhecido que a metodologia adoptada no SCS (Structural Equation Modelling), permitindo calcular índices ao nível da empresa, a sua agregação ao nível do sector e a nível nacional.

Finalmente, em 1996 a Comissão Europeia, a pedido da EOQ (European Organisation for Quality), encomendou um estudo de viabilidade para o desenvolvimento de um índice europeu de satisfação do cliente, tomando como base as experiências já conseguidas em vários países. Foi na sequência desta iniciativa que em 1998 nasceu o projecto piloto do ECSI, envolvendo uma rede de universidades e ao qual aderiram 12 países europeus.

O ECSI, embora próximo do ACSI, apresenta diferenças que visam adaptá-lo à realidade europeia. Por outro lado, cada um dos índices nacionais apresenta igualmente algumas diferenças em relação ao modelo global, sem colocar em causa a comparabilidade internacional dos resultados.

A utilidade destes índices no contexto nacional e empresarial é indiscutível. Com efeito, as metodologias adoptadas permitem em geral produzir resultados que apoiam a competitividade e o desenvolvimento económico, estabelecer comparações entre departamentos, empresas, sectores de actividade, ou mesmo países, rever resultados futuros, servindo como um indicador avançado em relação à rendibilidade e integrar a satisfação do cliente como objectivo central na gestão das empresas, facultando-lhes instrumentos de intervenção.

A competitividade das economias modernas assenta na competitividade das suas empresas. Qualquer economia que se queira moderna não pode olhar para estes exemplos com indiferença. Terá sim de ser formada por um conjunto de empresas onde os desígnios já descritos sejam parte integrante da sua gestão. Angola, que se quer moderna e inovadora, não poderá fugir a esta realidade.



É crescente a preocupação das empresas com a melhoria da satisfação do cliente e o seu impacto no desempenho económico-financeiro.

ENTRETENIMENTO

A inegável ligação entre os jogos de vídeo e o mundo do cinema

A indústria dos jogos de vídeo e do cinema têm tido uma relação algo conflituosa. Mas a verdade é que têm caminhado indiscutivelmente lado a lado e nos últimos anos essa relação tem-se vindo a estreitar ainda mais entre estes dois grandes pilares do entretenimento mundial. Pelo menos é esta a conclusão de um relatório conjunto da App Annie e da International Data Corporation (IDC), que procura analisar as inegáveis ligações entre o mundo dos jogos digitais (para consolas, PCs, ou equipamentos móveis) e o mundo do cinema.

Os processos de desenvolvimento destas duas indústrias têm-se mantido distintos, assim como os modelos de rentabilização, mas são inegáveis os pontos de convergência. Por exemplo, pelo menos 24 jogos de vídeo já estiveram na origem de adaptações para o cinema desde 2000, denotando um claro crescimento desta tendência face à década de 1990. Os jogos representaram quase 40 por cento de todos os downloads das lojas de apps iOS App Store e Google Play durante o primeiro trimestre de 2014. As receitas destas apps na loja Google Play cresceram mais de duas vezes e meia face ao primeiro trimestre de 2013, enquanto na iOS App Store cresceram 1,7 vezes no mesmo período. Os analistas falam mesmo da emergência de uma grande oportunidade de mercado para o entreteni-

mento digital nos múltiplos ecrãs à disposição dos utilizadores (televisão/consolas, PCs, tablets, ou smartphones).

O estudo da App Annie e da IDC destaca igualmente a tendência para um maior enfoque das indústrias dos jogos e do cinema na mobilidade e numa relação ciner-gética entre ambas. Isso ficou bem patente nos sucessos alcançados por algumas empresas durante 2013, nomeadamente a Disney (com títulos como Frozen Free Fall, Monsters University), a Gameloft (com Despicable Me, Iron Man 3), a Kabam (com Fast & Furious 6, The Hobbit: Kingdoms), ou a Rovio (com Angry Birds Star Wars II, Angry Birds Rio).

