

Tecnologia & Gestão

TERÇA-FEIRA, 22 DE MAIO DE 2012

UNIVERSIDADE DIGITAL

Educação a distância um modelo de proximidade

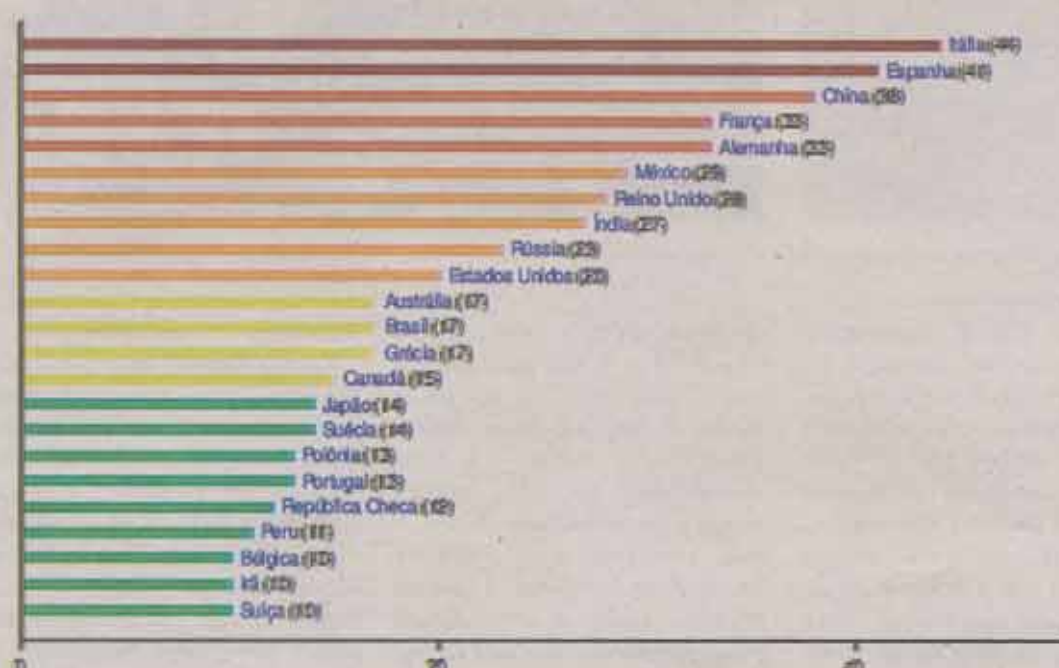
Se digitarmos a palavra "distância" no reputado dicionário online de língua portuguesa Priberam, este devolverá, quase de imediato, definições tais como "grande diferença", "afastamento" ou "posição de pouco ou menor envolvimento emocional ou afectivo". Se fizermos o mesmo recorrendo agora à Infopédia, da responsabilidade da Porto Editora, entre outras possibilidades, ser-nos-á indicado que distância remete para "separação, afastamento" ou até mesmo para "desprendimento, desapego".

Esta acepção não poderia estar mais incorrecta quando aplicada à educação a distância (EaD). Ao longo deste artigo procuraremos defender que a educação a distância, ao contrário do que a expressão possa indicar à primeira vista, constitui um modelo de proximidade e de promoção de comunicação relacional de grande riqueza.

A utilização das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) permite a criação de uma visão de futuro promissora e eficaz para a educação a distância, onde os ambientes virtuais ou digitais de aprendizagem servem como plataforma para a concretização dessa aprendizagem potenciada pela Internet. No entanto, na opinião de alguns, toda esta promissora visão de futuro e de eficácia poderá estar de alguma forma comprometida pela suposta frieza dos ambientes virtuais, que alegadamente conduziria a um isolamento crescente e a um empobrecimento das capacidades relacionais de cada indivíduo.

Rebatendo estas preocupações, poder-se-á dizer que, embora a expressão "a distância" indique a separação física entre professor e aluno, não exclui o contacto directo dos alunos entre si ou do aluno com alguém que o possa orientar no processo de aprendizagem — o professor. Na essência da educação a distância está incluída a noção de que, apesar de toda a tecnologia existente e disponível actualmente, educar é fruto de relações humanas.

PAG. 4



Países com maior número de obras classificadas pela Unesco.

ARQUITECTURA

Um património de todos

O imaginário da maior parte das pessoas ainda continua, erradamente, a associar o conceito de património arquitectónico a monumentos, mais ou menos grandiosos e exemplificativos de uma ou várias linguagens típicas de uma determinada época. Este foi, de facto, um princípio que reinou nas várias sociedades e cultura arquitectónica até meados do século passado. Com o passar da Segunda

Grande Guerra e a destruição de grandes áreas de tecido urbano de cidades históricas, bem como o forte desenvolvimento económico e urbanístico que se lhe seguiu, começou a desenvolver-se uma opinião crítica relativamente ao património arquitectónico construído.

A mudança de paradigma foi-se realizando a vários níveis ao longo dos anos, mas tudo teve início em

1965, quando foi criado o ICOMOS (International Council on Monuments and Sites, ou Conselho Internacional de Monumentos e Sítios) em Varsóvia. O ICOMOS é uma associação profissional que trabalha em função da conservação e protecção dos lugares históricos em todo o mundo e que se apresenta como o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios da Unesco para este efeito.

Embora a sua fundação esteja apenas datada da década de 60, o enquadramento do seu nascimento começou a desenhar-se algumas décadas antes, em 1931, quando foi elaborada a Carta de Atenas, resultante das conclusões e ideias retiradas da Conferência para o Restauro de Edifícios Históricos efectuada nessa cidade e organizada pelo Escritório Internacional de Museus. Aqui foram descritas as primeiras preocupações conjuntas e resoluções de uma forma organizada por especialistas da área, não apenas arquitectos, mas também especialistas das várias vertentes de construções antigas. Esta teve como mérito ser a primeira reflexão conjunta relativamente ao património.

Os já referidos acontecimentos dramáticos que o mundo presenciou em meados do século anterior contribuíram muito para a mudança de atitude relativamente aquilo que era considerado como património arquitectónico, sendo que em 1964 teve lugar o Segundo Congresso de Arquitectos e Especialistas de Edifícios Históricos, em Veneza, de onde resultou a respectiva Carta. De entre os 16 artigos que a constituem, é de destacar o primeiro, que reflecte de uma forma muito clara esta nova preocupação sobre o edificado. É referido que o conceito de monumento histórico "...aplica-se, não só às grandes obras de arte, mas também a obras mais modestas do passado que adquiriram significado cultural com o passar do tempo".

PAG. 2

MELHORES COMUNICAÇÕES MÓVEIS

Os espaços brancos da televisão e a promessa de uma nova revolução sem fios

Uma grande parte da população mundial comunica actualmente através das telecomunicações sem fio, utilizando sobretudo telefones móveis, mas também computadores portáteis, tablets, consolas de jogos e outros equipamentos com capacidade de comunicação sem fio. Muitos já dispensaram mesmo os telefones fixos.

