

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 24 DE FEVEREIRO DE 2015 | N.º 153

MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA

Vantagens da gestão documental na área jurídica

As organizações regem-se actualmente por leis gerais que tendem a regular as diferentes actividades. Isto não invalida que em determinados casos possamos encontrar leis específicas para uma actividade em concreto. Dada a necessidade de seguir um conjunto de leis de diferentes naturezas, sejam elas mais gerais ou mais específicas, qualquer organização vê-se obrigada a lidar com um conjunto muito grande de documentos.

Nos casos em que a organização não possui um departamento jurídico que se dedique em exclusivo a estes assuntos, as dificuldades na gestão de documentos de cariz jurídico tornam-se ainda mais visíveis. Independentemente da dimensão de uma organização, existe uma absoluta necessidade de ter em dia e em ordem todos os documentos de natureza jurídica. Desta forma, tendo em conta a natureza de qualquer actividade, devemos ter em consideração que uma organização gera, recebe, envia e arquiva um número infindável de documentos que, atendendo à sua natureza, precisam de ser devidamente geridos a bem do controlo e do exercício são da actividade a que se dedica.

A forma mais simples de dominar as entradas e saídas de documentos é mediante a automatização dos procesos. Só assim será possível uma gestão eficiente de documentos e da informação, algo que é um dos maiores desafios das áreas jurídicas. A documentação legal, mais do que a maioria das transacções corporativas, utiliza principalmente o suporte em papel.

PAG. 24

FIDELIZAÇÃO

A importância do digital na manutenção dos clientes



Atendendo ao novo perfil de clientes, foi necessário levar a cabo novas abordagens por parte do marketing, recorrendo aos meios digitais.

A era digital veio modificar por completo a forma como comunicamos. Esta enorme transformação deveu-se em grande medida às redes sociais, trazidas até nós pela mão da tecnologia. Temos redes sociais para todos os gostos e com todas as finali-

dades. Por exemplo, para relacionamentos, ou com um perfil mais profissional. Os usos são inúmeros e podem servir de apoio a projectos comunitários ou até políticos. As consequências são também variadas e há relatos e estórias muito posi-

vas, assim como outras bastante mais trágicas. Seja qual for o cariz da rede social em questão, uma coisa é certa: há sempre um conjunto enorme de pessoas que estão interligadas e, como tal, depressa se percebeu que existe um capital social que

pode ser potenciado. Muitas são as marcas e organizações que depressa passaram a estar presentes neste mundo digital, como forma de estarem mais próximas dos seus clientes.

Tendo em conta a importância crescente das redes sociais nas sociedades modernas, assistiu-se a uma considerável redução do espaço que separava um determinado produto ou marca dos seus clientes e este facto veio alterar por completo a forma como estes últimos se relacionam com essas marcas e produtos. Esta transformação originou o aparecimento de novos mercados e de novas formas de lidar com os consumidores, uma vez que as redes sociais se caracterizam essencialmente por uma enorme horizontalidade e descentralização. Ou seja, não há propriamente uma relação hierárquica entre os diferentes intervenientes.

PAG. 22

GESTÃO

Qualidades essenciais de um gestor moderno

O mundo do trabalho e das organizações em geral está a mudar a um ritmo sem precedentes. Por isso, para se ser um bom gestor é necessário ter as qualidades e características que permitam acompanhar essa mudança, sejam elas comportamentais ou tecnológicas. Neste contexto, um gestor bem sucedido no passado, ou mesmo no presente, não quer dizer que o venha a ser necessariamente no futuro, caso não tenha capacidade de se adaptar. Assim, Jacob Morgan, num pequeno texto publicado no site da Forbes, refere que para acompanharem a evolução da forma como trabalhamos, os gestores precisam de ter cinco qualidades para ajudarem as suas organizações a evoluir e a terem sucesso no futuro. Essas qualidades essenciais para se ser um bom

gestor moderno incluem a capacidade de apontar e desbravar o caminho, compreender a tecnologia, liderar dando o exemplo, não ter medo das vulnerabilidades, e acreditar no poder da partilha. Relativamente à capacidade de apontar e desbravar o caminho, Jacob Morgan refere que o modelo de gestão futuro tem a ver com a remoção dos obstáculos que se atravessam no caminho dos funcionários, de modo a ajudá-los a serem bem sucedidos no seu trabalho. Para este autor do livro "The Collaborative Organization: A Strategic Guide to Solving Your Internal Business Challenges Using Social and Collaborative Tools", o trabalho do gestor moderno tem que ir para além da gestão de pessoas, capacitando-as e envolvendo-as.

PAG. 23



As características apresentadas não representam nada de novo. Mas o que é realmente velho e obsoleto, ou mesmo incompreensível, é que muitos gestores ainda não compreenderam que os tempos mudaram e que têm de se adaptar.

FIDELIZAÇÃO

Redes sociais são terreno fértil para manter clientes



O mundo está na ponta dos dedos de qualquer consumidor e as técnicas de marketing tradicionais já não têm a mesma eficácia junto desta nova geração de indivíduos.

HUGO LAMEIRAS

Usando como base uma rede social, é possível partilhar informação, conhecimento, ou interesses comuns. Desta forma, há uma preponderância muito maior da sociedade civil, que aqui actua como um bloco e não separadamente como era habitual. Isto origina uma maior participação e mobilização social, motivando novas dinâmicas de relacionamento entre as empresas e os seus clientes.

Atendendo ao novo perfil dos clientes, foi necessário levar a cabo novas abordagens por parte do marketing, que entrou então nas redes sociais, tornando-se mais pessoal e interactivo. Agora as diversas redes sociais colocam os consumidores em contacto constante com as marcas, tendo em conta a sua ubiquidade, graças sobretudo a equipamentos como tablets ou smartphones. O mundo está na ponta dos dedos de qualquer consumidor e as técnicas de marketing tradicionais já não têm a mesma eficácia junto desta nova geração de indivíduos. Note-se ainda que o marketing digital permite a medição do impacto de uma campanha online de forma instantânea. Ou seja, o retorno é (quase) imediato.