Os jogos móveis que envolvem a construção de cidades, puzzles, corridas, ou cartas estão entre os que apresentam maiores ligações aos mundos do cinema e da televisão. Inclusivamente 15 dos mais populares (com mais downloads) baseiam-se em filmes animados ou programas televisivos, evidenciando uma clara sinergia entre as duas grandes indústrias do entretenimento, mesmo para efeitos de marketing. Se olharmos para títulos como Turbo Racing League, Robocop, ou Real Steel World Robot Boxing, também podemos concluir que a ligação entre os jogos e os filmes não é necessariamente convergente em termos de sucesso nem em termos temporais. Ou seja, filmes com pouco sucesso de bilheteira podem ser ex-

tremamente bem sucedidos em jogos, ao mesmo tempo que um filme saído há anos pode inspirar jogos de sucesso recentes.

No entanto, como referiu o responsável máximo da App Annie, Bertrand Schmitt, a medição do sucesso de um filme ou de um jogo tem que ir actualmente muito para além dos bilhetes vendidos ou dos downloads realizados. Tal como noutras indústrias, também nestas se está a assistir a uma séria consideração das estratégias móveis por parte dos especialistas de marketing interessados em maximizar o alcance dos seus produtos e o tempo de vida dos mesmos. O relatório conclui igualmente que, na perspectiva dos jogos de PC e de consola, algo que comece como livro, brinquedo físico, filme, ou programa de TV e depois seja adaptado para jogo de vídeo tende a ter mais sucesso (tanto em termos críticos, como financeiros) do que quando começa por ser um jogo e depois é adaptado para as outras formas de entretenimento.

Na opinião de Lewis Ward, da IDC, em termos de receitas, na última década a dinâmica entre o mundo do cinema e o mundo dos jogos de vídeo tem vindo a pender mais para o lado dos jogos. E esta tendência deverá manter-se nos próximos tempos. Para exemplificar esta opinião, referiu que os gastos totais em jogos de vídeo e serviços relacionados deverão ultrapassar os gastos com filmes nos Estados Unidos da América no final desta década.



Apesar da inegável ligação entre os jogos e os filmes, não existe necessariamente uma convergência em termos de sucesso nem em termos temporais. Ou seja, filmes com pouco sucesso de bilheteira podem ser extremamente bem sucedidos em jogos, ao mesmo tempo que um filme saído há anos pode inspirar jogos de sucesso recentes.

O mercado prefere os equipamentos mais baratos

Ano	Preços abaixo dos 200 dólares americanos	Preços entre 200 e 500 dólares americanos	Preços acima dos 500 dólares americanos
2013	32.7%	34.3%	33.0%
2014	37.2%	33.6%	29.2%
2018	43.3%	35.6%	21.1%

Influência do preço nas vendas totais dos equipamentos inteligentes conectados. Quota de mercado em função do preço de venda nos anos de 2013, 2014 e 2018. Como se pode ver, os equipamentos mais baratos têm tendência a vender cada vez mais, enquanto os mais caros seguem a tendência inversa. Fonte: IDC.

O mercado mundial dos equipamentos inteligentes conectados deverá registar um crescimento de 15,6 por cento em 2014 face ao ano passado, registando um volume de vendas de 1,8 mil milhões de equipamentos, segundo estimativas da IDC. Esta empresa de análises de mercado considera como equipamentos inteligentes conectados os PCs desktop e portáteis, os tablets e os smartphones. Na liderança do crescimento deste mercado estarão os smartphones. Em 2018, ainda segundo as estimativas da IDC, as vendas mundiais dos equipamentos inteligentes conectados deverão totalizar 2,4 mil milhões de unidades.