Paralelamente, está a tomar cada vez mais forma a chamada "Internet das coisas" com base nas comunicações móveis, um conceito que procura designar a ligação de vários tipos de equipamentos com capacidade de comunicação, em aplicações como a monitorização remota, contadores de electricidade, sistemas em automóveis, entre mui-

tas outras. A ligação de todos estes equipamentos é efectuada através da utilização do espectro de rádio, que não vemos, mas que alberga ondas electromagnéticas capazes de transportar voz, vídeo e dados através do ar. Em termos históricos, os governos foram criando regras para a utilização das frequências de rádio, atribuindo frequências a determinados tipos de aplicações. As rádios e as televisões têm assim determinados blocos ou canais de frequência dentro do espectro. No entanto, as limitações da tecnologia de transmissão e o custo elevado de cobrir populações rurais fez com que existam gaps (espaços) nas bandas de radiodifusão que não são utilizados.

PAG. 3.



O crescimento exponencial da Internet das coisas, com as máquinas a dialogarem entre si, promete necessidades de banda que as redes móveis actuais terão dificuldade em fornecer.

ARQUITECTURA

Um património de todos



À esquerda uma vista sobre a praça Römerberg, em Frankfurt, Alemanha e à direita a mesma praça reconstruída.

Hugo Ferramacho

Esta associação da componente histórico-cultural também a conjuntos de edifícios, que podem ser humildes individualmente, mas que em conjunto funcionam como o testemunho de um modo de vida de uma sociedade e da sua história, foi de resto explorada de uma forma curiosa por algumas

sociedades. Veja-se o caso da Polónia, cuja capital, Varsóvia, foi devastada pelos bombardeamentos nazis, mas que com os registos existentes acabou por ser totalmente reconstruída anos mais tarde com métodos construtivos recentes, respeitando na íntegra aquela que era a imagem da cidade antes dos bombardeamentos.

Esta não foi mais do que a ne-

cessidade de uma sociedade em manter viva a sua identidade e querer fazer reviver o seu património. É claro que, sendo reconstruída em betão, a sua autenticidade perdeu-se, mas a imagem da identidade da sociedade preservou-se. Contudo, e apesar deste pormenor, a Unesco decidiu classificar esta cidade como património mundial da hu-

manidade.

Fátima Althoff, num seminário em 2011, descreveu este fenómeno como "...justificado em nome da saúde mental de seus habitantes, que perderiam todas as referências do lugar onde viveram e teriam de continuar a viver. Mesmo tratando-se reconhecidamente de algo que podemos designar por "falso histórico", a

reconstrução de partes destas cidades é valorizada pelo esforço empreendido no sentido de recuperar a identidade social e cultural ameaçada pelas violentas perdas".

Varsóvia não foi um caso isolado. Frankfurt, Munique e Nuremberga (na Alemanha), ou Breslau, também na Polónia, são outros casos.

Se, por um lado, estas classificações funcionam como uma forma de se obrigar as várias sociedades a preservarem o seu património de acordo com regras universais, por outro acabam por funcionar como estímulos económicos para as regiões onde se encontram. Muitas sociedades já começaram a olhar para este fenómeno de uma forma também economicista, visto que ao possuírem património classificado acabam por atrair turistas, que de outra forma seria muito difícil de atrair.

Por outro lado, a pressão do turismo poderá conduzir a especulações e interesses imobiliários. Tem-se registado esse fenómeno em diversos países, pelo que este tipo de efeito tem sido fiscalizado muito de perto e leva, em casos mais sérios, à perda da classificação dos bens em questão.

Angola também possui grande riqueza de património e cultura



Apesar do elevado grau de degradação, é notória a harmonia do conjunto urbano, que possui uma linguagem e propriedades específicas do início do século XX – fotografia parcial do edifício que faz parte do quarteirão da livraria Lello.

Angola possui uma cultura rica, sendo que estão agora a ser dados os primeiros passos no sentido de salvaguardar parte desse património. Mbanza Congo, Xitundu Hulu e a Baía do Kwanza são alguns dos exemplos que estão a ser discutidos como possibilidade de serem classificados. A verificar-se, tal poderá servir como mola impulsora para a criação de outros projectos de preservação e

recuperação de património existente.

Mas o património não se caracteriza apenas por estes elementos de grande destaque reconhecidos pela Unesco. Por vezes a pequena e humilde obra arquitectónica, quando em conjunto com outras, poderá funcionar como um elemento de excepção de importância histórica, cultural, social e técnica, reveladora de um modo de vida de

uma determinada época, fornecendo dados importantes para a compreensão da evolução humana e da sua adaptação ao meio ambiente.

Apesar destes conjuntos arquitectónicos serem mais visíveis fora de Luanda, também na capital existem alguns exemplos que são testemunhos de formas construtivas e de materialidades usadas em épocas passadas, mais ou menos



Edifício que se encontra ao lado do hotel Continental, em Luanda. A linguagem usada, as formas e os materiais indicam que se trata de um exemplar da segunda metade do século XVIII.

distantes.

É ainda de referir a existência de um tipo de património que muitas vezes passa despercebido e é até ignorado. Este nem sempre é material (construções, paisagens, artefactos...), podendo por vezes ser caracterizado como imaterial. Estes poderão caracterizar modos de vida, formas de expressão, tipos de música, bem como qualquer outro elemento não material. Nesta

área Angola também possui uma cultura e diversidade elevadas, sendo exemplo disso alguns dos dialectos existentes, que funcionam como testemunhos da sua história. A todos os níveis, o património é um bem comum, pertença de toda a humanidade e de todas as gerações, inclusivamente às vindouras, também elas com o direito de conhecer e estudar os legados do passado.

MELHORES COMUNICAÇÕES MÓVEIS

Os espaços brancos da televisão e a promessa de uma nova revolução sem fios

Todos conhecemos o "ruído branco" que experimentamos quando sintonizamos uma televisão. Este ruído acontece quando se atravessam os "espaços brancos" entre as frequências de televisão radiodifundida. Alguns desses espaços brancos já são utilizados actualmente, mas muitos ainda continuam livres.

Pelo contrário, o espectro de rádio que é utilizado pelos telefones móveis e por outros equipamentos de comunicação sem fios está a ficar sobrepovoado em muitos países, dado que as aplicações mais populares e mais recentes utilizam cada vez mais as comunicações sem fios, incluindo a Internet, as comunicações de voz, os serviços de música ou mesmo a importação de vídeo.

Para se ter uma ideia do tráfego, existem previsões de que o total de tráfego de dados móveis gerado por smartphones, tablets e outros equipamentos com capacidade de

comunicação móvel deverá ultrapassar os 14 mil petabytes em 2015. Pela primeira vez, os equipamentos sem fio irão utilizar mais largura de banda do que os seus congéneres com fio e as comunicações Wi-Fi suportarão 46,2 por cento de todo o tráfego Internet Protocol (IP). Recorde-se que em 2010 as comunicações Wi-Fi já suportavam 36 por cento de todo o tráfego IP.

