

Tecnologia & Gestão

Avaliação da qualidade das escolas enquanto agentes promotores de saúde

Suse Emiliano

O número de crianças incluídas no sistema escolar é cada vez maior, apesar de ainda não se ter alcançado a situação ideal: com todas as crianças e jovens em idade escolar a frequentar a escola. No entanto, é inegável o progresso efectuado nesta área.

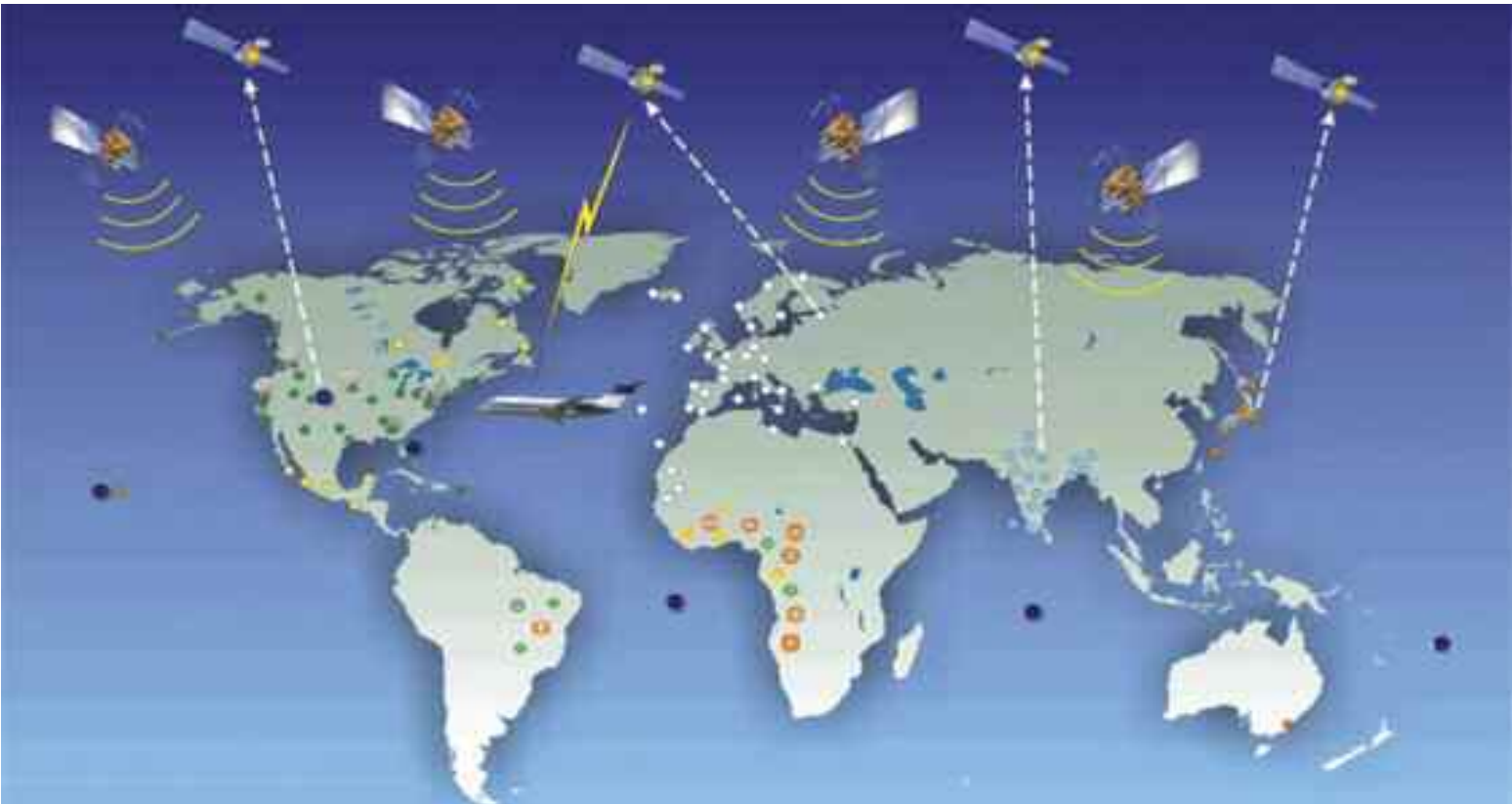
Com mais crianças na escola e como resultado de vários estudos na área do ensino, o próprio conceito de educação vai sofrendo alterações. A reforma educativa em curso em Angola, iniciada em 2002 e com avaliação prevista para o presente ano, propõe-se a objectivos que ultrapassam a esfera da aprendizagem da leitura, escrita e cálculo, sublinhando, além do combate ao analfabetismo, o papel da educação no combate à pobreza, na promoção da saúde e, entre outros, na consolidação de uma sociedade democrática e de direito.

A saúde, à semelhança da educação, também sofre alterações na forma como é vista e nos objectivos a que se propõe. Ser saudável já não é apenas não ser doente. A Organização Mundial de Saúde refere, desde 1946, que a saúde é um estado de completo bem-estar físico, social e mental. A já mencionada promoção da saúde, como forma de criar condições para que as pessoas consigam controlar a sua saúde e trabalhar sobre os factores que a influenciam, é, de facto, muito importante.

PAG. 4.



A Organização Mundial de Saúde refere, desde 1946, que a saúde é um estado de completo bem-estar físico, social e mental.



Os serviços baseados na localização tiram partido dos sistemas de GPS (sistemas de posicionamento global) e dos SIG (sistemas de informação geográfica).

SERVIÇOS BASEADOS NA LOCALIZAÇÃO

Quanto está disposto a perder por não ter SBLs

Nuno Fernandes

Actualmente, os benefícios das tecnologias de informação (TI) quase podem ser comparadas ao ar que respiramos, pois estão disponíveis, o seu acesso é fácil e só temos de saber o que fazer com elas. Aliás, devemos saber tirar o máximo proveito das tecnologias de informação.

As tecnologias sem fios atingem

diariamente níveis de desenvolvimento e desempenho excepcionais. O seu poder de “derrubar” fronteiras e encurtar distâncias (na comunicação empresarial, imprensa, lazer, saúde, administração local...), está a tornar-se num alvo preferencial de pesquisas científicas e aplicações comerciais. E tudo isto em dispositivos cada vez mais práticos, intuitivos e que cabem na palma da mão.

A dimensão física diminui, enquanto a capacidade de armazenamento de dados e a capacidade de gerar informação rica e útil estão cada vez maiores, o que faz com que a sua popularidade seja uma realidade no nosso quotidiano. A diversidade de dispositivos criados nos últimos anos (tais como os PDAs, notetbooks, smartphones e tablets) deve-se essencialmente à sua capacidade de comunicação

com redes, com outros computadores ou mesmo com outros dispositivos móveis. Desta forma demonstram o grande sucesso e recursos da informação móvel, que é cada vez mais precisa e imediata. Outra funcionalidade excepcional destes dispositivos (de grande parte deles) é a função GPS (Global Positioning System).