Existem porém alguns contras presentes nesta imediatez das redes sociais, nomeadamente o facto das marcas já não conseguirem controlar a sua comunicação nem o que se diz sobre si. O consumidor tem agora um papel de controlo, sendo participativo em todo o processo de comunicação, ao ponto das marcas terem de apresentar conteúdos relevantes, pertinentes e adequados aos desejos e necessidades dos consumidores, de forma a poderem comunicar com eles e para eles. Este fenómeno é um conceito emer-

gente no marketing e na comunicação e é conhecido como earned media. Fruto deste papel participativo e da sua importância, as marcas viram-se cada vez mais e com maior seriedade para o mundo digital, com especial atenção para o mundo das redes sociais. De igual modo, as marcas depressa se deram conta de que o digital era um terreno igualmente fértil para poderem lançar os

eventos reais, materializados em festas ou actividades desportivas, por exemplo. O grande objectivo é tornar a ligação entre os consumidores e as marcas mais estreita e as comunidades digitais são apenas a antecâmara do objectivo final, que pretende acima de tudo a fidelização dos clientes. O objectivo principal é promover a interacção por parte dos membros e quanto maior for essa dinâmica, maior será o valor dos descontos na compra de produtos, entre muitas outras vantagens.

Uma das muitas marcas a capitalizar o valor do digital como meio de fidelizar os seus clientes foi a Adidas, uma empresa alemã de equipamentos desportivos sobejamente conhecida. Neste contexto, a marca encontrou uma nova estratégia de fidelização: o Adidas Code. Este evento teve o seu início nas plataformas digitais, mas depois aconteceu de facto no mundo real e as comunidades presentes no mundo di-

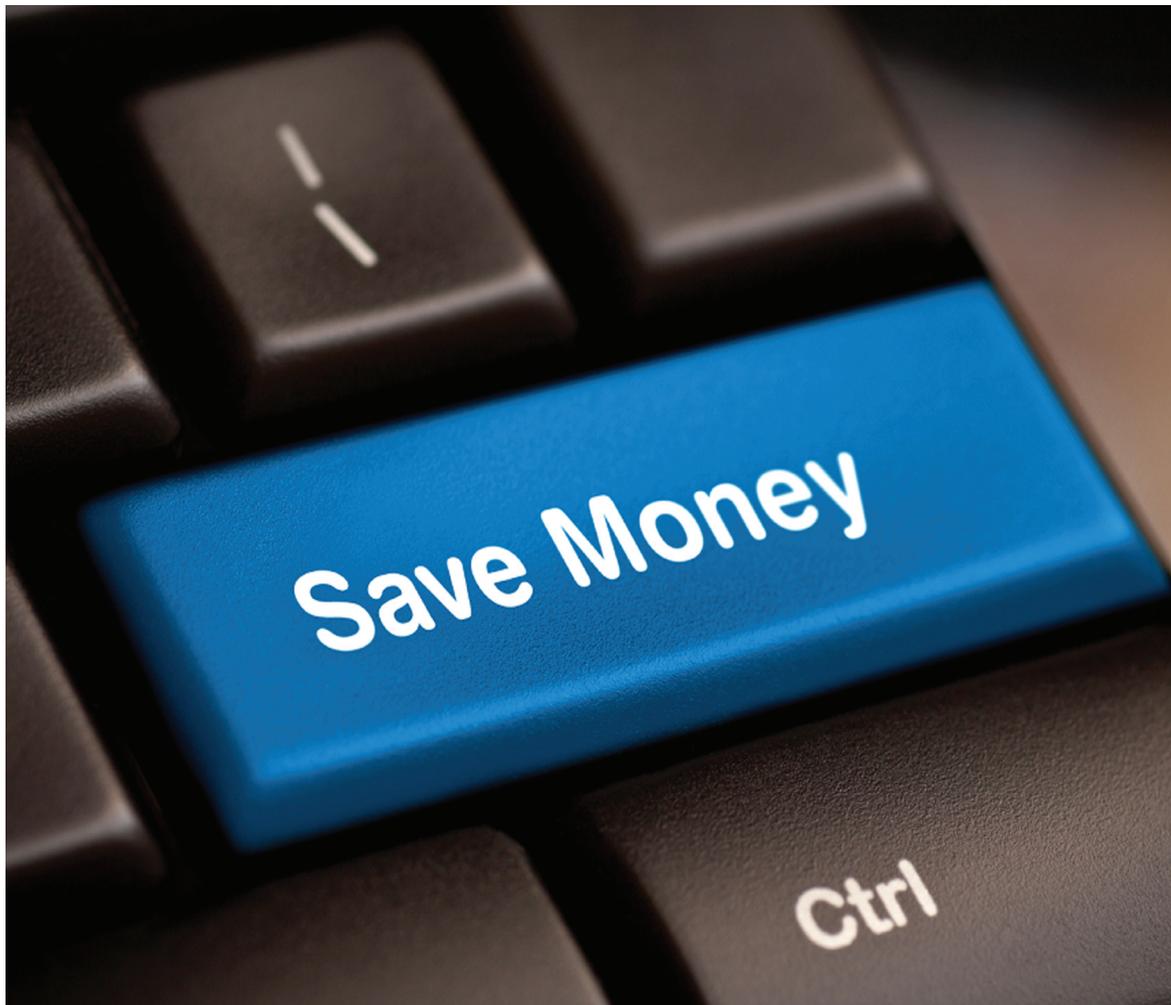
úteis para os praticantes, especialmente quanto aos treinos e sobre qual a alimentação mais adequada, sem esquecer alguns outros conselhos sobre condição física apresentados por especialistas.