Ainda em 2015, deverão existir 15 mil milhões de equipamentos sem fio ligados à Internet, segundo algumas previsões. Esta Internet das coisas irá criar uma procura exponencial pela capacidade do espectro das comunicações sem fio. Terão que ser encontradas, portanto, novas formas de explorar o espectro disponível que não está a ser utilizado.

As redes baseadas nos espaços brancos (que utilizam as frequências de TV que estão livres), funcionam de uma forma semelhante

às redes Wi-Fi. Mas ao contrário dos sinais Wi-Fi, os sinais das frequências de TV abarcam distâncias muito maiores e conseguem atravessar paredes e outros obstáculos com maior facilidade. Consequentemente, não precisam de tantos pontos de acesso para servir vários quilómetros quadrados com um sinal de boa qualidade.

Para quem vive fora das grandes cidades, esta é uma ótima notícia, dado que as populações rurais passam a poder ser servidas por comunicações móveis como as urbanas. Recorde-se que actualmente os operadores têm em conta a relação investimento/receita potencial, colocando mais pontos de acesso onde existe uma grande concentração de potenciais clientes. Como no mundo rural a concentração de clientes é menor e o espaço a abarcar muito maior, os pontos de acesso são mais escassos e o serviço é pior.

Mesmo que a legislação obrigue



Os espaços brancos do espectro utilizado pela televisão podem revolucionar as comunicações móveis.

os operadores a servir a população de um país em percentagens superiores a 80 ou 90 por cento, haverá sempre muitos espaços que não são servidos por pontos de acesso e, consequentemente, por comunicações móveis. Muitos outros serão servidos por comunicações móveis de baixa qualidade.

As áreas urbanas também serão beneficiadas pela utilização do espectro dos espaços brancos de TV,

uma vez que é muito menos afectado por obstáculos como edifícios. Assim espera-se, por exemplo, que se possa utilizar a Internet móvel ou o telefone móvel em toda a casa sem problemas, em vez de termos que ir para uma determinada divisão, janela ou varanda, onde o sinal é mais forte.

Baseado em informação publicada no site da Microsoft.

Projecto-piloto de Cambridge mostra o potencial das redes baseadas nos espaços brancos de TV



As redes baseadas nos espaços brancos de televisão prometem melhorar a qualidade das redes móveis.

Em Abril passado, e depois de mais de dez meses de testes em áreas urbanas e rurais na zona de Cambridge (Reino Unido), o Cambridge TV White Spaces Consortium demonstrou o potencial dos espaços brancos de televisão para a criação de redes móveis com outros fins que não os serviços televisivos. O consórcio é constituído por empresas tecnológicas e de média do Reino Unido e internacionais e testou vários tipos de aplicações, incluindo a banda larga sem fios rural, a cobertura pop-up urbana, ou a comunicação máquina a máquina.

A conclusão a que se chegou é que os espaços brancos de TV podem ser utilizados para ajudar a satisfazer a crescente procura por conectividade móvel. Consequentemente, os membros do consórcio

recomendam que o regulador do Reino Unido (a Ofcom) conclua a estrutura regulamentar que proteja os detentores de licenças contra interferências, e que ao mesmo tempo encoraje a inovação nesta área e a implementação de redes que explorem os espaços brancos (não utilizados) do espectro alocado à televisão.

No comunicado divulgado pelo consórcio podia ler-se o seguinte: "com o rápido crescimento da banda larga móvel e a vontade em proporcionar às áreas remotas os benefícios da banda larga, nunca foi tão grande a necessidade de uma utilização mais eficiente do espectro. O Reino Unido está a ser pioneiro na exploração do acesso, sem a necessidade de licença, aos espaços brancos de TV e no desenvolvimento de uma estrutura regulamentar".

Por sua vez, o ministro das comunicações do Reino Unido, Ed Vaizey afirmou que inovadores do país e de outras nacionalidades demonstraram o potencial dos espaços brancos de televisão para responder às necessidades de banda larga. Referiu ainda que desenvolvimentos desta natureza podem permitir uma utilização mais eficiente do espectro, abrindo um conjunto de oportunidades às aplicações sem fio, tanto para particulares, como para empresas.

Ed Vaizey também se mostrou entusiasmado com a ideia da utilização dos espaços brancos para disponibilizar banda larga a comunidades rurais, ou para aumentar o alcance e a qualidade das redes Wi-Fi urbanas, sublinhando que "pode ser uma grande contribuição para a nossa forma de pensar quando se considera a maximização do valor do espectro abaixo de um GHz".

A análise do projecto-piloto concluiu que Cambridge tinha uma capacidade significativa de espaços brancos de televisão – 20 canais de espaços brancos correspondendo a 160 MHz, dos quais 13 (104 MHz) foram disponibilizados para a licença de teste por parte da Ofcom. Em termos concretos os testes envolveram as vertentes que se seguem.

• **Cobertura do centro da cidade.** O consórcio instalou estações de base na parte norte do centro da cidade de Cambridge em quatro pubs e um teatro. O teste mostrou que os espaços brancos de TV podem ajudar a expandir o acesso de banda larga e a descongestionar o tráfego de dados de banda larga móvel. Os utilizadores podem usufruir de serviços que recorram intensivamente a dados, tais como o vídeo online, durante picos de utilização.

• **Conectividade rural.** Foi instalada uma estação de base na sede da TTP em Melbourn, uma comunidade rural a sul de Cambridge, e ligada a uma habitação em Orwell. Os residentes beneficiaram de uma enorme melhoria no seu serviço de banda larga, com uma velocidade até oito Mbps, mas com a TTP a prever velocidade de 20 Mbps depois de mais trabalho de optimização.

• **Máquina a máquina.** Nos testes de comunicação máquina a máquina foi enviada uma mensagem de alerta para os serviços camarários sobre a necessidade de recolher o lixo. Chegou-se à conclusão que os espaços brancos de TV estão muito bem posicionados para tornar realidade o potencial prometido pela Internet das coisas.

• **Serviços baseados na localização.** Foi desenvolvida uma aplicação de serviço baseado na localização que foi implementada no Imperial War Museum em Duxford, um dos melhores museus de aeronaves da Europa. À medida que os visitantes do museu iam avançando na visita, po-

diam receber indicações no seu equipamento móvel inteligente a informá-los sobre o item que podiam ver e a fornecer um vasto conjunto de conteúdos relacionados, incluindo clips de vídeo.

• **Medições de campo e laboratoriais.** Os testes efectuados neste projecto também permitiram a recolha de métricas de campo e de laboratório para permitirem definir melhor os parâmetros necessários para o desenvolvimento da estrutura regulamentar necessária à utilização dos espaços brancos de televisão.

O consórcio que desenvolveu os testes foi constituído pelas empresas Adaptrum Inc., Alcatel-Lucent, Arqiva, BBC, BSkyB, BT, Cambridge Consultants, CRFS, CSR plc., Digital TV Group (DTG), Microsoft Corp., Neul, Nokia, Samsung, Spectrum Bridge Inc., The Technology Partnership plc. (TTP), Virgin Media.