PAG. 2.

CONVERSÃO DE CONTACTOS EM CLIENTES

O modelo funil de compra para analisar o processo de adesão à marca

António Augusto

O modelo do funil de compra permite analisar o processo de adesão à marca, considerando as diferentes fases sucessivas de decisão do consumidor. O processo de adesão é materializado em indicadores que permitem fazer a análise do posicionamento da marca no mercado. O funil de compra reveste-se de extrema importância na análise do comportamento dos consumido-

res relativamente à compra de uma marca/produto. A aplicação e compreensão deste modelo constitui uma mais-valia em determinados processos no ciclo de vendas, nomeadamente no planeamento das campanhas de marketing, na melhoria das taxas de conversão de clientes potenciais para efectivos, no desenvolvimento e melhoria de sistemas de relação com o cliente (CRM - Customer Relationship Management).

PAG. 3.



Modelo funil de compra usualmente aplicado e que poderá ser adaptado facilmente a diferentes realidades.



A gestão eficaz de uma frota (seja qual for a sua dimensão) carece de informação e de serviços capazes de responder aos desafios do dia-a-dia de forma dinâmica e proactiva.

Quanto está disposto a perder por não ter SBLs

Juntamente com a função do GPS e os SIG (Sistemas de Informação Geográfica) desenvolvem-se vários serviços e aplicações baseadas na localização - os LBS (Location Based Services) ou serviços baseados na localização (SBL), directamente relacionados com as TI sem fio.

Segundo Ferraro (2010), os serviços baseados em localização podem-se definir como serviços de informação, acessíveis a partir de dispositivos móveis, através de redes móveis, que utilizam a sua própria localização para obter e gerar informação variada. Ou seja, os SBL são basicamente serviços capazes de “responder” a várias questões que emanam da sua própria localização, tais como:

- Onde estou? Refere-se unicamente à localização do recurso ou dispositivo, através da recolha dos pontos/coordenadas geográficas em tempo real, variando a latência das mesmas.
- Qual a melhor rota entre o ponto A e o ponto B? Uma plata-

forma eficaz estabelece a melhor rota entre dois ou mais pontos a partir de variáveis previamente definidas.

- O que posso encontrar na área onde me encontro? A partir da própria localização, é possível obter informação variada.

Os SBL possuem uma enorme capacidade de comunicação, visto que actualmente podemos utilizar um dispositivo móvel em praticamente qualquer parte do mundo, beneficiando assim dos inúmeros recursos móveis que a Internet disponibiliza. Os dados da localização dos dispositivos móveis geram informação precisa que, quando associados a uma plataforma capaz, permitem explorar, reunir e tratar os dados, gerando serviços de utilidade variada, nomeadamente a gestão de frotas.

Com um serviço de gestão de frotas, as empresas de pequena, média ou grande dimensão podem aceder a informação preciosa sobre os seus recursos, adicionando valor e optimizando os mes-

mos, definindo elas próprias quais os critérios ou as variáveis que desejam gerir. O funcionamento de uma aplicação SBL depende de dois princípios fundamentais: a localização física do dispositivo e os serviços disponibilizados para o mesmo, seguindo as regras de negócio estabelecidas e implementadas no servidor de informações.

Os serviços de localização podem utilizar soluções baseadas em dispositivos manuais (handset-based) ou baseadas em rede (network-based). As soluções handset-based especificam que o dispositivo terá que ter um receptor GPS para garantir o processo de localização. As soluções network-based fazem com que a localização seja feita de acordo com a área de cobertura das células de rede e, com isto, os operadores de telecomunicações móveis ficam responsáveis por disponibilizar informações sobre a localização dos utilizadores.

A principal vantagem das soluções handset é a independência relativamente aos operadores de

telecomunicações móveis. Neste caso não há necessidade de pagar pelo serviço de localização aos operadores e, consequentemente, também não haverá a necessidade de investimento na rede do operador. Outra vantagem é sua precisão, uma vez que este mecanismo capta as coordenadas geográficas directamente dos satélites.

Tendo em conta que os mercados estão cada vez mais competitivos, toda a gestão de recursos e logística é um activo a ter em conta. Apenas as empresas cuja gestão é planeada, rápida, eficiente e criteriosa poderão ser vencedoras nos mercados onde actuam.

A gestão eficaz de uma frota (seja qual for a sua dimensão) carece de informação e de serviços capazes de responder aos desafios do dia-a-dia de forma dinâmica e proactiva. A antecipação e a definição de estratégias que auxiliem na tomada de decisão devem ser baseadas em informação detalhada e rigorosa. A revolução tecnológica que vivemos e a quantidade

de dados à nossa disposição servem para responder a perguntas simples, mas que fazem toda a diferença para o sucesso de uma decisão.

Vários gestores, de diferentes áreas de negócio, e reconhecidos nos sectores onde actuam, têm revelado que grande parte das decisões que tomam têm em consideração informação geográfica detalhada e procedimentos rigorosos nas suas frotas, evitando desperdícios a vários níveis. Entre as grandes vantagens estão:

- A redução do consumo de combustível (supervisionando o excesso de velocidade e o uso profissional versus pessoal da viatura);
- A garantia do bom estado e manutenção dos veículos (controlando danos e impactos nas viaturas);
- Uma melhor gestão do território nas rotas dos veículos, minimizando riscos e prazos indesejáveis.

Como seria de esperar, o factor segurança está intrinsecamente ligado a esta tecnologia, pois é possível localizar e recuperar bens e até imobilizar remotamente o veículo. Também alertas em caso de acidente ou alertas se um veículo transpuser uma zona de exclusão (previamente definida), são serviços complementares que têm valor acrescido na gestão de tão importantes recursos, pois a dimensão geográfica está presente em todas as empresas, produtos e serviços, bem como nos recursos humanos.

Os SBL são cada vez mais uma tendência na gestão empresarial, devido aos cálculos e estatísticas. Por sua vez, os dados são tratados e apresentados de forma rápida e prática por softwares com interfaces simples e intuitivas.

Os SBL auxiliam na gestão e expansão dos negócios e das redes de distribuição, na optimização de equipas de vendas, na definição do mix de produtos por pontos de venda, no marketing directo, ou na gestão de bases de dados, entre outras coisas.

Por tudo isto, é caso para lhe perguntar quanto está disposto a perder por não ter nenhum serviço de SBL a ajudar o seu negócio.

Os SBL deverão representar 10,3 mil milhões de dólares em 2015

Depois de vários anos de grande expectativa, o mercado dos serviços baseados na localização (SBL), ou location based services (LBS) começa a mostrar sinais de crescimento. Na base deste sucesso anunciado está a adopção crescente dos equipamentos GPS (sistema de posicionamento global) e dos smartphones.