Ao longo dos últimos anos, o running tem sido a modalidade desportiva que mais tem crescido junto dos praticantes amadores. Dado o elevado número de interessados, representa um mercado muito apetecível e este número continua tendencialmente a crescer. Posto isto, as marcas procuram posicionar-se junto dos consumidores com uma postura credível, transmitindo-lhes confiança. Este sentimento deve-se principalmente ao recurso a especialistas. Além do conteúdo informativo e especializado, a marca propõe ainda uma série de benefícios para estimular a participação dos praticantes, não só na própria Internet, mas também fora dela. Do conjunto de benefícios

entre os negócios que se prendem com a área desportiva. Não são apenas as marcas a usar este novo canal, mas também os ginásios olham para as comunidades virtuais como um precioso parceiro na prestação deste género de serviços. Chegamos do Brasil um exemplo muito interessante deste género de actuação. A rede de ginásios Companhia Athletica é composta por 13 unidades em diversas cidades e conta com um total de 30 mil praticantes. Esta empresa viu na Web 2.0 um excelente veículo para chegar aos seus clientes. Assim, mediante um uso colaborativo da Internet criou o GenteCia, uma rede social exclusiva para alunos e colaboradores desta empresa. Graças a esta rede social, os utilizadores acedem a dicas, entre outros temas, sobre condição física e alimentação. Como forma de potenciar a sua faceta comercial tem ainda um espaço de classificados, onde os participantes podem divulgar a venda de serviços profissionais, algo que é útil, por exemplo, para professores, ou médicos, mas também para vender outros tipos de produtos, como automóveis.

Também na vertente digital, esta cadeia de ginásios oferece ainda uma aplicação para telemóvel aos seus utilizadores, a qual permite ter sempre à mão o programa de treinos, mesmo na impossibilidade de estarem presentes no ginásio. Por outro lado, oferece um conjunto de informação personalizada, que permite seguir a evolução do treino e dos objectivos traçados através de gráficos personalizados, possibilitando a progressão em termos de dificuldade à medida desse progresso. Claro que muita desta informação pode ser partilhada nas redes sociais, permitindo um acompanhamento que poderá servir de motivação e de ingrediente extra de competição entre amigos.

As conclusões que tiramos dos casos apresentados dizem-nos que, para além da interacção digital, a promoção de diversas actividades fora do meio digital fortalece o relacionamento com os clientes. Esta aproximação permite às marcas conhecer com mais detalhe o perfil dos seus clientes, identificando as suas necessidades e desejos. Desta forma fica mais facilitada a preparação de iniciativas capazes de ir ao encontro daquilo que os consumidores procuram.



As marcas depressa se deram conta de que o digital era um terreno fértil para poderem lançar os seus programas de fidelização.

seus programas de fidelização, mantendo os clientes por perto e satisfeitos com os valores da marca.

O relacionamento que é criado e mantido não se fica pelas redes sociais, ultrapassando em muito os limites do digital. A concentração de consumidores começa nas comunidades virtuais, mas depressa se estende para

digital são uma ferramenta para alargar o raio de acção no âmbito da fidelização de clientes. O principal objectivo é, como sempre, estreitar o relacionamento da marca com os seus clientes, usando para tal um site na Internet acerca do running (corrida), uma modalidade cada vez mais na moda. O referido site apresenta algumas dicas

destacam-se os descontos relativos ao valor da inscrição em competições exclusivas cujo patrocínio seja assegurado pela Adidas. Outro dos descontos relaciona-se com a compra de itens do seu catálogo de running, como calçado ou vestuário.

A prática de angariar e fidelizar clientes através das redes sociais é muito comum

GESTÃO

Algumas qualidades que um gestor moderno precisa de ter



A principal característica de um gestor deverá ser a capacidade de seguir um continuum de evolução em espiral.

A ideia tradicional de gestão baseava-se muito em máximas como o temor ao chefe, cujas palavras chave eram o comando e o controlo. Os funcionários trabalhavam, mas era o gestor que recebia os louros desse trabalho. Agora cabe ao gestor garantir que o sucesso é de quem realmente o merece. Ou seja, ajudar os seus funcionários a terem sucesso. Costuma recorrer-se frequentemente à frase feita de que os funcionários são o activo mais valioso de qualquer organização. Cabe aos gestores com G grande criar as condições para que isso corresponda realmente à realidade. Os bons gestores já não são aqueles que dão ordens, mas aqueles que trabalham conjuntamente com os seus funcionários. Recorrendo ao exemplo citado por Jacob Morgan, no passado os gestores diziam “salta” e os funcionários perguntavam qual a altura do salto. Agora os gestores precisam de saltar conjuntamente com os seus funcionários.

A compreensão da tecnologia é outra característica essencial dos bons gestores modernos. Mas isto não significa especialidade técnica. Por exemplo, um gestor não precisa de ser um profissional de tecnologias de informação. Mas precisa de ter uma boa compreensão da tecnologia em geral e do impacto que a mesma tem na forma como trabalhamos. Os bons gestores precisam assim de acompanhar as evoluções e as tendências tecnológicas, bem como os hábitos das pessoas em geral. Só os gestores que conseguirem ter uma boa compreensão daquilo que está a

acontecer em termos sociais e tecnológicos conseguirão adaptar-se e andar um passo à frente da concorrência.

Como referimos atrás, liderar não é sinónimo de dar ordens. Daí a importância da característica de liderança dando o exemplo. Ou seja, não basta aos gestores dizerem que apoiam algo, aprovando um orçamento e relegando aos outros a tarefa de concretizarem esse algo. Os gestores precisam de se comprometer. Precisam de descer ao nível de quem trabalha e utilizar as mesmas ferramentas dos seus fun-

aspecto mais complicado destas cinco características enunciadas, sobretudo se tivermos em conta a imagem que muitos gestores ainda cultivam de quase omniscientes e onipotentes. No entanto, essa imagem pertence ao passado e a um passado já longínquo, apesar dos muitos resquícios que ainda encontramos no presente. Os gestores modernos precisam de ser abertos e transparentes. O modelo de gestão baseado na hierarquia e na forma de pensar militar já não serve as necessidades organizacionais. Se o comandante militar não pode ser ou parecer vulnerável, nem admitir vulnerabilidades, os bons gestores modernos têm que adoptar e seguir as palavras de Brene Brown, autor de “Daring Greatly”, para quem a vulnerabilidade significa ter a coragem de dar a cara. Se considerarmos que uma grande parte da sociedade, sobretudo os homens, ainda é educada para não mostrar as suas vulnerabilidades e as ocultar aos outros a quase todo o custo, esta questão assume especiais contornos de dificuldade quando falamos de gestores, que por natureza costumam gostar do exercício do poder. No entanto, Brene Brown é peremptório ao afirmar que a vulnerabilidade é o coração da inovação e da criatividade e que não

suas próprias vulnerabilidades e das organizações que lideram. Afinal, retomando as palavras de Jacob Morgan, ser vulnerável não significa ser fraco. Significa antes ser corajoso e esta é uma qualidade que qualquer gestor tem de ter e cultivar.