Informação baseada num comunicado da Microsoft.

Algumas dificuldades técnicas e políticas

Para que a utilização dos espaços brancos de TV possam vir a ser utilizados para a criação de redes sem fio mais fiáveis e mais abrangentes do que as actuais, existem ainda alguns obstáculos a ultrapassar. Do lado técnico, haverá que resolver os potenciais problemas de interferências. Os operadores de radiodifusão e outras entidades que detêm licenças para a utilização do espectro não quererão ver os seus serviços a sofrer interferências de outras comunicações móveis. Mas já existem testes a decorrer em várias partes do mundo, pelo que estas dificuldades deverão ser ultrapassadas rapidamente. Inclusive já foi lançada a primeira rede de espaços brancos de TV em Janeiro deste ano, em Wilmington (EUA).

Do lado político, existe a necessidade de legislação favorável. Mas também aqui as pressões do mercado acabarão por ultrapassar obstáculos.

UNIVERSIDADE DIGITAL

Educação a distância um modelo de proximidade



O mundo é o limite quando se adopta a educação a distância.

Rodrigo Chambel

Longe de descuidar as relações humanas, a EaD potencia-as, promovendo em diferentes momentos o convívio e a interactividade entre alunos e professor, assegurando um fluxo de comunicação bidireccional e interactivo, e constituindo-se como um processo verdadeiramente colaborativo e adequado às necessidades académicas do aluno.

Naturalmente, de nada serviria a existência de sistemas educacionais complexos, sustentados por uma base tecnológica e técnica apurada e assentes em conhecimentos teóricos bem fundamentados se a componente humana deste processo fosse negligenciada. É sabido que a EaD já faz parte do presente e seguramente fará parte do futuro, mas só fará sentido se con-

duzir ao trabalho compartilhado e colaborativo, e se proporcionar condições de interacção aos agentes de comunicação, possibilitando a troca de experiências e de vivências.

A EaD representa uma alteração de paradigma em relação à educação tradicional presencial, o que implica uma mudança de papéis do estudante e do professor. Se, por um lado, o estudante vê aumentada a sua responsabilidade e autonomia relativamente à sua própria aprendizagem, assumindo uma postura mais activa e participativa, por outro lado, apoiado pelas novas tecnologias, o professor abandona uma postura algo distante e autoritária, para se assumir como um mediador no processo de construção do conhecimento, procurando proporcionar um ambiente inovador, atractivo e motivante para o aluno.

Assim, no contexto da EaD pode-se falar de uma aproximação, de uma maior proximidade, entre professor e aluno no processo de aprendizagem, tanto pelas diversas possibilidades de interacção, diálogo e comunicação, como pela oportunidade de transformar as aulas em momentos de prazer e de-

dicação para os diversos participantes. Esta visão do professor, não como uma ferramenta, mas sim como um mediador no processo de construção do conhecimento, aumenta os níveis de motivação dos alunos e beneficia o ambiente de interacção. Os alunos ver-se-ão cada vez mais envolvidos no trabalho académico e lucrarão com um ambiente virtual que fomenta a opinião, a participação, a troca de experiências e o estímulo à criatividade e à pesquisa.

Este tipo de ensino exige a cumplicidade entre aqueles que nele participam, pois a troca de informações e a comunicação constante é vital, exigindo de todos os envolvidos um elevado grau de compromisso. Se os professores devem fomentar os debates e procurar manter um clima de colaboração mútua e de incentivo a cada aluno, já os estudantes, por sua vez, deverão comprometer-se com a sua formação, adoptando uma postura activa, participativa e de responsabilização pela sua própria aprendizagem.

Não há nada a temer relativamente a este modelo de ensino; bem pelo contrário. O aluno conti-



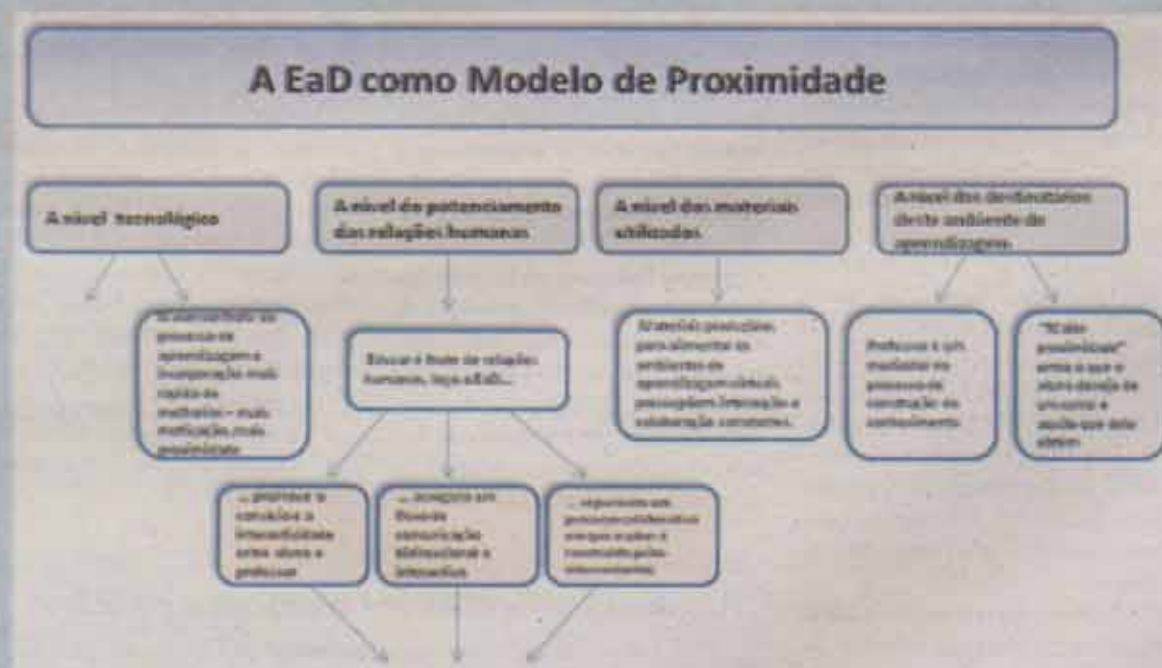
A educação a distância preconiza um verdadeiro modelo de proximidade, não assume o destino do seu próprio percurso educativo.

nuará a aprender, agora com um leque muito mais alargado de possibilidades à sua disposição, e o professor continuará a "dar aulas", enriquecendo este processo com as funcionalidades que as tecnologias interactivas proporcionam e que lhe permitirão receber e responder a mensagens dos alunos e alimentar continuamente os debates e pesquisas com novos textos e páginas Web. Este novo modelo irá permitir que estejamos todos presentes em muitos tempos e espaços diferentes e, fomentando a participação em grupo no processo de aprendizagem, irá possibilitar um equilíbrio entre as necessidades e capacidades do indivíduo e do grupo. Os indivíduos toleram cada vez menos seguir cursos rígidos e desactualizados, que não correspondem às suas necessidades reais

e à especificidade do seu percurso de vida. Por conseguinte, para além de uma maior proximidade ao nível da interacção entre os diversos intervenientes no processo educativo (seja via email, chats, fóruns ou até mesmo um telefone), a EaD permite também uma maior proximidade entre aquilo que o aluno efectivamente quer aprender e aquilo que aprende; entre aquilo que deseja de um curso e aquilo que dele obtém.