Segundo Jan Ten Sythoff, analista na Large, as receitas geradas pelo mercado dos SBL deverão atingir os 10,3 mil milhões de dólares americanos em 2015, o que representa um crescimento significativo face aos 2,8 mil milhões de dólares gerados em 2010.

Apesar dos operadores de tele-

comunicações móveis estarem a perder o controlo quase monopolista sobre a informação de localização, devido à adopção crescente do GPS, a verdade é que esta situação também está a criar grandes oportunidades de crescimento para o mercado dos SBL.

Em 2008 os operadores de telecomunicações detinham cerca de 80 por cento do total das receitas geradas pelos SBL, ainda segundo Jan Sythoff, mas essa percentagem deve ser actualmente cerca de metade. Em contrapartida, este mercado cresceu mais de cinco vezes.

Os serviços de navegação, de procura local e de localização de pessoas constituem áreas privile-

giadas para os operadores de telecomunicações. As aplicações de navegação são as que geram maior receita no mercado dos SBL, mas com a concorrência a aumentar entre os operadores de telecomunicações, os fornecedores de equipamentos móveis e os criadores de sistemas operativos, o contexto deste mercado deverá alterar-se num futuro próximo. Em termos de custo, as aplicações têm actualmente vantagens sobre os equipamentos de navegação pessoal, mas a Google e Nokia estão a alterar o modelo de negócio, passando a geração de receitas a ter origem mais na publicidade do que no pagamento directo dos utilizadores.

Mudanças no Mercado dos smartphones com o lançamento do Lumia 900

A analista sénior da Forrester Research Sarah Rotman Epps tem uma visão interessante sobre o mercado dos equipamentos móveis de vanguarda. Na sua opinião, o lançamento do Nokia/Microsoft Lumia 900 deverá provocar alguma turbulência no mercado dos smartphones. A Palm está morta, a Symbian está a eclipsar-se, a RIM é uma incerteza e todos os outros fornecedores deste mercado (exceptuando a Google e a Apple) estão à procura de uma terceira parte para fazer frente à Google e à Apple. O Windows Phone proposto pela

Nokia pode e deve ser a pedrada no charco deste mercado. Isto porque segundo Sarah Rotman, o Lumia 900 posiciona a Nokia e a Microsoft como a terceira plataforma viável, combatendo a hegemonia da Google e Apple.



Windows Phone Lumia 900 da Nokia.

O modelo funil de compra para analisar o processo de adesão à marca

Não existe um modelo único que espelhe o funil de compra. Depende de factores como o tipo de produto em questão, a política comercial da empresa, o mercado onde a marca está inserida, entre outros. De qualquer forma, apresentamos aqui um modelo usualmente aplicado, que poderá ser adaptado facilmente a diferentes realidades.

1. Notoriedade. Na primeira fase do funil de compra interessa perceber se os consumidores recordam a marca, independentemente do seu interesse em comprar. Identificam-se normalmente três níveis de notoriedade: top-of-mind, espontânea e sugerida.

A notoriedade top-of-mind traduz-se na primeira marca que surge quando um consumidor é questionado acerca de que marcas se recorda de determinada categoria de produtos. A notoriedade espontânea corresponde a todas as marcas referidas voluntariamente pelo consumidor para determinada categoria de produtos, sendo que a referência top-of-mind faz parte da

notoriedade espontânea. A notoriedade sugerida calcula-se perguntando ao consumidor se conhece as diferentes marcas que compõem a categoria de produtos, nomeando-as. A notoriedade total de uma marca é composta pela soma da notoriedade espontânea e sugerida.

2. Pesquisa e familiaridade. Nesta fase o consumidor decidiu que precisa ou quer um produto de determinada categoria. Desta forma começa a pesquisar activamente acerca dele e estabelece comparações entre marcas. Dependendo do tipo de produto, esta fase tem uma duração variável. A compra de um produto como um automóvel tende a exigir maior tempo de pesquisa do que um telemóvel, por exemplo.

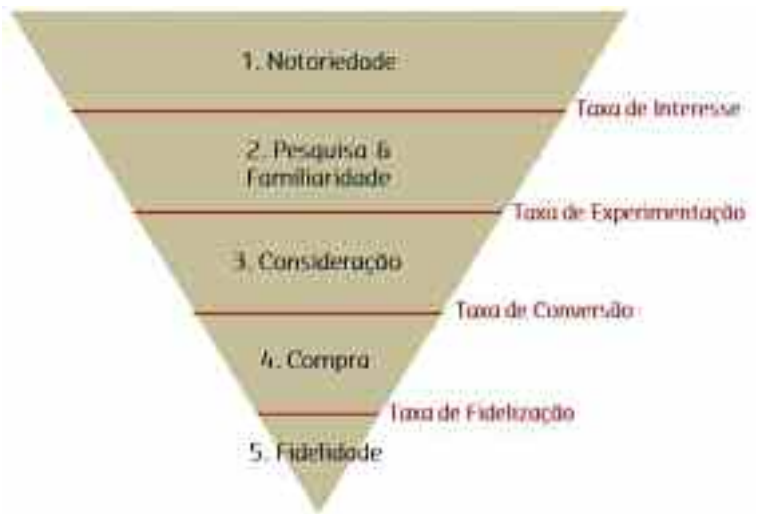
3. Consideração. Após a pesquisa inicial o consumidor elabora uma lista das marcas que poderá vir a comprar. Quando possível realiza test-drives/provas aos produtos e pede opiniões a pessoas que já os adquiriram.

4. Compra. O consumidor esta-

belece qual a sua marca preferida para a categoria de produto e procede à compra, contribuindo desta forma para o aumento da quota de mercado da empresa. A quota de mercado representa as vendas de determinada empresa ou marca, em percentagem, relativamente ao total de vendas do mercado onde essa empresa ou marca concorre. A quota de mercado pode traduzir volume (quantidades vendidas) ou valor (receitas de vendas). Por outro lado, a penetração ou cobertura de determinada marca no mercado representa a percentagem de consumidores identificados (target ou público-alvo) que a compraram.

5. Fidelidade. Após a compra, se o consumidor se sentir plenamente satisfeito com a sua decisão, poderá tornar-se fiel à marca, repetindo a compra. Se a sua satisfação atingir determinado nível pode mesmo tornar-se embaixador da marca, recomendando-a voluntariamente a amigos, familiares e até a completos desconhecidos, através de novas tecnologias (como blogs, fóruns e redes sociais).

Diferentes níveis do funil de compra



Relação entre os níveis do funil de compra.