A quinta e última característica de um gestor moderno apresentada por Jacob Morgan no seu texto é a crença no poder da partilha. A questão da partilha é outra novidade difícil de aceitar para muitos gestores actuais, habituados ao modelo militar e em pirâmide. Segundo este modelo, o gestor está no topo, tem acesso a toda a informação necessária para tomar decisões, dá as ordens e quem está abaixo dele executa essas ordens sem as questionar. Mais uma vez, este é um modelo obsoleto e incompatível com as organizações modernas que querem ter sucesso. Os gestores modernos não podem acreditar nas virtudes da concentração da informação numa pessoa ou num pequeno grupo de pessoas. Precisam de acreditar antes nas virtudes da partilha da informação e na inteligência colectiva. Traduzido para a prática, isto quer dizer que os gestores precisam de garantir que os funcionários se podem ligar uns aos outros e aceder à informação de que precisam para realizar o seu

Apesar de termos referido atrás que a crença no poder da partilha era a quinta e última característica de um gestor moderno, referimos a palavra última apenas porque no texto de Jacob Morgan que tomámos como referência não são apresentadas mais características, mas o próprio autor termina com um repto aos leitores, perguntando que outras qualidades acham que um gestor moderno deve ter. De facto, como referem muitos comentários a propósito do texto publicado no site da Forbes, as características apresentadas não representam nada de novo. Mas o que é realmente velho e obsoleto, ou mesmo incompreensível, é que muitos gestores ainda não compreenderam que os tempos mudaram e que têm de se adaptar.

Uma questão de bom senso

As cinco qualidades essenciais de um gestor moderno referidas atrás podem ser consideradas como pilares, mas um bom gestor precisa de mais. Um comentário ao texto refere sensatamente que ser gestor é algo muito sério, que requer aprendizagem e prática constantes para se ser um melhor gestor. Não existem receitas como na culinária, em que se pesam as quantidades, se mistura tudo como recomendado, se leva ao forno e sai como previsto. A principal característica de um gestor deverá ser assim a capacidade de seguir um continuum de evolução em espiral que envolve frequentemente comportamentos opostos. Por isso explica que se pode ser vulnerável ao mesmo tempo que se mostra um controlo suficiente para manter a confiança dos funcionários, ou ser capaz de sair do caminho ao mesmo tempo que se cria uma cultura de equipa (provavelmente através da partilha de informação), onde os funcionários aprendem a colaborar sem instrução por parte dos gestores.

O mesmo comentário, feito por alguém identificado como ep2609, refere outro aspecto essencial. Nunca deve ser descurada a importância da ética e dos valores. Os funcionários e o mercado irão olhar sempre para os valores que os gestores utilizam na sua tomada de decisões e para a forma como se comprometem com os seus próprios valores e com os valores da organização.



Nunca deve ser descurada a importância da ética e dos valores. Os funcionários e o mercado irão olhar sempre para os valores que os gestores utilizam na sua tomada de decisões e para a forma como se comprometem com os seus próprios valores e com os valores da organização.

cionários. Como sublinha Jacob Morgan, a única forma dos funcionários mudarem e evoluírem é verem os seus gestores a fazerem a mesma coisa.

A questão da aceitação das vulnerabilidades é talvez o

pode existir qualquer inovação sem admitir as vulnerabilidades. Nós acrescentamos que sem inovação e criatividade nenhuma organização tem futuro. Daí a importância dos gestores compreenderem e admitirem as

trabalho. E isto em qualquer altura, em qualquer local e com qualquer tipo de equipamento. Os gestores precisam actualmente dos funcionários para a tomada de decisões, em vez de os excluirmos desse processo.

MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA

Controlar os documentos com a automatização dos processos

FÁTIMA FERNANDES E MIGUEL DUARTE

A documentação legal caracteriza-se por ter um ciclo de vida útil muito longo. Como tal, torna-se necessário proteger todos esses documentos, sem esquecer a sua preservação, até porque qualquer papel deverá ser encontrado sempre que necessário. Pese embora a crescente automação dos processos jurídicos, há ainda um uso muito generalizado do papel ao longo de todo o percurso que os trâmites processuais exigem.

O sector jurídico, no que diz respeito à gestão documental, possui muitas características semelhantes a outras actividades. No entanto, alguns requisitos são intensificados em função da natureza confidencial da informação que está em causa. Consequentemente, não é desejável que exista o risco de alguma informação ficar ao alcance da visualização e/ou de uma manipulação não autorizadas. Seria impensável expor certos relatórios, estudos, pareceres ou acções, sob pena de poderem ficar danificados ou destruídos de forma acidental, como por exemplo, durante um incêndio ou uma inundação. Para além destes imponderáveis, devemos equacionar sempre a possibilidade da ocorrência de roubos de informação.