Assim, a EaD preconiza um verdadeiro modelo de proximidade, no qual o aluno assume o destino do seu próprio percurso educativo e se torna, como diz Unamuno, no pai do seu próprio futuro. A frase completa de Miguel de Unamuno é: "procuremos mais ser pais do nosso futuro do que filhos do nosso passado".

Porque é que a educação a distância pode ser vista como um novo modelo de proximidade



A educação a distância como modelo de proximidade.

Pensando a nível das vantagens tecnológicas...

- A utilização das novas tecnologias no âmbito da educação a distância (EaD) leva a que a aprendizagem seja mais cativante e atractiva. Um dos elementos base dessa atractividade está na constante interacção entre professores e alunos, colocando dúvidas ou questões, trocando impressões e expressando opiniões. Os ambientes virtuais proporcionados por esta modalidade de ensino fornecem um leque abrangente de possibilidades que facilitam essa interacção.
- As novas tecnologias permitem que os intervenientes estejam "mais em cima do processo". Quando o professor sente que algo está errado pode proceder mais rapidamente à incorporação de melhorias no processo

de ensino, levando em última análise a que se evite a descida dos níveis de motivação dos alunos. Consequentemente, originar-se-á em particular uma maior proximidade entre aluno e docente e, em geral, uma maior proximidade entre os intervenientes na EaD e o sistema de aprendizagem que esta preconiza.

Pensando a nível do potenciamento das relações humanas...

- Na essência da EaD está incluída a noção de que, apesar de toda a tecnologia disponível actualmente, educar é fruto de relações humanas. A EaD potencia essas relações promovendo, em diferentes momentos, o convívio e a interactividade entre alunos e professor; assegurando um fluxo de comunicação bidireccional e interactivo; constituindo-se como um processo verdadeiramente colaborativo em que o saber não é um dado adquirido, mas que vai sendo construído pelos intervenientes.
- A EaD exige uma grande cumplicidade entre aqueles que nela participam, pois a constante troca de informações e comunicação são vitais, exigindo de todos os intervenientes um elevado grau de compromisso.

Pensando a nível dos materiais utilizados...

- A própria natureza e riqueza dos materiais produzidos para alimentar os ambientes de aprendizagem virtuais que estão no seio da EaD pressupõe, em grande parte, a interacção e a colaboração constantes e a existência de mais (e mais significativos) "momentos de avaliação", que permitem ao docente saber se o processo está a decorrer da forma esperada ou se é necessário corrigir ou alterar metodologias.

Considerando os destinatários deste ambiente de aprendizagem...

- Na EaD o professor é visto, não como uma figura autoritária que debita matéria, mas como um mediador no processo de construção do conhecimento, aumentando os níveis de motivação dos alunos e beneficiando o ambiente de interacção.
- A EaD permite uma "maior proximidade" entre o que o aluno efectivamente quer aprender e aquilo que aprende; entre aquilo que deseja de um curso e aquilo que dele obtém.



GIP EXPEDIENTE

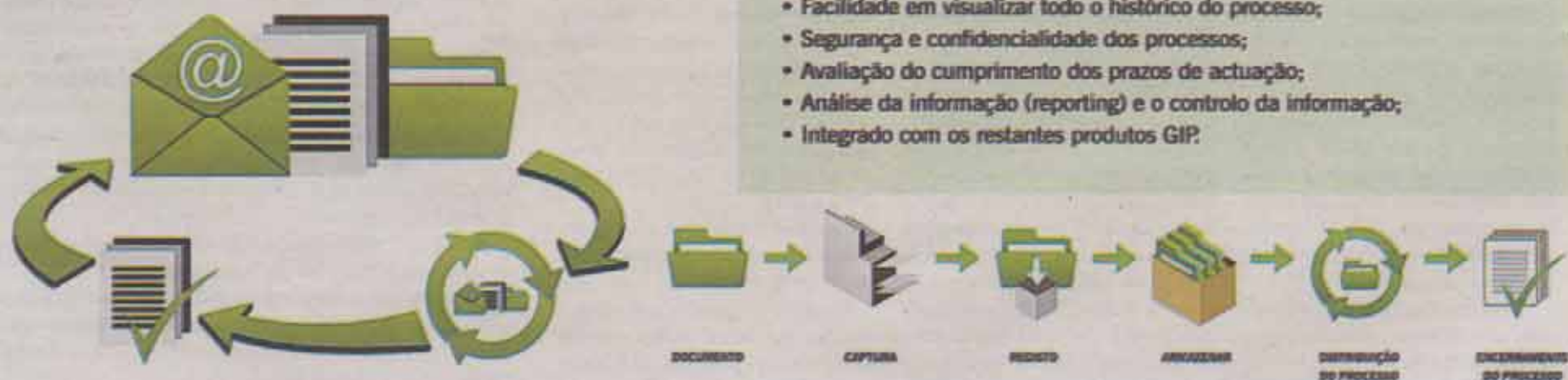
A gestão de correspondência é um processo determinante para o bom desempenho de qualquer Organização e o reflexo directo da sua organização interna e relacionamento com as entidades externas. O GIP EXPEDIENTE permite a gestão dos processos de entradas, saídas e circulação interna, gestão de documentos e informação, tendo como referenciais, as pessoas e o tempo.

Atendendo que grande parte da informação crítica para o negócio existe nas Organizações sob a forma de documentos. A sua manipulação exige um elevado esforço administrativo, com os custos daí decorrentes, a que acrescem os custos de gestão da informação física.

As exigências de competitividade do mercado actual obrigam as Organizações a apresentar respostas cada vez mais rápidas, o que só é possível à custa de soluções que permitam o aumento da produtividade e a máxima eficiência operacional. Assim, o principal objectivo do GIP EXPEDIENTE é gerir toda a correspondência que entra, circula e sai da organização, controlar os fluxos de informação, assim como disponibilizar a todos os utilizadores, de uma forma rápida e eficiente, o conhecimento da entidade.

VANTAGENS

- Desmaterialização de documentos;
- Processos de negócio controlados;
- "Stamping" de documentos de entrada e saída;
- Numeração única de documentos;
- Controlo e automatização de processos internos;
- Informação tratada e acessível no momento correcto;
- Pesquisa de processos e documentos num curto espaço de tempo (fracção de segundos);
- Redução no custo de arquivo e manipulação de documentos físicos;
- Prevenção do Extravio de documentos por má manipulação ou arquivo;
- Acesso simultâneo a documentos num processo;
- Redução no tempo de consulta dos documentos;
- Facilidade em visualizar todo o histórico do processo;
- Segurança e confidencialidade dos processos;
- Avaliação do cumprimento dos prazos de actuação;
- Análise da informação (reporting) e o controlo da informação;
- Integrado com os restantes produtos GIP.