Tem especial interesse neste tipo de análise perceber a relação entre os diferentes níveis do funil de compra. Isto é, entender quais os consumidores que vão fazendo o seu percurso (idealmente chegando à fase de compra ou até de fidelização) e quais se vão perdendo pelo caminho. Desta forma temos os seguintes conceitos:

- À relação entre os indivíduos que conhecem a marca (notoriedade) e procuram informação acerca dela (pesquisa e familiaridade) chamamos Taxa de Interesse;
- À relação entre os consumidores que procuram informação acerca da marca e os que a consi-

deram na sua lista para possível compra e procuram experimentá-la (consideração) dá-se o nome de Taxa de Experimentação;

- À percentagem de indivíduos que acabam por adquirir a referida marca (compra) denominamos Taxa de Conversão;

• Aos consumidores que repetem a compra da marca (fidelidade) chama-se Taxa de Fidelização.

Consideremos um exemplo da marca de automóveis Z que definiu e implementou uma campanha de promoção destinada a um determinado grupo-alvo (através de dados secundários conclui que pertencem a esse grupo-alvo cerca de 100 mil indivíduos). Após um

estudo quantitativo realizado através de um inquérito a este mesmo grupo-alvo, concluiu o seguinte:

- A notoriedade espontânea da marca Z é de 37 por cento (top-of-mind de oito por cento), sendo a sugerida de 44 por cento, o que resulta numa notoriedade total de 81 por cento;
- Uma percentagem de 52 por cento dos inquiridos afirmou ter pesquisado acerca das características e preços da marca Z;
- Sabe-se ainda que a marca registou uma afluência aos seus stands para realização de test-drive durante o período de campanha de 5572 potenciais compradores pertencentes ao target definido ($5572/100000=5,6$ por cento), sendo que 2721 comprou o automóvel (2,7 por cento).
- Destes compradores, 483 já eram utilizadores de outro modelo da mesma marca (0,5 por cento).

Como é possível verificar, o número de indivíduos no nosso funil vai diminuindo à medida que vamos avançando nos vários níveis. Tendo a marca Z 81 por cento de notoriedade, 52 por cento pesquisaram acerca das suas especificidades (Taxa de Interesse de 64,2 por cento, o que significa que 64,2 por cento dos indivíduos que referiram conhecer a marca, pesquisaram acerca dela). Após a pesquisa, apenas 5,6 por cento a considerou

3G DEVERÁ CONTINUAR A CRESCER Telecomunicações móveis 4G em marcha lenta

Muitos países já lançaram, estão a lançar ou irão lançar brevemente as telecomunicações móveis de quarta geração (4G). No entanto, o estudo mais recente da Pyramid Research revela que não terá um impacto significativo no mercado das telecomunicações móveis a curto prazo. Para exemplificar esta opinião socorremo-nos dos estudos de mercado realizados por esta empresa no Brasil e na Índia.

Antes de passarmos aos casos do Brasil e Índia, convém referir que Angola deverá ter 4G já em Maio próximo, com a Movitel a iniciar a operação comercial da rede 4G em Benguela, Catumbela e Lobito num projecto em parceria com a empresa chinesa ZTE.

De acordo com os estudos de mercado realizados pela Pyramid, o Brasil deverá ter mais de 18 milhões de utilizadores LTE-TDD (Long Term Evolution Time Division Duplex). Recorde-se, no entanto, que as frequências para LTE só deverão ser leiloadas em Junho de 2012 no Brasil. Apesar destas previsões, alguns operadores estão cépticos quanto à 4G no gigante lusófono da América Latina, afirmando que o país ainda não está pronto para avançar para a 4G, dado que a 3G ainda não atingiu a maturidade e a LTE ainda está numa fase inicial em todo o mundo. Não nos podemos esquecer, contudo, que o Brasil vai realizar o mundial de futebol em 2014, pelo que o regulador brasileiro do sector (a Anatel) quer que o país tenha a sua rede LTE pronta e a funcionar em pleno na altura do evento. Além do próprio mundial de futebol, o Brasil tem registado uma grande adesão aos smartphones e tablets LTE, posicionando-se inquestionavelmente como um terreno fértil para o crescimento da 4G. A conferência internacional Rio Wireless, que decorrerá a 21 e 22 de Maio próximo, irá debater certamente estas questões.

A Índia já adoptou a tecnologia 4G, sendo mesmo um dos pioneiros a implementá-la de forma comercial. Mesmo assim, espera-se que o LTE cresça lentamente, enquanto a 3G deverá continuar a crescer de forma significativa. Recorde-se que os serviços 3G foram lançados na Índia em 2009 e a penetração de mercado era inferior a três por cento em finais de 2011. A Pyramid prevê que os serviços de telecomunicações móveis de terceira geração registem um enorme crescimento entre 2015 e 2017. A tecnologia GSM deverá continuar a ser a mais implementada, pelo menos nos próximos cinco anos.

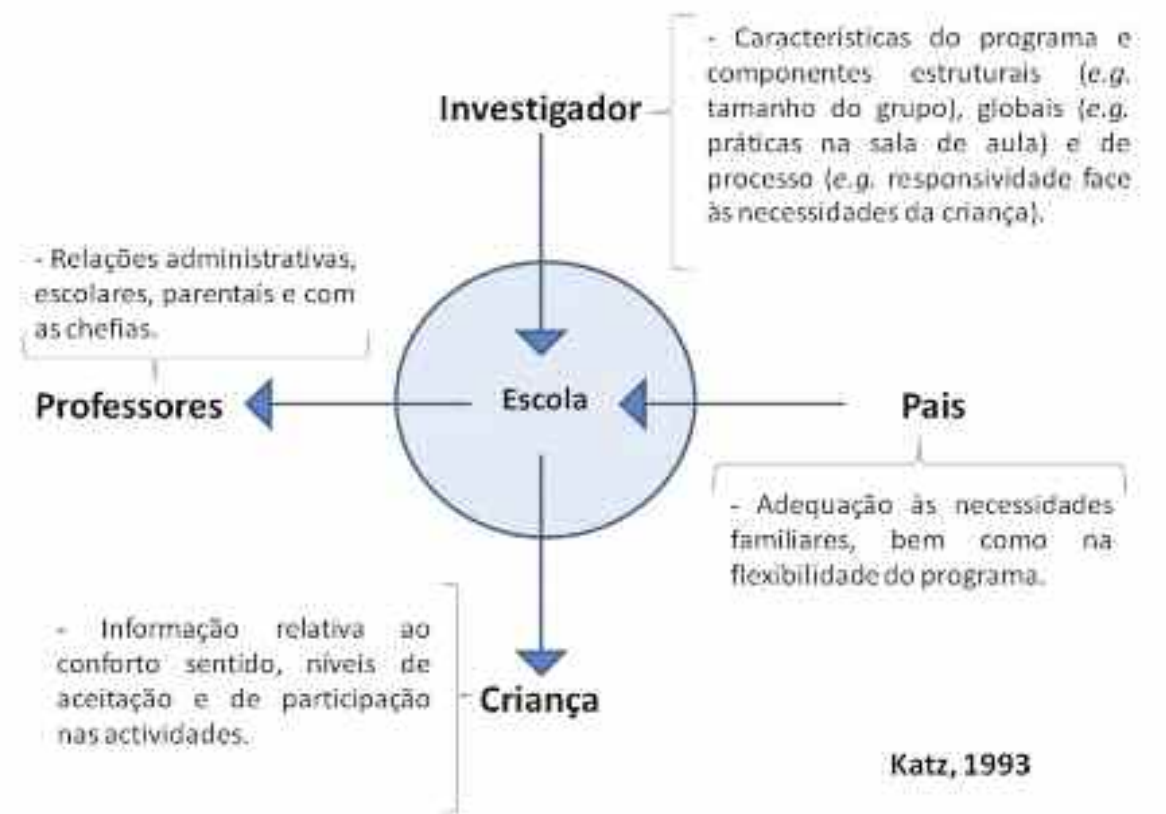
para compra (Taxa de Experimentação de 10,8 por cento; ou seja, dos indivíduos que realizaram pesquisas acerca da marca apenas 10,8 por cento continuou a considerá-la como opção de compra). Uma percentagem de 2,7 por cento do público-alvo identificado pela marca concluiu a compra, o que se traduz numa Taxa de Conversão de 48,2 por cento (percentagem de indivíduos que comprou a marca Z, de entre os que a consideraram na sua lista de possível escolha). Destes compradores, 18,5 por cento já eram clientes de outro modelo da marca Z (Taxa de Fidelização), o que corresponde a 0,5