Outro desafio que se apresenta à área jurídica é a necessidade cada vez maior de reduzir o custo com as operações, nomeadamente no que diz respeito ao armazenamento deste tipo de documentos. A adopção de um repositório único de todo o acervo documental torna-se imprescindível sempre que falamos na padronização do cadastro, na indexação e pesquisa, ou na gestão do ciclo de vida dos documentos e respectiva informação. A solução das tecnologias de informação será a forma mais simples e segura de resolver problemas de partilha da informação, de conformidade, de auditoria e de custos relacionados com o arquivo de documentos. Neste sentido, podemos afirmar que os principais pontos a considerar para uma gestão eficaz são a organização, centralização de repositórios, segurança, monitorização, partilha, controlo e gestão do papel, ou o acesso móvel. Seguem-se algumas considerações sobre cada um destes aspectos.

a) Organização. Uma das actividades fundamentais

quanto à organização de documentos e processos prende-se com a sua digitalização e indexação, para que possam fazer parte de um processo e para que sejam pesquisáveis. Ao dar-lhes um suporte digital é possível economizar tempo quando se pretendem localizar apenas excertos importantes, por exemplo. Por outro lado, o digital permite controlar todas as alterações realizadas nos documentos e as versões guardadas. Outro factor importante da digitalização é a eliminação da necessidade de impressão, o que permite economizar consumos e proteger o meio ambiente. Assim, só é objecto de impressão apenas e só o que é estritamente necessário. Um documento digitalizado, além de ser facilmente en-



Qualquer organização vê-se obrigada a lidar com um conjunto muito grande de documentos jurídicos.

contrado e pesquisável, pode ser atribuído a um processo de aprovações. Além disso, o registo e a classificação do acervo (documentos de arquivo, livros, jurisprudência, artigos, mensagens de correio electrónico, entre outros) de forma normalizada facilita a localização rápida e eficiente, não só de documentos, mas também de informação.

b) Centralização de repositórios. A eliminação de múltiplos repositórios de arquivo, que multiplicam cópias e duplicam documentos, deverá ser um dado adquirido, na medida em que apenas dificultam a localização da versão válida, aquela que realmente nos é útil. A adopção de um sistema de gestão documental permite que os utilizadores acedam apenas à última versão criada, permitindo acompanhar todo o processo de elaboração do documento, nomeadamente quem o produziu, quando o produziu e o que foi alterado nesse documento. Isto confere uma qualidade e uma velocidade muito superiores ao trabalho de qualquer advogado ou jurista, tanto na

elaboração de documentos, como no atendimento aos seus clientes.

c) Segurança. A aplicação de critérios de segurança por documento é essencial. Os documentos digitalizados podem ser igualmente certificados digitalmente, ficando deste modo a sua autenticidade assegurada. Muitos processos já utilizam a certificação digital a partir da digitalização dos documentos como forma de assegurar a sua fonte emissora.

d) Monitorização. É de extrema importância manter um registo fidedigno sobre os documentos que foram criados, editados, visualizados e apagados num sector que gere informação bastante sensível e confidencial. Manter este nível de monitorização funciona como um inibidor para utilizadores mais curiosos, garantindo que eles apenas irão aceder aos documentos necessários para realizar o seu trabalho. Esta monitorização é uma medida dissuasora de comportamentos menos transparentes. Mesmo no caso de tais comportamentos ocorrerem, em virtude da monitorização realizada, poderão dar lugar a sanções administrativas, pois um colaborador não deverá aceder a documentos que ultrapassem a sua esfera de acção.

e) Partilha. Uma solução de gestão documental permite facilmente elaborar e partilhar documentos e informação entre profissionais que se encontrem em espaços físicos distintos. A função primordial de um repositório é localizar os documentos que lá estão armazenados. Além disso, a actividade jurídica costuma ter picos de actividade, nos quais um utilizador precisa de localizar rapidamente toda a documentação referente a um processo ou cliente. Desta forma é fundamental ter uma única interface de pesquisa capaz de procurar em diversos repositórios em simultâneo. Além disso, caso os documentos estejam envolvidos numa situação de litígio, é importante que eles não sejam modificados ou apagados enquanto o processo estiver a decorrer.

f) Controlo e gestão do papel. O controlo e a gestão da documentação em suporte papel, armazenada em pastas e caixas, permitem o acesso aos registos de forma integrada com a documentação electrónica. Através de uma única pesquisa é possível visualizar todos os documentos e informação produ-

zidos/acumulados, independentemente do suporte em que se encontram (papel ou electrónico). Por outro lado, a racionalização da tramitação de documentos em suporte papel permitirá uma diminuição (a curto e médio prazo) dos custos e espaços destinados ao arquivo.

g) Acesso móvel. Actualmente a maioria das pessoas utiliza telemóveis ou tablets para aceder à Internet. Consequentemente, uma solução de gestão documental não poderá esquecer este facto. Assim deve estar disponível para múltiplos equipamentos nas diferentes plataformas, para que o acesso à informação seja facilitado para todos, ou seja, para os colaboradores e, em certos casos, para os utilizadores.

Tendo em conta as enor-

mes quantidades de documentação que é necessário gerir, assim como os diversos conteúdos que encerra, nada melhor do que usufruir de uma ferramenta própria para esse efeito. Só assim será possível garantir e assegurar um trabalho digno e isento de erros, que não são compatíveis com a imagem de profissionalismo que qualquer organização quer comunicar, mas que em bom rigor nem todas conseguem concretizar. A actualização de padrões deve ser uma condição sempre presente na agenda de qualquer organização. Recorrendo às palavras de Henry Miller, enquanto “alguns pressentem a chuva; outros contentam-se em molhar-se”. A melhoria constante é uma conquista que se faz a cada dia.

Ágora Arquivo

O Ágora Arquivo é um produto baseado num sistema integrado de gestão por processos em tempo real, que através da desmaterialização de documentos e respectivo arquivo electrónico permite reduzir os custos com papel e os custos associados ao espaço e à manutenção do arquivo físico. Permite ainda reforçar os níveis de segurança e de confidencialidade dos documentos arquivados, eliminando o acesso indevido a informação classificada. Ao mesmo tempo possibilita uma maior rapidez na consulta (devidamente autorizada) da documentação arquivada e uma total integração entre documentos físicos e electrónicos.

As características do Ágora Arquivo incluem a gestão de classificações e de categorias de documentos e arquivo; gestão de espaço electrónico e físico adstrito ao arquivo; gestão da segurança e de permissões, gestão da preservação e destruição do arquivo; definição de critérios de busca, de pesquisas e de consulta; definição de regras de delegação de responsabilidades e de assinaturas digitais; definição da estrutura do sistema de informação de suporte ao arquivo; relatórios e quadros diversos de indicadores de análise da gestão de arquivo.