SERVIÇOS BASEADOS NA LOCALIZAÇÃO

Quanto está disposto a perder por não ter SBLs

Nuno Fernandes

"Perder: verbo transitivo. Sofrer prejuízo, dano, quebra, ruína, detrimento..." Perder é algo que podemos evitar ou controlar se estivermos devidamente informados, pois perder tempo, dinheiro, eficiência, qualidade de serviço, capacidade de gestão, entre outros, pode comprometer a curto ou médio prazo os objectivos a que se propôs, sejam eles de cariz profissional ou pessoal.

Numa perspectiva empresarial, mais especificamente no que diz respeito ao processo de gestão de frotas (fleet management), tudo o que implique "perder" adquire uma dimensão diferente, pois trata-se de um custo que onera bastante as empresas. As tecnologias associadas à gestão de frotas — serviços baseados na localização (SBL) — são actualmente uma ferramenta ao serviço dos gestores que é avaliada cada vez mais como indispensável e uma mais-valia, pois as plataformas online de gestão de frotas acrescentam valor às frotas e, consequentemente, às empresas.

Seja qual for a área de negócio

de uma empresa, o facto das suas viaturas estarem em mobilidade constante e por vezes adstritas a clientes específicos, faz com que o controlo de custos da frota seja uma prioridade. Só assim será perceptível o custo unitário de cada recurso e agir proactivamente em conformidade, gerando mais-valias e benefícios directos para o desempenho das empresas.

Os custos operacionais de uma frota, seja esta de pequena, média ou grande dimensão, têm um peso financeiro que pode atingir os 40 por cento na gestão global de uma empresa. Cabe aos gestores, ou a quem tem responsabilidade directa sobre uma frota, encontrar alternativas. Estas devem concentrar-se em serviços cujo desempenho e suporte tecnológico, além de fiável, permita reduzir os custos operacionais reais.

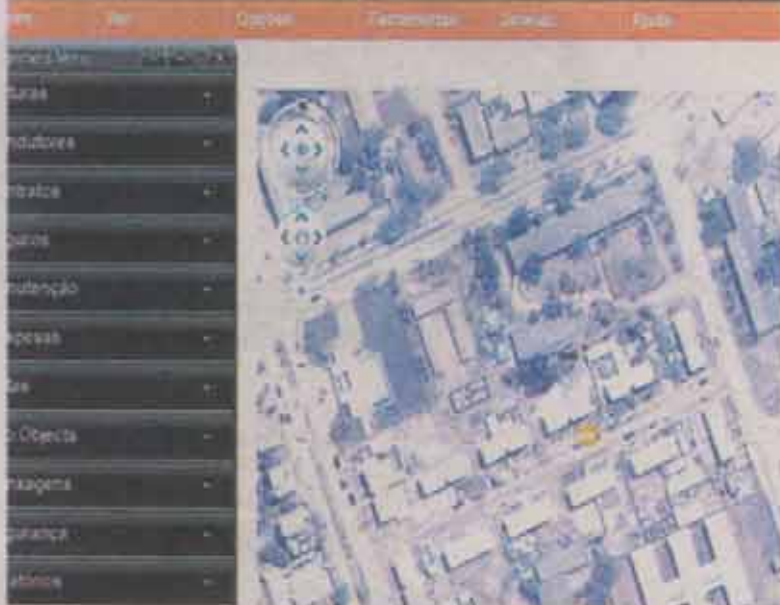
Esta redução de custos na gestão de frotas não deve implicar a perda de qualidade, mas antes aumentá-la e suprir falhas antes verificadas, de modo a atingir o que se pretende — a redução de custos sem perda de qualidade de serviço. Para isso devem os gestores optar por produ-

tos com serviços que criem confiança e que se materializem em benefícios directos. É essencial evitar produtos cuja garantia de qualidade de serviço e suporte técnico sejam duvidosos, devido ao seu baixo preço de aquisição ou à mensalidade.

É inegável que todos procuram a melhor relação qualidade/preço na adjudicação de um serviço, mas é fundamental que este seja igualmente capaz de satisfazer as suas necessidades imediatas. Existem empresas que apresentam serviços de "gestão de frotas" cuja qualidade e preços baixos levarão a uma perda de investimento a médio/longo prazo, pois estas não respondem a necessidades reais nem actuais, nem mesmo futuras, e por vezes são apenas mediadores de outros.

A prova deste facto, é a rapidez com que surgem no mercado esses mesmos produtos, cuja sustentabilidade e garantia de qualidade deixam os clientes desesperados quando estas sucumbem à capacidade de resposta. Cada vez mais há a consciencialização de que gerir frotas não se coaduna apenas com a

Fleet Management Platform



As tecnologias associadas à gestão de frotas são actualmente uma ferramenta ao serviço dos gestores que é avaliada cada vez mais como indispensável e uma mais-valia.

localização das mesmas num determinado momento.

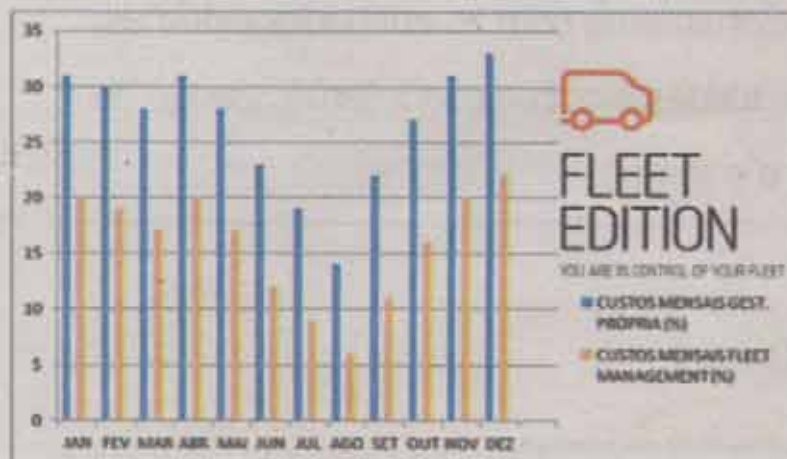
Tudo mudou. A realidade e as necessidades das empresas também mudaram, e estas, hoje, exigem mais enriquecimento tecnológico e cruzamento de informação, para que os dados recolhidos sejam tratados e armazenados com um serviço de excelência. Claro que todos estes serviços terão de ser adaptados às especificidades reais de cada empresa, pois só desta forma poderão aportar informação e ferramentas de valor.