Na opinião de Jitesh Ubrani, analista na IDC, a influência do sistema operativo iOS sobre o Mac OS (no caso da Apple) e a implementação da Modern UI nos diferentes tipos de equipamentos (no caso da Microsoft) são indicadores claros de que vivemos num mundo predominantemente móvel. Os PCs irão tornar-se assim o novo acessório da mobilidade, com os smartphones a passarem a ser o principal equipamento de computação de grande parte dos utilizadores. As previsões da IDC apontam para que as vendas de smart-phones venham a ser seis vezes superiores às dos PCs em 2018. Ou seja, por cada PC vendido nesse ano deverão vender-se

seis smartphones. A base instalada de smartphones está a aproximar-se rapidamente de dois mil milhões de unidades e os fornecedores destes equipamentos estão a tentar vender mais dois mil milhões em novos mercados. Os smartphones Android mais baratos deverão liderar claramente o crescimento dos equipamentos inteligentes conectados nos grandes mercados emergentes, como a China, Índia e Brasil. Ao mesmo tempo, as vendas destes equipamentos nos mercados mais maduros da América do Norte e da Europa Ocidental deverão apresentar crescimentos bastante mais modestos.

Em termos de preços, iremos assistir a uma crescente preferência dos consumidores pelos equipamentos mais baratos, como mostra o quadro. Por exemplo, em 2013, os equipamentos inteligentes conectados com preços abaixo dos 200 dólares americanos representavam o menor volume de vendas (com 32,7 por cento do tal), sendo superados mesmo pelos equipamentos com preços acima dos 500 dólares americanos, cujas vendas representaram 33 por cento do total. O maior volume de vendas concentrou-se nos equipamentos inteligentes conectados com preços entre os 200 e os 500 dólares americanos (34,3 por cento).

Para este ano, as previsões da IDC apontam para que a situação se altere, passando os equipamentos mais baratos a representar o maior volume de vendas (37,2 por cento). Ou seja, à medida que o preço é maior, as vendas são menores. Esta tendência deverá acentuar-se em 2018, com os equipamentos com preços abaixo dos 200 dólares americanos a representarem 43,3 por cento das vendas totais de equipamentos inteligentes conectados, enquanto os mais caros (acima dos 500 dólares americanos) deverão ficar-se por uma percentagem de 21,1 por cento.

Existem vários factores a contribuir para esta mudança de preferência a favorecer o preço. Por um lado, a agressividade concorrencial dos fornecedores, alguns dos quais oriundos dos grandes países e/ou regiões emergentes, como a China e a Ásia em geral. Por outro, o peso crescente dos mercados emergentes no mundo da computação em geral e dos equipamentos inteligentes conectados em particular. Podemos referir ainda a maturidade tecnológica, uma vez que cada vez mais o preço deixa de ser sinónimo de melhor tecnologia neste mercado, como acontecia recentemente.



PANGEIA
ESCOLA de NEGÓCIOS

www.pangeia.ws

Management Seminário

26 e 27 Junho | 17 e 18 Julho
Lubango | Luanda

Informações e inscrições em
www.pangeia.ws

Tel: (+244) 261 226 110
Tlm: (+244) 928 512 840,
Fax: (+244) 261 226 115
seminarios@pangeia.ws
www.pangeia.ws/business-school

OFERTA
Tablet com toda a
documentação do seminário

Ser Gestor é uma profissão!

Gerir é uma profissão multifacetada, intensiva e que requer métodos e ferramentas próprias para poder ser eficazmente executada. A profissão de Gestor pode ser sistematizada através da universalmente reconhecida Management Wheel, que na tradução portuguesa tem a designação de Ciclo de Gestão. Para fazer isso, o Gestor deve conceber e executar as quatro fases do ciclo de gestão: Planear, Organizar, Liderar e Controlar.

Um seminário exclusivo sobre a profissão GESTOR!

Prof. Francisco Lopes dos Santos, Gestor. Docente em várias Universidades, consultor e administrador de empresas. Autor de várias obras.
Revisor Oficial de Contas. Interim Manager.



FUJITSU

16:18