Se olharmos para os ganhos proporcionados pela solução Ágora Arquivo, podemos referir a redução

dos custos, o reforço da segurança da informação e os ganhos de produtividade. No primeiro caso, a desmaterialização de documentos e o arquivo electrónico permite eliminar até 90 por cento dos custos gastos em papel e até 50 por cento dos custos com espaço e manutenção de arquivo físico. Em termos de segurança, o Ágora Arquivo permite eliminar o acesso indevido a documentação classificada e cumpre as normas internacionais ERMS (Electronic Records Management System). Os ganhos de produtividade são conseguidos por via da rapidez de acesso aos documentos arquivados e por via da possibilidade de consulta em simultâneo dos mesmos por vários utilizadores. Desta forma permite eliminar o tempo normalmente consumido em pesquisas, consultas e espera de disponibilidade de documentos.

Do lado dos benefícios obtidos com esta solução destacam-se a maior responsabilização dos funcionários no que concerne à manipulação do arquivo, total integração entre documentos físicos e electrónicos, maior capacidade de controlar o acesso/consulta aos documentos através do registo de utilizadores e permissões, maior maturidade e visibilidade organizacional com a introdução de padrões internacionais de gestão de arquivo: ERMS e MoReq2 (sistema de classificação da informação).

Luanda, nos dias 9, 10, 16 e 17 de Março



PANGEIA

ESCOLA de NEGÓCIOS

www.pangeia.ws

EMPREENDEDORISMO E PLANO DE NEGÓCIOS



“Empreender é, também, alargar os portões do Mundo”

Informações e inscrições em www.pangeia.ws
seminarios@pangeia.ws | Tel: (+244) 261 226 110
Tlm: (+244) 946 772 025 | Fax: (+244) 261 226 115



Prof. Jorge Romero



Prof. Francisco Lopes dos Santos

Luanda, 27 de Fevereiro, 6, 13, 20 e 27 de Março, 2015

Ciclo de Finanças para Gestores

Domine a arte das Finanças, em 5 dias e torne-se um GESTOR mais competitivo.

Só faltam 3 dias!

Oferta de um tablet com a animação do conteúdo do programa e documentação.

TENDÊNCIA

A importância das tecnologias móveis no mundo actual



As tecnologias móveis tornaram-se um motor muito importante do crescimento económico, criando postos de trabalho e melhorando a vida das pessoas.

O título não faz realmente justiça a este texto, mas como tem de ser reduzido, não deu para acrescentar que as tecnologias móveis geram milhões de dólares e criam milhões de postos de trabalho em todo o mundo. Um relatório do The Boston Consulting Group (BCG) refere que as tecnologias móveis estão a proporcionar enormes benefícios aos consumidores e às pequenas e médias empresas, bem como à economia mundial. O seu impacto económico pode ser medido em biliões de dólares

to, ainda segundo o BCG, para garantirem a inovação e crescimento contínuos a nível global, estas empresas precisarão de investir cerca de quatro biliões de dólares americanos em 2020 e ultrapassar alguns desafios significativos.

Um enorme peso económico

Com base no estudo, o BCG chegou à conclusão que os benefícios agregados anuais para os consumidores resultantes das tecnolo-

gias móveis representam cerca de 6,4 biliões de dólares americanos. Ou seja, um valor que é superior ao produto interno bruto (PIB) de qualquer país do mundo, exceptuando os Estados Unidos da América e a China. Nos países ditos desenvolvidos que foram considerados para este estudo, os consumidores valorizam as tecnologias móveis em mais de 6000 dólares americanos por ano, o que equivale a cerca de 12 por cento do seu rendimento. Nas economias emergentes consideradas esse valor é ainda maior relativamente ao rendimento. Por exemplo, na China e na Índia o valor das tecnologias móveis referido pelos consumidores ultrapassa os 40 por cento do rendimento médio destes dois países. A maior parte das pessoas inquiridas mostraram-se dispostas a prescindir de hábitos como jantar fora ou ir de férias durante um ano para poderem manter o seu telefone móvel. Na China e na Coreia do Sul a maioria dos inquiridos estariam mesmo mais dispostos a desistir da subscrição de Internet de banda larga que têm em casa do que do telefone móvel.

Além dos consumidores particulares, o BCG também inquiriu algumas pequenas e médias empresas, chegando à conclusão que aquelas que adoptam tecnologias móveis avançadas conseguem aumentar as suas receitas até duas vezes mais rapidamente do que as outras e aumentam os postos de trabalho até oito vezes mais rapidamente. Mas este valor acrescentado das tecnologias móveis deverá aumentar ainda mais com o tempo. Se todas as pequenas e médias empresas dos países estudados pelo BCG (Estados Unidos da América, Alemanha, Coreia do Sul, Brasil, China e Índia) adoptarem tecnologias móveis avançadas conseguirão criar mais sete milhões de postos de trabalho e aumentar o produto interno bruto em 0,5 pontos nos próximos três anos.

Segundo o BCG, as tecnologias móveis contribuem actualmente com mais de 1,2 biliões de dólares americanos para o PIB dos seis países referidos atrás, repre-

sentando quase metade (47 por cento) do PIB global. Nos Estados Unidos da América, os 3,2 por cento do PIB gerados pelas tecnologias móveis ultrapassam o contributo para o PIB de sectores de actividade tão importantes como o entretenimento, transportes, automóvel, hospitais, ou agricultura. Não admira portanto que David C. Michael, co-autor do estudo, afirme que as tecnologias móveis se tornaram um motor muito importante do crescimento económico, criando postos de trabalho e melhorando a vida das pessoas. No entanto, também acrescentou que ainda é necessária muita inovação, cabendo aos países um importante papel de apoio à inovação e ao investimento em investigação e desenvolvimento na área das tecnologias móveis.