por cento do grupo-alvo composto pelos 100 mil indivíduos iniciais.

Concluindo, a análise do funil de compra afigura-se de grande importância como forma de medir o retorno de todo o esforço de uma marca: seja este esforço de comunicação, distribuição, política de preços ou desenvolvimento de produto. Através deste tipo de pesquisa conseguimos perceber em que pontos do processo de compra a marca está a perder potenciais clientes, podendo desta forma aperfeiçoar o seu plano de marketing de modo a otimizar todo o investimento realizado e garantir o melhor retorno do investimento.



Exemplo prático da relação entre os níveis do funil de compra.



Um dos modelos mais completos na avaliação da qualidade das instituições de ensino cruza quatro perspectivas – dos alunos, dos professores/educadores, dos pais e do investigador.

Importância dos estudos acerca da qualidade das instituições de ensino

Os estudos acerca da qualidade das instituições de ensino enquanto agentes promotores de saúde revestem-se de importância crucial, permitindo perceber pontos fortes e aspectos a melhorar

num domínio tão importante. Uma metodologia que permita diagnosticar e identificar acções prioritárias e, concomitantemente, devolver feedback às instituições, assume um valor acrescentado no

planeamento sustentado de políticas e dinâmicas escolares, cumprindo um dos objectivos preconizados na Reforma Educativa Angolana, relacionado com a promoção da saúde.

EDUCAÇÃO E BEM-ESTAR SOCIAL

Avaliação da qualidade das escolas enquanto agentes promotores de saúde

A escola é um contexto privilegiado para se chegar a um grande número de pessoas, pelo que a promoção da saúde neste âmbito permite influenciá-la, não só nos alunos, mas também nos funcionários, famílias e comunidade, com impacto na actualidade e nas gerações futuras. Refira-se, aliás, que na fase de generalização da já referida reforma, surgem como recomendações o desenvolvimento de acções no âmbito da implementação de políticas sociais que incluam, entre outros, aspectos relacionados com a saúde e a merenda escolar.

A disponibilização de merenda escolar espelha esse reconhecimento do papel das instituições de ensino enquanto agentes promotores da saúde dos seus alunos, acabando por cumprir ainda outros objectivos, tais como o combate ao

absentismo e ao abandono escolar. Além disso, estas iniciativas têm um contributo para o desenvolvimento económico, na medida em que estimulam, por exemplo, a produção de pequenos agricultores, criadores e produtores para responder às necessidades do Programa de Merenda Escolar de Angola. Em suma, além dos referidos objectivos extrínsecos à saúde dos alunos e da comunidade, um programa no âmbito da alimentação escolar visa a formação de hábitos alimentares saudáveis que contribuam para a saúde e a integridade mental dos alunos.

Os programas de promoção de saúde e prevenção de doença desenvolvidos em contexto escolar são outras iniciativas com impacto significativo e resultados animadores. Vários estudos apontam no sentido de que a educação para a

saúde em contexto escolar é um meio eficaz no âmbito do controlo da malária, sobretudo quando as intervenções se baseiam no treino de competências nos alunos.

Neste domínio, as investigações sugerem uma abordagem inovadora que ultrapasse as fronteiras da escola e a torne permeável à comunidade. Assim, a criança pode ter um papel para além de mero receptor de educação para a saúde, constituindo-se como mensageiro e educador da comunidade em que se insere.

Os alunos podem levar as mensagens de saúde e práticas preventivas e de higiene até à comunidade, acrescentando valor à intervenção, na medida em que este tipo de acções parece aumentar o conhecimento comunitário acerca das causas e formas de prevenção da malária.

A maioria dos estudos relativos à qualidade em educação e cuidados para a infância situa-se num paradigma em que esta é vista de fora para dentro, muito na óptica do investigador. Contudo, importa ouvir, não só a criança, mas também a família e os educadores/professores. Aquilo que é visto como sinónimo de qualidade varia consoante nos situemos na perspectiva do professor, do pai ou da criança. A criança em idade escolar certamente valorizará aspectos mais instrumentais e que lhe pareçam revestir-se de utilidade imediata. Pelo contrário, os adultos poderão dar maior destaque a outras variáveis com efeito a médio/longo prazo. Um dos modelos mais completos na avaliação da qualidade das instituições de ensino cruza quatro perspectivas – dos alunos, dos professores/educadores, dos pais e dos investigadores – e identifica aspectos em que cada um destes agentes tende a centrar a sua perspectiva (ver figura).

A importância da utilização de técnicas qualitativas, como as entrevistas em profundidade e os grupos de discussão, reside precisamente na possibilidade de audição e análise das várias perspectivas dos colaboradores e beneficiários de cada estabelecimento de ensino. Recorrendo a este tipo de técnicas, a avaliação da qualidade das escolas ganha um carácter mais rigoroso e real, na medida em que permite chegar a sentimentos, percepções, atitudes, ideias e significados dos participantes no processo de avaliação.

O recurso a técnicas de pesquisa qualitativa neste âmbito não exclui

a importância das metodologias quantitativas; a sua combinação no processo de avaliação da qualidade das escolas, concretamente enquanto agentes promotores de saúde, mas também noutros domínios, acrescenta valor e rigor aos resultados alcançados, tornando-os indicadores fidedignos e úteis para o planeamento de acções e estratégias futuras.