Por tudo isto, é indispensável

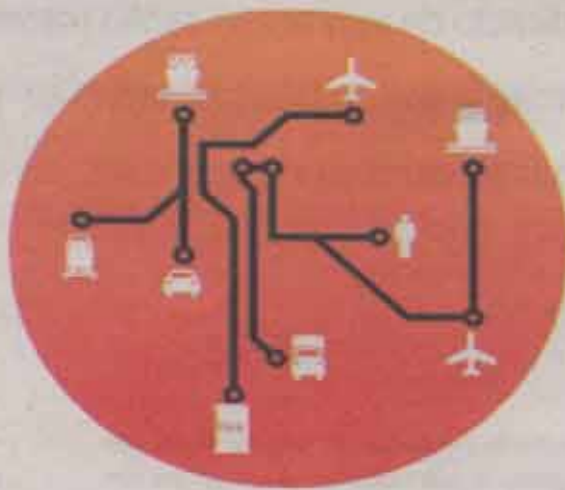
que se escolha um parceiro de negócios capaz de fornecer soluções de gestão de frotas adaptadas aos seus clientes, pois de cada um derivam diferentes necessidades. É essencial manter uma relação próxima de acompanhamento e aconselhamento, pois as empresas sofrem diariamente alterações e é imprescindível que estes serviços se adaptem a essas mesmas alterações. Para este processo de decisão deve pesar também a capacidade do fornecedor para providenciar serviços que estejam à altura de acompanhar ou mesmo inovar no que diz respeito à tecnologia, pois esta evolui em tempo real.

Entre os vários benefícios directos da gestão de frotas, cujos serviços estão na linha da frente, podemos referir os seguintes:

- Gestão operacional;
- Rastreabilidade;
- Tempo real;
- Inteligência geográfica;
- Controlo (utilização profissional versus utilização pessoal);
- Eficácia;
- Redução de custos (combustível, manutenção);
- Redução dos riscos (perfil de condução);
- Segurança.



O controlo dos custos de uma frota deve ser uma prioridade para qualquer empresa.



As necessidades de gestão de frota estão presentes em qualquer sector de actividade.

O papel das TIC para aumentar a produtividade no sector dos transportes e logística

Um relatório da IDC mostra que o sector dos transportes e logística irá colocar grande ênfase nas tecnologias de informação e comunicação (TIC) que proporcionem ganhos de produtividade e redução dos custos operacionais. O relatório aborda especificamente a realidade australiana e o investimento das empresas em 2012/2013, mas poderão retirar-se lições para qualquer parte do mundo.

Ainda segundo a IDC, este cenário abre as portas a fornecedores de tecnologias colaborativas, ERPs (soluções integradas de ges-

tão), inteligência de negócio (BI) e mobilidade. Emilie Ditton, da IDC, acrescenta mesmo que o sector dos transportes e logística é uma indústria crítica para garantir a competitividade e o crescimento da economia australiana — e de qualquer país, acrescentamos nós. Isto porque representa a espinha dorsal dos serviços de transporte de passageiros e de carga, seja através de estradas, caminhos-de-ferro, ar (avião), água (rios e mar), permitindo que a economia funcione. Desta forma, a eficiência e produtividade deste sector de acti-

vidade terá impactos directos nos lucros e na competitividade dos próprios clientes que serve.

No caso da Austrália, os transportes e logística contribuem com 3,5 por cento do total dos gastos em TICs no mercado daquele país, totalizando cerca de 1629 milhões de dólares em 2012. A IDC espera que os gastos em TICs por este sector de actividade cresçam para 1749,3 milhões de dólares em 2015, o que representa um crescimento anual composto de 2,8 por cento entre 2010 e 2015.

As telecomunicações e a mobilidade continuam a dominar os investimentos em TIC no sector dos transportes e logística australiano, com as telecomunicações a representarem 38,7 por cento dos gastos em 2012.

Projecto-piloto de veículo eléctrico em Singapura

Com o preço dos combustíveis a subir e uma maior pressão para implementar políticas amigas do ambiente, parece cada vez mais viável e lucrativo apostar nos veículos eléctricos. Um exemplo desta aposta é um projecto-piloto em Singapura, gerido pela EV Taskforce e liderado por membros da Energy Market Authority (EMA) e da Land Transport Authority (LTA) daquele país asiático. O objectivo do projecto é criar um ecossistema completo de stakeholders (entidades interessadas) em torno do projecto de desenvolvimento de veículos eléctricos. Um relatório da IDC Energy Insights sobre este projecto-piloto chegou à conclusão que são necessários vários elementos críticos para criar esse ecossistema, incluindo uma rede de suporte às entidades envolvidas, novas tecnologias e políticas governamentais orientadas para o futuro.

Para o vice-presidente da IDC Industry Insights, Singapura está bem posicionada para o teste de tecnologias emergentes, graças a uma base de clientes que conhecem bem as novas tecnologias, a um governo que tem em conta o futuro, à existência de várias indústrias no país que podem cooperar entre si e à disponibilidade de infra-estruturas de primeira classe a nível mundial.

POLUIÇÃO DIGITAL

As pessoas não querem envolver-se com marcas via médias sociais

As empresas estão a desperdiçar tempo e dinheiro a tentar chegar às pessoas online, não se apercebendo que muitas delas não gostam que as grandes marcas invadam as suas redes sociais. É esta a conclusão de um estudo global realizado pela TNS junto de mais de 72 mil consumidores de 60 países.

A corrida no mundo online tem levado as empresas a criarem perfis nas redes sociais (como o Facebook ou o YouTube) para chegarem rapidamente e de forma barata aos consumidores. No entanto, o estudo da TNS revela que estes esforços não estão a ser devidamente orientados, pelo que metade deles são apenas desperdício de tempo e dinheiro.

Entre as conclusões do estudo está a vontade de 57 por cento dos inquiridos que vivem em países desenvolvidos não quererem envolver-se com marcas via médias sociais. Mas esta percentagem sobe para os 60 por cento nos Estados Unidos da América e para os 61 por cento no Reino Unido.

Estas estratégias digitais das empresas, delineadas um pouco à toa, em vez de lhes permitirem chegar aos seus clientes, estão antes a gerar enorme quantidade de lixo digital, materializado em contas do Facebook impopulares ou em blogs que ninguém lê. Se juntarmos a isto conteúdos produzidos pelos próprios consumidores, deparamos com um enorme volume de ruído a poluir o mundo digital, fazendo com que as empresas tenham ainda mais dificuldade em passar as suas mensagens e em dialogar com os consumidores.

Recorde-se que o estudo da TNS mostra que 47 por cento dos consumidores digitais publicam actualmente comentários online sobre as marcas.

A consequência desta poluição online é que as empresas têm agora mais dificuldade do que nunca em conquistar e manter clientes. Se é verdade que o mundo online apresenta inúmeras oportunidades, isso só se consegue se forem desenhadas estratégias de marketing precisas. As estratégias de mera presença online poderão mesmo funcionar de forma desfavorável às empresas, em vez de as beneficiarem.