A adopção dos standards 3G e 4G (telecomunicações móveis de terceira e quarta geração) por parte dos consumidores foi mais rápida do que o verificado em qualquer outra tecnologia, crescendo para quase três mil milhões de conexões em menos de 15 anos. As previsões apontam para que em 2020 esse número seja superior a oito mil milhões de conexões. Os grandes avanços conseguidos pelos standards de comunicações móveis ao nível do desempenho, bem como a redução dos custos, são os grandes responsáveis por fazerem das tecnologias móveis aquelas que registam uma adopção mais rápida de toda a história. Na transmissão de dados móveis verificou-se um enorme aumento da velocidade, com as redes 4G a permitirem velocidades 12000 vezes superiores às redes 2G. Ao mesmo tempo, os custos para os utilizadores baixaram, tanto na ver-

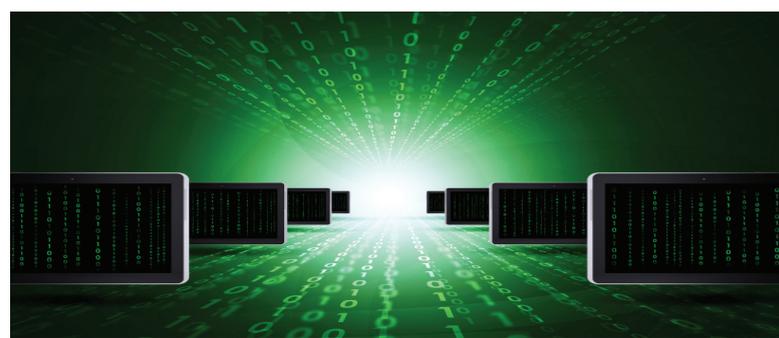
tente das comunicações, como na dos equipamentos.

Apesar destes enormes avanços, o estudo do BCG evidencia claramente que os consumidores ainda querem mais melhorias relativamente à tecnologia actualmente disponível. Por exemplo, 90 por cento dos inquiridos que utilizam redes 3G e 4G afirmaram que querem velocidades de dados ainda maiores, maior cobertura das redes e maior autonomia das baterias dos equipamentos, entre outras melhorias. Evidentemente, melhorias tecnológicas exigirão maior investimento em investigação e desenvolvimento.

Recomendações para o futuro

Para ajudar a manter e promover um ambiente propício à continuação do investimento e da inovação nas tecnologias móveis, o BCG recomenda algumas acções que os países podem levar a cabo. Entre elas incluem-se o incentivo aos inovadores tecnológicos (através de uma boa protecção às patentes e do lencencimento orientado ao mercado), o apoio ao desenvolvimento de standards, ou a garantia de uma alocação e disponibilidade contínuas de espectro de rádio adicional.

Na opinião de Steve Mollenkopf, da Qualcomm Incorporated, com as conexões de banda larga móvel a serem previsivelmente superiores a oito mil milhões em 2020, a procura por capacidade adicional continuará a aumentar. Acrescentou ainda que a sua empresa está a investir na próxima geração de tecnologias móveis para que os consumidores e as empresas de todo o mundo possam continuar a beneficiar de novas capacidades.



Apesar dos enormes avanços já conseguidos, os consumidores ainda querem mais, com 90 por cento dos inquiridos a afirmarem que querem velocidades de dados maiores, maior cobertura das redes e maior autonomia das baterias dos equipamentos, entre ou-

americanos.

Concretamente, segundo números do BCG, a indústria das tecnologias móveis gerou receitas de cerca de 3,3 biliões de dólares americanos em todo o mundo durante 2014 e é directamente responsável por 11 milhões de postos de trabalho. Além disso, as empresas ligadas às tecnologias móveis investiram 1,8 biliões de dólares americanos em capital e em investigação e desenvolvimento entre 2009 e 2013. Também importante é o facto desse investimento ser oriundo quase em exclusivo do sector privado. No entan-

to, ainda segundo o BCG, para garantirem a inovação e crescimento contínuos a nível global, estas empresas precisarão de investir cerca de quatro biliões de dólares americanos em 2020 e ultrapassar alguns desafios significativos.



Na China e na Coreia do Sul a maioria dos inquiridos estariam mais dispostos a desistir da subscrição de Internet de banda larga que têm em casa do que do telefone móvel.

MERCADO

As consolas estão a perder poder no mundo dos jogos



Seja qual for o destino das consolas de jogos, o futuro parece apontar sobretudo na direcção dos jogos móveis.

As consolas de vídeo-jogos estão sob forte pressão dos jogos online. No final do ano passado este mercado conseguiu um novo fôlego de crescimento, mas já houve quem afirmasse que se está a assistir a uma redução de custos demasiado cedo, especialmente da parte da Microsoft. As estimativas apontam para que em 2014 os gastos com vídeo-jogos tenham aumentado 10 por cento, mas só quatro em cada 10 dólares americanos é que terão sido gastos em jogos baseados em disco para consolas e PCs. Pelos vistos, os jogos tradicionais estão a ser vítima da crescente popu-

laridade dos jogos online e dos hábitos móveis (jogos móveis).

Segundo a Strategy Analytics, em 2015 os jogos baseados em disco representarão menos de metade (41 por cento) de todas as receitas da indústria de vídeo-jogos, o que representa um declínio de 68 por cento face ao que se verificava há apenas cinco anos atrás. Pelo contrário, os jogos online representarão 31 por cento das receitas da indústria de vídeo-jogos, tratando-se de um crescimento significativo face aos 21 por cento que representava em 2009. Os jogos móveis deverão repre-

sentar 28 por cento das vendas de jogos, crescendo dos 11 por cento que representava há cinco anos atrás.

Na opinião de Eric Smith, analista da Strategy Analytics, os jogos baseados em disco sofreram com o surgimento dos jogos online e nunca mais voltarão aos tempos áureos das gerações de consolas PS2 e Wii. De facto, os dados de mercado mostram que em 2013 foram vendidas 28 milhões de consolas em todo o mundo, o que equivale a cerca de metade do número de vendas cinco anos antes. Em 2014 essas vendas terão voltado ao crescimento (14 por cen-

to), totalizando 32 milhões de consolas vendidas. Os jogos baseados em disco poderão voltar a aumentar as vendas em 2016, mas o crescimento futuro parece depender muito das micro-consolas Android que forem surgindo no mercado.