A utilização de questionários com questões de resposta fechada previamente definidas e estandarizadas, apresenta-se como uma ferramenta útil e que permite quantificações e comparações interessantes. Sendo a educação entendida como um dos instrumentos de desenvolvimento de um país, determinante no progresso socioeconómico, e sendo as questões relacionadas com a saúde outro índice incontornável de desenvolvimento de uma sociedade, é crucial a avaliação da interface entre saúde e educação. Mais concretamente, a avaliação das escolas enquanto agentes promotores de saúde, de forma a rentabilizar recursos e a aumentar o potencial e a eficácia das intervenções efectuadas, contribuindo para o enriquecimento de políticas no âmbito da educação e da saúde.

Neste domínio, uma metodologia que recorre ao cruzamento de várias perspectivas, obtidas por meio de técnicas de pesquisa qualitativas e quantitativas, oferece bastantes potencialidades, nomeadamente quanto à possibilidade de devolver feedback às instituições e de esse mesmo feedback poder ser utilizado na melhoria do serviço prestado.



A Apple devia lançar um iPad mais pequeno e mais barato.

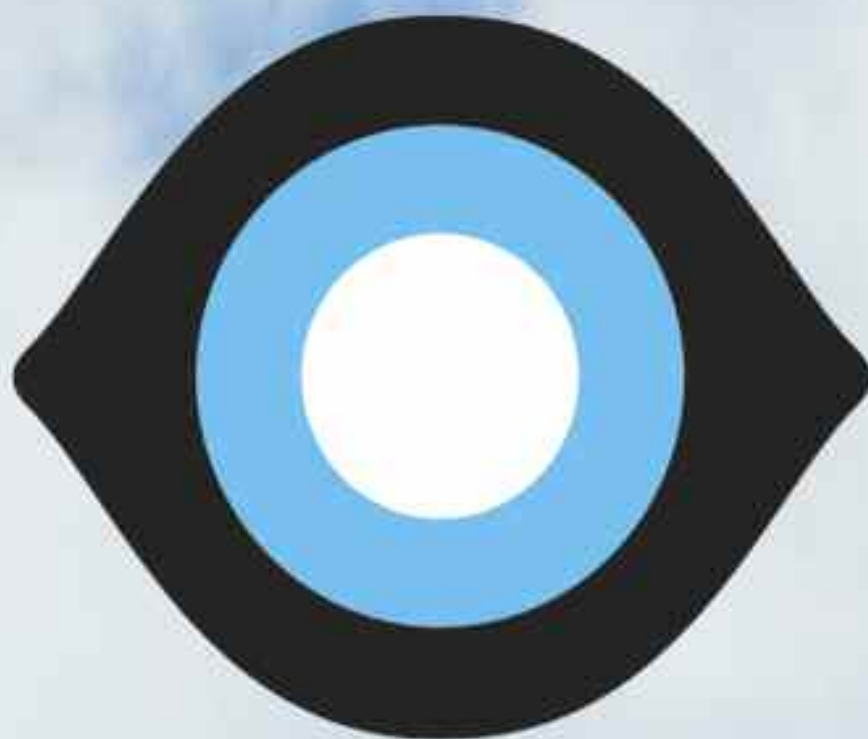
Apple é líder incontestada no mercado dos tablet

A Apple deverá continuar a dominar o mercado dos tablet nos próximos tempos. De acordo com as últimas estimativas da Forrester, a Apple detém a hegemonia incontestada com 73 por cento de quota de mercado. Para se ter uma ideia da diferença para os concorrentes, nenhum deles vai além dos seis por cento de quota de mercado. O preço está a tornar-se um aspecto mais importante quando os consumidores querem comprar um tablet, mas não é o único, nem sequer o mais importante. Ainda segundo o relatório da Forrester, quando as pessoas não compram tablets não é por causa do preço ou da tecnologia. É antes porque acham que não precisam desse

tipo de equipamento. Os serviços são o principal argumento de compra; aquilo que podemos fazer com o tablet. E é nesta vertente que a Apple, a Amazon, e a Barnes & Noble se têm distinguido.

Os analistas da Forrester acham que durante 2012 a Apple deveria lançar um iPad mais pequeno e mais barato para combater a concorrência da Amazon. Por sua vez, aconselham a Amazon a combater a Apple através do licenciamento da sua plataforma para outros fabricantes de hardware.

Quanto aos fabricantes de hardware, como a Lenovo, Toshiba, Samsung, ou HTC, deveriam abandonar o Android a favor do Windows.



EYE PEAK

supply chain systems

IMAGINE UMA REDE DE FORNECIMENTO 360°

Pense nas infinitas vantagens de possuir um sistema de gestão integrado que administra todas as funcionalidades necessárias para a gestão eficiente de um armazém e distribuição.

O Eye Peak é um software concebido para integrar soluções de gestão de redes de fornecimento com uma abrangência de 360°, para que, desde a recolha, passando pelo armazenamento até à entrega no destino, tudo seja seguro e eficaz.

be on top
of your chain

contacte-nos

Rua Kwamme Nkrumah, nº10-3º- Maianga, Luanda

Tel: (+244) 222 398 210 Fax: (+244) 222 398 210

solucoesmobilidade@sinfic.pt www.sinfic.pt/eyepeak

POWERED BY

sinfic



AUMENTO DA COMPETITIVIDADE

As tecnologias de informação são sempre um investimento e nunca um custo



O conceito de tecnologias de informação vai muito além da realidade de se ter um ou vários computadores com periféricos.

Alfredo Carima

Hoje é impossível pensar-se num mundo sem tecnologias de informação. De uma ou de outra forma, acabamos por ser todos “dependentes” das tecnologias de informação, uma vez que estão presentes nas nossas vidas de diferentes formas. Pensemos no comum telemóvel, que hoje nos permite, além de fazer chamadas, enviar pequenas mensagens de texto, tirar fotografias, fazer filmagens..., ou nos computadores,

que são actualmente equipamentos indispensáveis à vida de qualquer sociedade.

Todavia, para o mundo “recente” de economia liberalizada que Angola vive, coloca-se uma questão de grande relevância. Serão as tecnologias de informação um investimento ou um custo?

Da experiência que hoje “carrago” de cerca de uma década a trabalhar com tecnologias de informação, na vertente da actividade comercial, tenho a impressão que muitos de nós ainda encara-

mos as tecnologias de informação como sendo um custo e não um investimento que deve gerar receitas e operacionalizar os processos dentro de uma empresa ou de uma organização. Ao tomar decisões de realizar investimentos em projectos que envolvam as tecnologias da informação, deve-se ter em mente a sua capacidade de criação de valor, como em qualquer decisão de investimento. Analisar um investimento não é somente calcular o seu custo, mas também calcular as receitas que vão resultar

desse investimento.

No mundo globalizado em que vivemos, não olhar para as tecnologias de informação pode representar um atraso incomensurável na corrida ao desenvolvimento, para não dizer que é a condição maior para não ganhar muito mais dinheiro do que se ganha. Ao investirem nas tecnologias de informação, as empresas, organizações ou instituições públicas estão claramente a concorrer para a redução dos custos de operação. No entanto, este é apenas um dos aspectos a serem considerados quando se implementam projectos de tecnologias de informação.