O que pensam e como se comportam as pessoas

Quando a TNS perguntou aos consumidores se querem envolver-se com marcas nas redes sociais, cerca de 54 por cento admitiram que são um bom local para aceder a informação sobre produtos. No entanto, verificaram-se grandes contrastes em termos regionais. Os consumidores dos países em desenvolvimento (como o Brasil, Argentina, Índia, China, entre outros) estão muito mais abertos a aceitar a presença das empresas nas redes sociais.

Mesmo assim, 33 por cento dos colombianos e 37 por cento dos mexicanos afirmaram que não querem ser incomodados pelas grandes marcas nas redes sociais. Nos países desenvolvidos, como já referimos atrás, 57 por cento das pessoas não querem envolver-se com marcas nas redes sociais.

Relativamente às pessoas que

colocam comentários online sobre as marcas, 46 por cento fazem-no para dar sugestões. O estudo também mostrou que são mais as pessoas que optam por ser positivas relativamente às marcas do que negativas (reclamações e queixas). Os espanhóis são os menos positivos para as marcas, com apenas uma em cada 10 pessoas a dizer que elogiam as marcas online. Já os argentinos são os que mais reclamam online. Existem depois aqueles que colocam comentários online para fins pessoais e que são a grande maioria (61 por cento dos consumidores afirmaram que são motivados a envolver-se com as empresas online devido a promoções ou ofertas especiais).

Nos países em desenvolvimento os consumidores parecem dispostos a gastar ainda mais tempo e dinheiro online do que actualmente, o que é uma boa notícia para as empresas em termos de oportunidades. No entanto, os problemas relacionados com a infra-estrutura de comunicações e os preços praticados em muitos desses países obrigam a moderar o tempo online.

Uma percentagem de 48 por cento dos inquiridos dos países em desenvolvimento que já estão familiarizados com o mundo online afirmaram que utilizariam mais a Internet se fosse mais barato. Nos países africanos incluídos no estudo, a percentagem destes utilizadores foi enorme (por exemplo, 80 por cento no Gana, 71 por cento na Nigéria e 68 por cento no Quênia). Este facto poderá ser uma indicação importante para os operadores de telecomunicações que quiserem



Tal como acontece com as reacções negativas à poluição tradicional, as pessoas começam a não gostar da poluição digital.

aumentar a sua base de clientes e o tráfego online. Muitas vezes a redução dos preços pode significar aumento dos lucros.

Nos países desenvolvidos só 25 por cento dos inquiridos consideram as redes sociais como um local para a compra de produtos. Mas nos países em desenvolvimento essa percentagem sobe para os 48 por cento. Alguns dos consumidores online mais entusiastas estão na Índia, onde 59 por cento dos inquiridos consideram que as redes sociais são um bom local para a compra de produtos.

O que devem fazer as empresas

Com base nas conclusões do estudo da TNS, os autores aconselham as empresas a não entrarem no mundo online sem uma estratégia bem delineada sobre os consumidores com quem querem falar e porquê. Caso contrário irão aumentar o lixo online, que poderá

afectar negativamente o seu negócio, em vez de o favorecer.

Toda a gente já percebeu o enorme potencial das redes sociais em termos de audiência, mas para se bem sucedido na exploração destes canais é necessário compreender que esses espaços pertencem aos consumidores, pelo que a presença das empresas precisa de ser devidamente equilibrada e justificada.

A chave para o sucesso está na compreensão da audiência alvo e daquilo que ela pretende da empresa. Se conseguirem compreender estes dois aspectos, as empresas chegarão muitas vezes à conclusão que as redes sociais não são a melhor abordagem a seguir. Também é necessário considerar as diferenças de país para país e considerar canais alternativos para chegar aos consumidores, sempre numa perspectiva de os respeitar e de não aumentar ainda mais a quantidade de lixo online.

Oitenta por cento da riqueza mundial está no ocidente

O maior estudo mundial sobre as atitudes e prioridades de investimento dos mais ricos mostrou que os Estados Unidos continuam a ser o país mais próspero, com o maior número de ricos. No entanto, as economias emergentes — como a Índia e China — já ultrapassaram muitos países europeus em termos de riqueza dos cidadãos.

Para este estudo, divulgado pela TNS, foram entrevistadas 12 mil pessoas em 24 mercados, incluindo a China, Brasil e Índia, chegando-se à conclusão de que o crescimento das economias em desenvolvimento já está a começar a ter impacto nas fortunas pessoais. O estudo também mostrou que os mercados emergentes já rivalizam com os seus congéneres desenvolvidos em termos da quantidade de dinheiro que têm para investir. Os

emirados Árabes Unidos e a Índia aparecem na lista dos cinco países de topo em que os ricos têm mais de um milhão de dólares para investir, conjuntamente com Singapura e Hong Kong. O único país europeu a constar desta lista é a Suécia.

Apesar da incidência dos ricos ser naturalmente mais elevada em pequenos países como o Luxemburgo (20 por cento da população) e Singapura (20 por cento), verificam-se grandes contrastes em países muito populosos. Nos Estados Unidos, 27 por cento da população pode ser considerada rica, mas na Índia e na China essa percentagem desce para apenas um por cento. Mesmo assim, os mercados emergentes deverão tornar-se os novos centros de riqueza a nível mundial dentro de alguns anos. A Índia e a China já ultrapassaram países

como a Alemanha e a França, graças sobretudo ao espírito empreendedor das pessoas desses países.

A idade média dos mais ricos

Outro aspecto interessante é a idade dos ricos ao longo do globo. Nos Estados Unidos da América e na Europa do Norte, os mais ricos têm em média 57 anos de idade. Mas se considerarmos a Austrália, Singapura e Hong Kong, a média de idade dos ricos desce para os 40. O poder de decisão entre homens e mulheres também varia de país para país: Na Índia são maioritariamente os homens (80 por cento) que tomam as decisões nas famílias ricas. Na Europa central essa percentagem desce ligeiramente para os 79 por cento, mas nos Estados Unidos cai para os 45



A geografia dos mais ricos do mundo está a mudar.

por cento, tornando as mulheres mais influentes do que os homens.

Onde investem os mais ricos

O estudo da TNS também mostrou diferenças relativamente às preferências de investimento ao longo do globo. Os ricos da China, da Índia e da Alemanha preferem investir em metais preciosos (uma preferência demonstrada por 35, 33 e 23 por cento dos inquiridos, respectivamente). Na Suécia, No-

ruega e Holanda essa percentagem caiu para apenas três por cento, enquanto que na Dinamarca e em Israel foi ainda mais baixa (dois por cento).

Estas diferenças culturais quanto às preferências de investimento dos mais ricos também se notam entre países vizinhos. Por exemplo, só cinco por cento dos noruegueses investem em obrigações, mas na Suécia essa percentagem sobe significativamente para os 31 por cento.

Quatenus

WORLDWIDE INTELLIGENT LOCATION

LOCALIZAÇÃO DE VIATURAS
EM TEMPO REAL.

GESTÃO DE FROTA COMPLETA.



FLEET
EDITION

Contacte-nos!

→ ANGOLA@QUATENUS.EU

→ 925 245 916

→ 914 399 492