De qualquer forma, o futuro das consolas poderá passar também por uma transição completa para permitir a importação de jogos online, algo que ainda poderá demorar alguns anos, segundo os analistas. Pelo menos deverá ser essa a realidade enquanto as consolas representarem uma grande fatia de mercado e tiverem uma grande base de consumidores. Mas esse caminho das consolas mais orientadas para o online do que para o disco parece ser inevitável a prazo.

Contudo, convém não anunciar desde já a morte das consolas. As limitações de banda em muitas áreas do globo continuarão a colocar dificuldades aos jogos online durante bastante tempo.

Por outro lado, se é verdade que os equipamentos móveis (nomeadamente os smartphones) têm vindo a conquistar quota de mercado no mundo dos jogos, também não é menos verdade que isso se deve em grande parte ao facto de estarem a conquistar novos consumidores para os jogos digitais

que antes não tinham essa prática nos seus hábitos.

As consolas, independentemente da evolução que venham a sofrer, têm ainda a vantagem de ser um modelo de equipamento em que alguns fabricantes apostam para o futuro do digital em nossas casas. Nessa altura deixarão de ser meras consolas de jogos para se transformarem em equipamentos que ligam a nossa sala de estar ao mundo, nomeadamente através do ecrã do televisor. Parece ser pelo menos essa a estratégia dos grandes fornecedores actuais, como a Microsoft, a Sony, ou a Nintendo. Não sei se nessa altura continuará a ser adequado chamar-lhes consolas de jogos, já que as suas capacidades irão muito para além dos jogos e do entretenimento entendido em sentido estrito.

Seja qual for o destino das consolas, o futuro parece apontar sobretudo na direcção dos jogos móveis. Não só porque estes equipamentos vão connosco para todo o lado e permitem jogar sempre que existe algum tempo livre, por mais pequeno que seja, mas também porque os equipamentos móveis estão a adquirir cada vez mais capacidade de processamento. Isto faz com que os jogos móveis sejam a categoria de vídeo-jogos com maior crescimento actualmente, graças às apps de jogos.

Esperam-se mais fraudes nos cartões de crédito

Depois das quebras de segurança bastante elaboradas ocorridas em 2014, os cartões de crédito com chip Europay, MasterCard e Visa estão a ser alvo de cuidados extra para se evitarem falhas de segurança. De facto, os criminosos têm tirado partido de uma fraca implementação de aplicações de pagamento com cartões de crédito, afectando todo o ecossistema que recorre a estas formas de

transacções. Desta forma, em finais de 2015 pelo menos cinco por cento dos emissores de cartões de crédito terão sido vítimas de fraude com cartões de crédito devido a implementações impróprias, segundo a Gartner. Ou seja, vai-se assistir a um crescimento significativo deste tipo de fraudes. Os cartões de crédito com chip provaram que conseguem reduzir as fraudes de contrafacção de

cartões, uma vez que são muito mais difíceis de clonar do que os cartões com banda magnética. Mesmo assim, os cartões com banda magnética ainda são bastante utilizados em muitos países, pelo que os bancos, redes de cartões, ou mega-retalhistas, entre outros, estão a adoptar tecnologias de segurança extra, nomeadamente a chamada tokenização e a encriptação ponto a ponto.



Em finais de 2015 pelo menos cinco por cento dos emissores de cartões de crédito terão sido vítimas de fraude. Vai-se assistir a um crescimento significativo deste tipo de fraudes.

A televisão ainda não vai morrer

Há uma ou duas semanas noticiámos aqui que os hábitos de ver televisão estão a mudar. Por exemplo, dados recolhidos pela Forrester reportaram que 38 por cento dos inquiridos com idades entre os 18 e os 32 anos afirmaram que não vêem televisão o tempo suficiente para justificar o que gastam com

ela. Acrescentemos a este facto que as estações de televisão (nos Estados Unidos da América) surgem num distante terceiro lugar (com 30 por cento), bem atrás da Netflix (57 por cento) e do YouTube (55 por cento) na adopção dos consumidores em termos de filmes e programas de televisão online e

teremos algumas vozes a vaticinarem o fim da televisão tal como a entendemos actualmente. Ou seja, com uma sequência linear de programas. A Forrester acredita que, como em tudo, a televisão também se irá adaptar às novas exigências do mercado e aos novos hábitos dos consumidores. Já falámos

na notícia anterior do casamento entre consolas de jogos e televisor para se tornarem o centro multimédia das nossas salas de estar. Mas esta ideia de um televisor que actua quase meramente como ecrã não salvaguarda o futuro das estações de televisão, que passa, segundo a Forrester, pelos dados dos

clientes. Isto quer dizer que, além de continuarem a disponibilizar um modelo de programação a que estamos habituados, precisam de ir buscar ideias ao Netflix e a outros modelos, de modo a criarem relações directas com os clientes, podendo isso envolver ou não uma subscrição.



ÁGORA ARQUIVO

**Descubra a importância
para a sua empresa de:**



Controlar os seus documentos em Tempo Real.
Estruturar e Classificar toda a documentação.



Custos

Tempo de pesquisa



Segurança e confidencialidade

Produtividade

www.agora-systems.com

ANGOLA

Rua Kwamme Nkrumah, nº10 - 3º | Maianga - Luanda
Tel. (+244) 222 398 210 / (+244) 930 645 111 | Fax. (+244) 222 398 210

Av. Dr. Amilcar Cabral, Ed. Pangeia, Ap. 184, Bairro Lalula - Lubango
Tel. (+244) 261 226 110/3 | Fax. (+244) 261 226 115

SINFIC CENTERS PROVINCIAIS:

Bié	Cunene	Malanje
Cabinda	Huíla	Moxico
Kuando-Kubango	Huambo	Namibe
Kwanza-Norte	Lunda-Norte	Uíge
Bengo	Lunda-Sul	Zaire
Benguela	Kwanza-Sul	