Não nos podemos esquecer que um bom projecto de tecnologias de informação, além de reduzir despesas, também aumenta a probabilidade de obtenção de receitas para as empresas, ao fortalecer as relações com os clientes, ao gerar vantagens competitivas, ao aperfeiçoar o capital humano, ao recolher e disseminar o conhecimento, ao fortalecer as parcerias de negócios, ao tornar as rotinas e processos mais eficientes, ao proporcionar o desenvolvimento de produtos esperados pelo mercado e ao fornecer a tecnologia que suporte as operações da empresa com eficiência e diferenciais estratégicos.

A nível do sector público, a adopção de tecnologias de informação resulta ainda na redução dos prazos de resposta às preocu-

pações dos cidadãos, o que é sem sombra de dúvida um ganho para os servidores públicos.

Em pleno século 21, é imperioso que as sociedades percebam e aceitem que o conceito de tecnologias de informação vai muito além da realidade de se ter um ou vários computadores com periféricos (como impressora ou UPS). Este hardware é apenas parte de um conjunto que se forma num projecto de tecnologias de informação.

É importante que ao decidir fazer um investimento em tecnologias de informação o cliente saiba transmitir ao seu fornecedor a imagem real e concreta da natureza do seu negócio, para que tal projecto resulte num casamento de sucesso entre o cliente e o fornecedor. O envolvimento directo e total do cliente num projecto de tecnologias de informação que ele esteja a “comprar” é outra condição fundamental para o êxito do projecto e, naturalmente, para o garante de um retorno mais rápido do investimento.

Quer se seja gestor de uma empresa (ou grupo de empresas), servidor público ou um simples empreendedor, a visão correcta nos dias de hoje guia-nos para um olhar mais cuidado às tecnologias de informação. Obviamente também existem riscos decorrentes da adesão às tecnologias de informação, mas o risco é um elemento presente em qualquer investimento e em qualquer projecto. No que às tecnologias de informação diz respeito, a minimização, a medição e o controlo deste risco, são conseguidos mais facilmente se observarmos os standards de gestão de projecto em vigor no mundo. Uma das acções indispensáveis quando se pensa em aderir às tecnologias de informação é olhar com bastante atenção para os aspectos de segurança de informação, um aspecto de grande importância.

Os novos desafios dos operadores móveis africanos

Um pouco por todo o mundo, os operadores móveis têm-se voltado para serviços que vão para além da voz e dos dados, procurando assim gerar novas receitas que compensem o aumento da concorrência e a redução de tarifas. Este contexto concorrencial também não é excepção em África. Na realidade, África é um mercado com um grande potencial para os serviços móveis. Segundo alguns analistas o rácio de penetração de mercado dos serviços móveis deverá atingir os 62,4 por cento em 2014 e a base de subscritores deverá ser de 911 milhões na mesma altura.

Apesar deste crescimento de mercado expectável a curto prazo, África já concluiu a fase de expansão inicial. Consequentemente, os operadores terão que procurar fontes de receita para além dos ser-

viços de voz se quiserem garantir a sua viabilidade a longo prazo. Tal como acontece com os operadores de telecomunicações móveis de outras regiões do globo, os operadores africanos também têm que enfrentar o problema da redução das receitas, sendo obrigados a procurar novas formas de maximizar o retorno do seu investimento.

É neste contexto que os operadores móveis africanos começam a explorar formas de otimizar as suas operações de rede e a colocar o enfoque em serviços melhorados. O ecrã dos equipamentos móveis tem grande concorrência noutras regiões, mas em África é o principal meio de comunicação pessoal e acesso à Internet. A experiência Internet de muitos africanos baseia-se nos telefones móveis, pelo que algumas aplica-

ções que não tiveram grande sucesso noutras partes do globo poderão encontrar aqui um grande número de subscritores. Alguns serviços que são gratuitos e populares na Internet fixa noutros mercados, poderão vir a ser disponibilizados em África sob a forma de serviços pagos e terem grande sucesso, desde que o custo seja adequado ao mercado.

Este passo mais além – dos serviços de voz básicos para serviços melhorados que sejam relevantes e de valor para os utilizadores finais – permitirá que os operadores móveis africanos diversifiquem as suas receitas. Os serviços melhorados não incluem apenas voz e texto. Também incluem serviços de valor acrescentado baseados em dados, nomeadamente os SBL (serviços baseados na localização),

como a monitorização do itinerário de pessoas, localização de amigos, ou páginas amarelas móveis). A localização de pessoas e de serviços com a ajuda das redes móveis permitirá o enriquecimento das experiências dos utilizadores.

Segundo a ABI Research, as receitas globais das plataformas baseadas em localização deverão chegar aos 1,8 mil milhões de dólares americanos em 2015, continuando a crescer de forma exponencial nos dois anos seguintes. Os SBL são serviços altamente personalizados e orientados que estão a registar uma grande adesão um pouco por todo o mundo. Um dos aspectos chave deste sucesso tem a ver com o facto destes serviços chegarem aos subscritores através de equipamentos de mão móveis bastante básicos, bem

como a simplicidade do próprio serviço. Os países africanos poderão registar um enorme crescimento dos SBL se os seus operadores móveis seguirem caminhos similares aos seus congéneres de outras regiões.

Os serviços baseados na localização baseiam-se na convergência de três tecnologias: Internet, comunicações sem fio e posicionamento móvel. Disponibilizam novos tipos de aplicações inovadoras que podem interessar a qualquer tipo de utilizador móvel, incluindo as empresas, os indivíduos e comunidades. Graças ao aspecto da localização, todos os serviços de conteúdos (notícias, meteorologia, publicidade...) ganham uma nova perspectiva.

Baseada em informação publicada no site da Telenity.

INVESTIMENTO COM RETORNO ELEVADO

A logística e a competitividade das empresas



A utilização de meios electrónicos permite a redução de erros, bem como poupar tempo e recursos.

Num artigo intitulado “Logística – uma arma para a competitividade”, publicado no Jornal de Negócios, afirma-se claramente que a logística pode ser uma das receitas para melhorar a estratégia e aumentar a competitividade das PME (pequenas e médias empresas). Acrescenta-se ainda no mesmo texto que a logística “tem um papel fulcral na redução de custos”. Mas “para que dê frutos é preciso tirá-la do armazém e entendê-la como uma área transversal ao negócio da empresa”. Claro que muitos responsáveis de empresas estarão a pensar nos tempos de crise económica internacional que atravessamos e pouco ou nada favoráveis à realização de investimentos em tecnologia. No entanto, se esse investimento permitir reduzir custos e aumentar a competitividade, será certamente a melhor forma de responder às dificuldades presentes e futuras. No

mesmo artigo é citado José Crespo de Carvalho, professor catedrático, com a afirmação de que a logística precisa de ser entendida como “um investimento com retorno alto”. Por sua vez, Luís Delgado, gerente da consultora Log-PME, é citado com uma afirmação de que muitas empresas têm apostado “na logística como alavanca de desenvolvimento dos seus negócios, reduzindo custos globais de distribuição e melhorando fluxos de tesouraria pela melhor gestão de stocks e aumentando significativamente o nível de serviço que prestam aos seus clientes”. Ainda de acordo com o mesmo artigo, a logística pode ser utilizada para reduzir os custos através de áreas como a gestão de stocks, comprando à medida das necessidades ou do sector dos transportes e distribuição. De igual modo, as empresas podem apostar no controlo de processos e no aumento da

produtividade, graças à utilização de meios electrónicos como a radiofrequência e a leitura óptica – reduzindo assim erros e poupando tempo e recursos. O artigo termina com algumas dicas para reduzir custos através da logística:

- Implemente a tecnologia GPS para gerir a frota;
- Compre stocks à medida das necessidades;
- Faça o outsourcing de actividades que não constituam a base do seu negócio;
- Colabore com outras empresas em certas actividades;
- Recorra à tecnologia de radiofrequência e à leitura óptica;
- Substitua ao máximo o papel nos seus armazéns por processos electrónicos;
- Implemente softwares de gestão de armazém;
- Redefina a organização (layout) do seu armazém.

Vantagens e funcionamento da integração do Eye Peak com o ERP

Tendo em vista o fornecimento de soluções cada vez melhores e mais abrangentes aos seus clientes, a unidade de negócio Soluções de Mobilidade da Sinfic desenvolveu a solução de gestão de armazém Eye Peak e fez com que a mesma possa ser integrada com várias soluções de gestão, vulgarmente designadas por ERP. Graças a este esforço de integração, as empresas podem adoptar a solução de gestão de armazém Eye Peak e integrá-la com o ERP que utilizam, passando ambas as soluções a funcionar como se fossem uma só. Assim, a solução de gestão de armazém comunica directamente com o ERP, recebendo e enviando informação. Esta comunicação bidireccional traduz-se

para as empresas em linearidade aplicacional, aumentos de produtividade e fluidez de processos ao longo de toda a actividade de gestão. A tecnologia móvel aplicada à gestão de armazéns permite métodos de trabalho mais eficazes, aumentando a produtividade, a qualidade do serviço e a capacidade de resposta das empresas. Com os equipamentos portáteis as empresas conseguem otimizar o fluxo e tratamento da informação. Para atingirem esse objectivo é necessário criar, desenvolver, instalar e integrar soluções globais que combinem, de forma fiável e segura, a identificação automática de bens ou pessoas e o tratamento de dados em tempo real.

A integração do Eye Peak com o software ERP baseia-se em web services, que permitem a troca de informação entre o ERP e o Eye Peak. Desta forma, a criação de um novo artigo, cliente/fornecedor ou documento de compra/venda no ERP é espelhada de imediato no Eye Peak. De igual modo, qualquer alteração no software Eye Peak reflecte-se de imediato no ERP. A principal vantagem deste fluxo é permitir que a base de dados do ERP se encontre nos escritórios da empresa e a base de dados do software de gestão de armazém Eye Peak esteja, por exemplo, no armazém da mesma, sendo que ambas podem coabitar no mesmo servidor.

Solução de gestão de armazém completa

A solução de gestão de armazém Eye Peak permite responder às várias necessidades da gestão de armazém de qualquer empresa. Como características gerais, o Eye Peak é uma solução de gestão multi-armazém e multi-site (com possibilidade de sincronização entre vários servidores WMS), além de permitir a definição física do armazém. Outro aspecto importante desta solução é a possibilidade de estabelecer interfaces com toda a cadeia de fornecimento (importação, clientes e fornecedores). A solução Eye Peak responde às necessidades de gestão de artigos, acompanhamento de todas as operações (rastreadabilidade), gestão de terceiros (clientes e fornecedores), gestão de encomendas, gestão de rotas, recepção, expedição, devoluções (de fornecedores e a clientes) e gestão das operações. Todas as actividades de armazém, desde a arrumação ao picking, passando pela reembalagem, kitting, inventário, ou transferência entre armazéns, estão contempladas nas funcionalidades do sistema de gestão de armazém Eye Peak. Apresentamos a seguir as funcionalidades disponíveis no sistema de gestão de armazém Eye Peak.

- **Características gerais:** multi-armazém, multi-site (possibilidade de sincronização entre vários servidores WMS), definição física do armazém.
- **Gestão de artigos:** classificação hierárquica de artigos (família, subfamília...), artigo principal (utilizado para a mudança de embalagem), definição de características físicas.
- **Interfaces:** importação, clientes, fornecedores.
- **Rastreabilidade:** a montante (origem das recepções), a jusante (destino das expedições), interna (kits, reembalamentos).

- **Gestão de terceiros** (clientes e fornecedores): consulta e manutenção de fichas de terceiros, consulta de encomendas de terceiros, consulta das expedições efectuadas para o cliente.
- **Gestão de encomendas:** registo de encomendas de cliente e fornecedor, encomendas pendentes, consulta de artigos sem stock nas encomendas pendentes.
- **Gestão de rotas:** definição de rotas (dia/semana, sequência de clientes, transportador), consulta de encomendas pendentes agrupadas por rota.
- **Recepção:** criação do documento de entrada, regularização da encomenda, emissão de etiquetas de código de barras (artigo, unidade de armazenamento, outra).
- **Expedição:** consulta de encomendas pendentes, consulta da disponibilidade em stock, criação dos documentos de expedição com base nas encomendas pendentes.
- **Devoluções a fornecedor:** criação do documento da devolução a fornecedor, registo das unidades devolvidas, consulta das devoluções.
- **Devoluções de cliente:** criação do documento de devolução de cliente, registo das unidades de expedição devolvida, verificação do conteúdo das unidades (estado do produto, lote, data de validade, número de série).
- **Operações:** arrumação, picking, reembalagem, kitting, inventário, transferências entre armazéns.
- **Gestão das operações:** manutenção de operadores, manutenção de perfis de operador (tipos de tarefas, zonas de armazém), manutenção de turnos.
- **Terminais de rádio:** execução em tempo-real das operações definidas, realização de tarefas dirigidas (sugeridas pelo sistema), realização de tarefas manuais.



Arquitectura de um sistema de gestão de armazém Eye Peak.



WORLDWIDE INTELLIGENT LOCATION

LOCALIZAÇÃO DE VIATURAS
EM TEMPO REAL.

GESTÃO DE FROTA COMPLETA.



FLEET
EDITION

YOU ARE IN CONTROL OF YOUR FLEET

Contacte-nos!

→ ANGOLA@QUATENUS.EU
→ 925 245 916
→ 914 399 492

